

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Polygon Bikes

Brand Polygon berada dibawah naungan Polygon Group. Polygon Group merupakan perusahaan yang memiliki model bisnis *vertically integrated company*. Polygon perusahaan manufaktur (PT. Insera Sena), *brand* (Polygon), dan distribusi melalui retail resmi (Rodalink). Pada tahun 1989 PT. Insera Sena berdiri, PT. Insera Sena memiliki visi agar Polygon menjadi merek sepeda yang berkualitas global dan siap bersaing di pasar internasional. Polygon sendiri berawal dari sebuah perusahaan kecil yang berorientasi untuk memproduksi sepeda khusus untuk ekspor lalu perjalanan dimulai dimana 10 tahun pertama Polygon dimulai dengan proses pembelajaran dan pengembangan *brand* secara mandiri.

Mulai tahun 2000, Polygon melakukan ekspansi perluasan pabrik dan investasi ke alat berteknologi tinggi standar internasional. Tahun 2010-sekarang Polygon terus melakukan ekspansi pasar dan dipercaya sebagai produk berstandar internasional, Polygon sendiri memiliki pabrik, perakitan, dan jaringan pendistribusian mandiri yang telah memenuhi standar dunia sehingga dapat terus mengontrol setiap aspek mulai dari ide awal, hingga ke pengiriman akhir. Hingga kini Polygon telah terdistribusi di 500 outlet yang tersebar di berbagai belahan dunia dan 33 negara. Rodalink adalah retail resmi yang dimiliki oleh Polygon, Rodalink berdiri pada tahun 1997, Rodalink sudah menetapkan diri dan fokus untuk secara konsisten melayani kebutuhan konsumen akan segala hal yang berkaitan dengan olahraga sepeda dan mengutamakan kualitas dan keaslian produk. Rodalink memiliki misi untuk menjadi jaringan outlet sepeda modern terbaik dengan pilihan produk yang lengkap dan berkualitas, Rodalink saat ini telah memiliki 52 outlet yang terdiri dari 42 outlet di Indonesia, 3 di Singapura, dan 7 di Malaysia.

Polygon adalah merek terkemuka dalam industri sepeda dan bukan hanya di Indonesia namun di kancah dunia. Merek ini dikenal karena kombinasi yang unik antara desain inovatif, kualitas yang tangguh, dan performa yang superior. Polygon Bikes ID mengusung semangat petualangan dan kebebasan, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan beragam pengendara sepeda, mulai dari penggemar sepeda gunung hingga pengayuh jalan raya. Polygon juga dikenal dengan pendekatan teknologi canggih dalam pengembangan sepeda, menggabungkan bahan

berkualitas tinggi, geometri presisi, dan komponen yang andal hal ini terbukti dari beberapa sepeda yang mendapat penghargaan kelas dunia salah satunya adalah sepeda “Collosus N IFS”

Polygon Bikes ID juga aktif berkolaborasi dengan atlet dan tim balap terkemuka, menghasilkan sepeda yang dioptimalkan untuk kecepatan, ketahanan, dan kenyamanan. Dukungan pelanggan Polygon Bikes ID sangat kuat, dengan jaringan layanan purna jual yang luas dan profesional di seluruh Indonesia. Polygon terus mengembangkan portofolio produknya, dengan penekanan pada inovasi dan penelitian yang berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pengendara sepeda modern. Dengan reputasi yang solid dan komitmen terhadap kualitas, Polygon Bikes ID terus menjadi pilihan utama bagi para penggemar sepeda di Indonesia.

Polygon Bikes ID menggunakan berbagai media untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang produk sepeda mereka. Salah satu media utama yang mereka manfaatkan adalah platform *online*, termasuk situs web resmi mereka dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Melalui situs web, pengguna dapat mengakses informasi terperinci tentang berbagai model sepeda Polygon, spesifikasi teknis, testimoni pelanggan, dan berita terkini.

Mereka juga memanfaatkan media sosial untuk berbagi foto dan video menarik tentang sepeda mereka, melibatkan pengikut, dan memberikan pembaruan terbaru tentang acara atau kegiatan terkait sepeda. Selain itu, Polygon Bikes ID juga berpartisipasi dalam acara dan pameran sepeda, seperti ajang pameran sepeda nasional atau internasional, untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dalam acara ini, mereka menyediakan kesempatan bagi pengunjung untuk melihat langsung dan mencoba sepeda Polygon, serta berinteraksi dengan tim mereka untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Dengan memanfaatkan media-media ini, Polygon Bikes ID dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran serta kepercayaan terhadap merek mereka di komunitas sepeda

4.1.2 Visi Polygon

“Memberikan yang terbaik untuk sekitar agar dapat hidup lebih sehat dan bebas mengekspresikan diri”

4.1.3 Misi Polygon

“When someone chooses a Polygon product they aren't simply buying a bicycle, they are placing their trust in us- the Polygon Team. This trust establishes a relationship that we must honor through our actions in everything we do”

4.1.4 Logo Polygon Bikes



Gambar 4. 1 Logo Polygon Bikes

Sumber : Olahan peneliti

Menurut Peter, logo Polygon dinilai melambangkan konsistensi pada penerapan empat pilar prinsip yang selalu dipegang oleh perusahaan tersebut. Prinsip-prinsip tersebut meliputi penggunaan teknologi terbaru di dunia sepeda, penekanan pada kualitas material, konsistensi dalam memperhatikan detail dan kerapian, serta memberikan pelayanan terbaik dalam after sales service (Sandro Gatra, 2014).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan 100 kuisisioner kepada responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pertanyaan dalam kuisisioner peneliti. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 70 responden terlebih dahulu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Skalogram.

Koefisien reproduisibilitas (Kr)

$$Kr = 1 - \frac{e}{n \times K} \quad (4.1)$$

$$Kr = 1 - \frac{72}{872} \quad (4.2)$$

$$Kr = 0,92 \quad (4.3)$$

Tabel 4. 1 Hasil Koefisien Reproduisibilitas Tingkat Brand *awareness*

Variabel	Koefisien Reproduisibilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Tingkat <i>brand awareness</i>	0,92	0,90	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapati bahwa hasil koefisien reproduisibilitas ada, di angka 0,92. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuisisioner valid dan dapat diterima karena $KR > 0,90$.

Koefisien Skalabilitas

$$Ks = 1 - \frac{72}{450} \quad (4.4)$$

$$Ks = 0,83 \quad (4.5)$$

Tabel 4. 2 Hasil Koefesien Skalabilitas Tingkat Brand *awareness*

Variabel	Koefesien Skalabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Tingkat <i>brand awareness</i>	0,83	0,60	Valid

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapati bahwa hasil koefisien skalabilitas ada, di angka 0,83. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuisisioner valid dan dapat diterima karena $KS > 0,60$.

4.3 Identitas Responden

Pada analisis deskripsi akan dideskripsikan data hasil penyebaran kuisisioner yang terdiri dari data identitas responden dan data tanggapan responden. Responden penelitian adalah 100 masyarakat kota Surabaya yang berusia 20-50 tahun yang merupakan target market Polygon Bikes. Berikut adalah deskripsi identitas responden penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan mengetahui *brand* Polygon Bikes.

4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, bisa dilihat bahwa sebanyak 55% responden berjenis kelamin pria dan 45% berjenis kelamin wanita. Dari tabel 4.3, bisa terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan disbanding jumlah responden perempuan.

Menurut *marketing* dari Polygon, sasaran utama Polygon adalah laki-laki dan perempuan. Biasanya laki-laki lebih menyukai sepeda dengan segmen sepeda MTB dan perempuan biasanya menggunakan sepeda dengan jenis urban bike untuk mobilitas dengan jarak tertentu.

4.3.2 Usia

Tabel 4. 4 Identitas Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 tahun	5	4,6%
20-50 tahun	100	94,5%
>50 tahun	1	0,9%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan table 4.4 diketahui bahwa sebanyak 5 responden berusia kurang dari 20 tahun dan 94 responden berusia 20-50 tahun. Batasan usia responden dibuat berdasarkan target market Polygon bikes yaitu usia 20-50 tahun, usia 20-50 tahun termasuk pada generasi millennial dan generasi X, Kriteria usia tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu tim *brand marketing* Polygon Bikes Alda Miranda, alasan penetapan kriteria menurut Alda Miranda dikarenakan usia 20 tahun seseorang sudah bisa memahami cara penggunaan sepeda dan juga dianggap memiliki kemampuan finansial untuk memutuskan sendiri keinginan untuk memilih sebuah merk sepeda dan Batasan usia 50 tahun dianggap usia produktif seseorang untuk bisa bersepeda dan memiliki kesempatan untuk memulai bersepeda meskipun tidak memungkiri usia diatas tersebut masih bisa bersepeda.

4.3.3 Domisili

Tabel 4. 5 Identitas Responden berdasarkan Usia

Domisili	Frekuensi	Presentase
Surabaya	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan table 4.6 diketahui bahwa sebanyak 100 responden merupakan masyarakat Kota Surabaya. Peneliti membutuhkan responden yang berasal dari Kota Surabaya karena topik yang dipilih adalah "Tingkat *Brand awareness* Masyarakat Surabay terhadap *Brand* Polygon Bikes".

4.3.4 Pekerjaan

Tabel 4. 6 Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Domisili	Frekuensi	Presentase
Karyawan	38	36,7%
Mahasiswa	32	32,1%
Pengusaha	15	14,7%
Tenaga Kerja Profesional	15	15,6%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan table 4.6 diketahui bahwa sebanyak 36,7% responden merupakan karyawan, 32,1% merupakan mahasiswa, 14,7% merupakan pengusaha dan 15,6% merupakan tenaga kerja profesional.

4.3.5 Mengetahui *Brand Polygon Bikes*

Tabel 4. 7 Identitas Responden berdasarkan Mengetahui Brand Polygon Bikes

Mengetahui <i>Brand Polygon Bikes</i> .	Frekuensi	Presentase
Ya	97	92,7%
Tidak	3	2,8%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan table 4.7 diketahui bahwa sebanyak 97 responden mengetahui *brand Polygon Bikes* dan 3 responden tidak mengetahui *brand Polygon Bikes*.

4.4 Uji Statistik Deskriptif

Dalam mengolah jawaban responden, tingkat *brand awareness* responden diukur melalui 4 dari 7 komponen *brand elements*, yaitu *Brand Names, Logo & Symbols, URL, Slogan*. Uji statistic deskriptif penelitian ini menggunakan Skala Guttman. Untuk setiap jawaban benar dari responden diberi nilai 1, sementara jawaban yang salah diberi nilai 0. Untuk pertanyaan tambahan tidak dilakukan *coding*.

Untuk mengukur tingkat *brand awareness* responden ada pada tingkatan *unaware of brand* . *Brand recognition, brand recall (top of mind)*

Penggolongan tingkat *brand awareness* dapat dihitung dengan cara sebagai berikut.

$$c = \frac{Xn - Xl}{k} \quad (4.6)$$

Keterangan:

c = Besarnya kelas

Xn = Nilai observasi tertinggi

Xl = Nilai observasi terendah

K = Banyaknya kelas

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, maka berikut adalah hasil perhitungan untuk menentukan skala penggolongan tingkat *brand awareness* yang terbagi menjadi 4 kelas: *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*.

$$\frac{1-0}{4} = 0,25 \quad (4.7)$$

Maka, berikut adalah skala penggolongan tingkat *brand awareness* yang didapatkan:

- $0 \leq x \leq 0,25$ termasuk *unaware of brand*
- $0,26 \leq x \leq 0,50$ termasuk *brand recognition*
- $0,51 \leq x \leq 0,75$ termasuk *brand recall*
- $0,76 \leq x \leq 1$ termasuk *top of mind'*

4.4.1 Tingkat *Brand awareness* Masyarakat Surabaya terhadap *Brand Polygon*

Tabel 4. 8 Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Brand Polygon*

No.	Dimensi	Mean	Kategori	Mean Total
1	<i>Brand Name</i>	1,00	<i>Top Of Mind</i>	0,97
2	<i>URL</i>	0,99	<i>Top Of Mind</i>	
3	<i>Logo & Symbol</i>	0,99	<i>Top Of Mind</i>	
4	<i>Slogan</i>	0,90	<i>Top Of Mind</i>	

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan table 4.8, diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *Brand Polygon Bikes* adalah 0,97. Nilai rata-rata ini ada pada tingkat *Top of Mind* dan merupakan posisi tertinggi yang dapat menempati pikiran konsumen, sehingga apabila seorang mendapatkan pertanyaan secara langsung tanpa diberi bantuan penguat ia dapat menyebutkan nama *brand* tersebut (Aaker, 1991). Hal ini ini bisa tercapai oleh suatu *brand* disebabkan *brand* tersebut memiliki *brand elements* yang baik dan mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan memanfaatkan *resource* media dengan baik dan merumuskan komunikasi yang tepat. Dari ketujuh unsur *brand elements*, *brand Polygon* memiliki 4 *brand elements* yaitu *Brand Name*, *Logo & Symbol*, *Slogan*, dan *URL*.

Elemen *brand name* memiliki rata-rata tertinggi yaitu 1,00 hal ini membuat *brand name Polygon* masuk pada kategori *Top of Mind*. Hal ini disebabkan karena *brand Polygon* memiliki *brand name* yang sederhana dan juga mudah di ingat dan factor yang membuat *brand name Polygon* dikenal adalah dengan *word of mouth*. Berikutnya adalah element *URL*, elemen *brand name* memiliki nilai rata-rata 0,99 dan membuat elemen tersebut masuk dalam tingkat *Top Of Mind*, hal ini disebabkan karena pada media-media utama *Polygon* mencantumkan *URL Polygon* dan mudah di ingat oleh responden.

Elemen berikutnya adalah *Logo & Symbol* memiliki nilai rata-rata 0,99 dan dari nilai rata-rata tersebut masuk pada kategori *Top of Mind*. Tingkat elemen *Logo & Symbol* yang tinggi disebabkan oleh logo *Polygon* dianggap sederhana sehingga mudah di ingat oleh responden, begitu juga dengan warna dalam logo *Polygon* . Elemen yang terakhir adalah *Slogan* dengan nilai

rata-rata 0,90 juga masuk pada kategori *Top of Mind* meskipun masuk dengan nilai terendah dibandingkan dengan 3 elemen di atasnya.

Dalam melakukan promosi pada sebuah *brand*, pemilihan media yang digunakan menjadi sangat penting agar efektif dan menghasilkan komunikasi yang baik dengan masyarakat terutama dengan target market dari *suatu brand* tersebut. Kotler dan Armstrong (2016): "Media sosial sebagai alat pemasaran adalah platform *online* yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka melalui konten yang dibagikan, interaksi langsung, dan pembentukan hubungan jangka Panjang"

4.4.1.1 Dimensi *Brand Names*

Berikut ini merupakan table dari 100 responden yang menjawab benar :

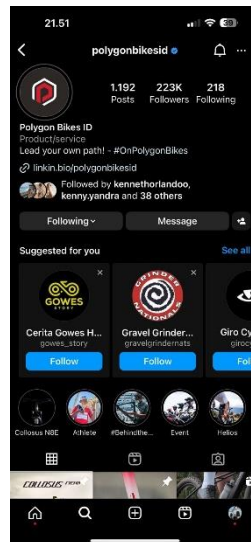
Tabel 4. 9 Unsur-unsur Brand Names

Unsur-unsur	Frekuensi	Persentase
Manakah dibawah ini yang merupakan <i>brand</i> sepeda asli Indonesia yang pabriknya berlokasi di Sidoarjo?	100	100%

Berdasarkan table 4.9, dimensi *Brand Names* Polygon memiliki nilai rata-rata 1,00. Nilai rata-rata tersebut adalah nilai rata-rata tertinggi dan ada pada tingkat *Top Of Mind*. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat Surabaya sudah sangat sadar dengan *brand* Polygon. *Brand Names* merupakan keputusan yang penting karena seingkali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur, *brand names* bisa menjadi suatu strategi yang efektif dalam komunikasi. Karena dari nama *brand* tersebut bisa menjadi sangat dekat dengan produk dalam benak konsumen (Keller, 2013,p.181).

Menurut Keller (sebagaimana dikutip dalam Michelle, 2021), nama merek merupakan elemen brand yang paling dasar dan penting. Nama merek memiliki manfaat utama dalam mengkomunikasikan produk, karena nama tersebut mengandung inti dari merek itu sendiri. Ketika konsumen sudah terbiasa dengan nama suatu merek, dapat dikatakan bahwa mereka memiliki kesadaran merek terhadap merek tersebut. O'Neil & Eisenmann (2017) dan Wu & Wang

(2011) yang dikutip dalam Chakraborty (2019) menyatakan bahwa "*brand awareness* dipandang sebagai cara bagi individu untuk mendapatkan informasi dan menjadi terbiasa dengan nama merek." Dalam konteks ini, *brand awareness* atau kesadaran merek menunjukkan situasi di mana individu mengetahui dan akrab dengan nama suatu merek (Chakraborty, 2019).



Gambar 4. 2 Instagram Polygon

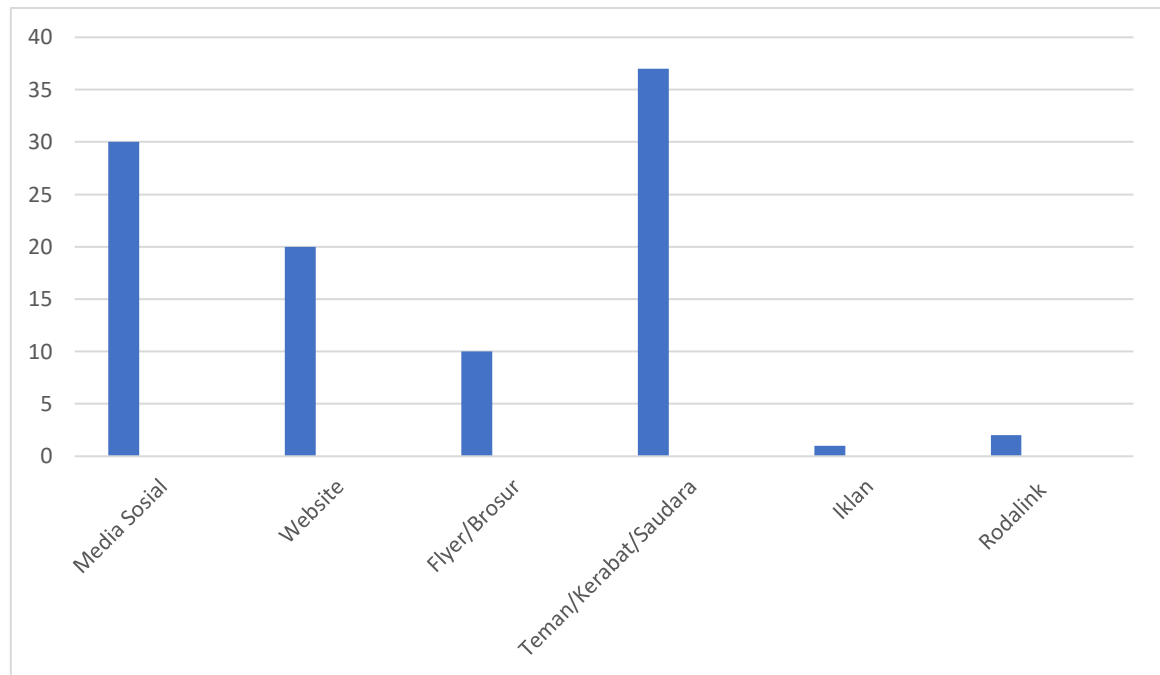
Sumber : Instagram Polygon

Media komunikasi utama dari Polygon adalah Instagram yakni @Polygonbikesid. Dalam Instagram Polygon ini mengunggah berbagai Informasi yang terkait dengan *brand*, *event*. Polygon juga memposting ulang *stories* Instagram *followers* yang menggunakan produk mereka, mengikuti acara mereka sehingga hal ini membuat produk mereka menjadi nilai tambah untuk dikenal luas oleh masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Malinda (2018) menyatakan bahwa *brand names* yang baik berpengaruh terhadap *brand awareness* masyarakat dan membuat *brand* dikenal oleh masyarakat. Hal ini mendukung hasil dari penelitian peneliti, dimana dimensi *brand names* yang tinggi pada *brand* Polygon memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* .

Selain Instagram, Polygon juga memiliki beberapa media komunikasi lainnya dan memiliki fungsinya masing-masing. Contohnya seperti *webite* yakni www.Polygonbikesid.com yang memiliki fungsi untuk detail dari setiap produk dan juga blog yang berisi *event* dari Polygon ,

setelah itu Polygon juga memiliki Youtube "Polygon Bikes ID" youtube dengan subscriber 17,5 ribu tersebut memberikan visual dari berbagai macam produk Polygon yang ditampilkan dalam bentuk video. Berikutnya Polygon juga mempunyai media Facebook yang digunakan untuk berinteraksi dengan teman-teman komunitas yang ada di Facebook.



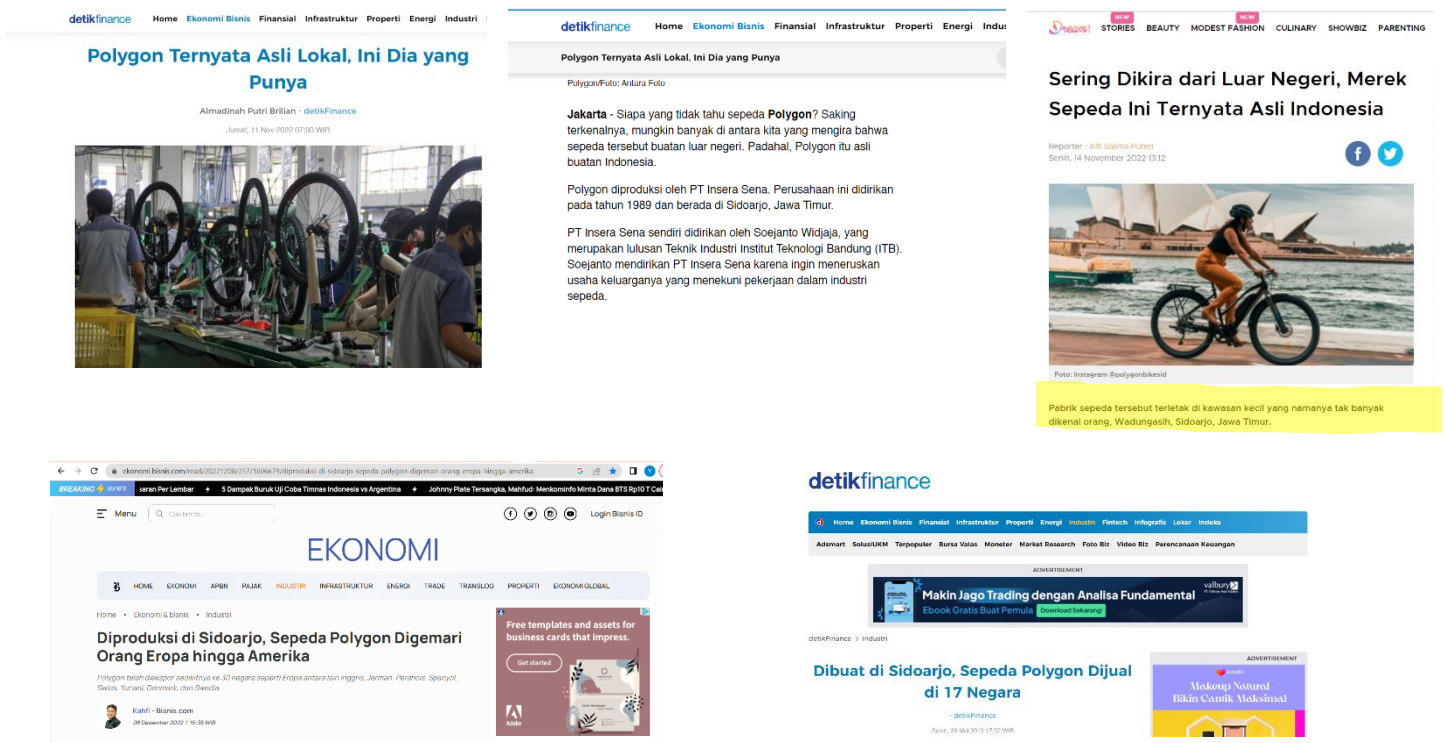
Bagan 4. 1 Darimana Responden Mengetahui Polygon

Sumber : Olahan Peneliti, (2023).

Bagan 4.1 menjelaskan bahwa dari 100 responden terdapat 37 responden yang mengetahui brand Polygon dari teman/kerabat/saudara. Berdasarkan jawaban responden hal ini termasuk dalam *Word of Mouth (WOM)*. Silverman (2012): "*Word of mouth is the process of actively sharing information, opinions, recommendations, and experiences about a product, service, or brand between individuals, typically through informal conversations, social interactions, or online platforms.*", "*WOM*" adalah proses berbagi informasi, pendapat, rekomendasi, dan pengalaman secara aktif tentang produk, layanan, atau merek antara individu, biasanya melalui percakapan informal, interaksi sosial, atau platform *online*."

Word of Mouth (WOM) adalah satu-satunya metode promosi yang dilakukan dari pelanggan ke pelanggan dan untuk pelanggan. *Word of Mouth (WOM)* merupakan saluran komunikasi yang

dapat dipercaya karena berasal dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan suatu produk tersebut. *Word of Mouth (WOM)* system kerjanya adalah mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut dan dari satu orang ke orang lainnya tanpa ada paksaan (kuncinya ada pada *experience* pelanggan), Hal ini terjadi karena informasi yang diberikan oleh orang yang sudah dikenal adanya relasi menyebabkan informasi lebih dapat dipercaya dan juga dapat diandalkan. Kecenderungan seseorang untuk mempercayai WOM dari teman/kerabat/saudara membuat WOM menjadi sebuah alat *marketing public relations* yang tak ternilai harganya (Banjarnahor et al., 2021).



Gambar 4. 3 Berita Media Massa yang Berisikan informasi Brand Sepeda Polygon diproduksi di Sidoarjo.

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Teori Efek Media (Albert Bandura): Teori ini mengemukakan bahwa media massa dapat memengaruhi perilaku, sikap, dan persepsi individu. Gambar 4.3 adalah beberapa contoh bagaimana media massa memuat bahwa *brand* sepeda Polygon merupakan *brand* asli Indonesia yang pabriknya berada di Sidoarjo dan sudah berdiri sejak tahun 1989. Dari banyaknya informasi yang berisi bahwa Polygon merupakan *brand* local asli Indonesia yang berbasis di Sidoarjo, Jawa

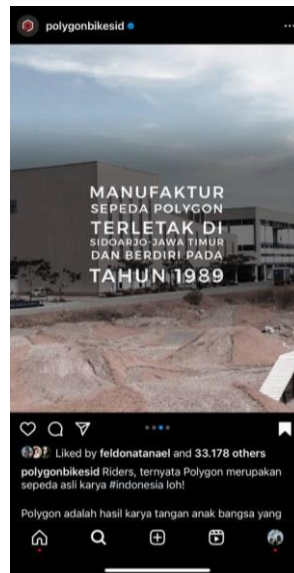
Timur, hal ini juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *brand names* Polygon dikenal sebagai *brand* asli Indonesia yang berbasis di Sidoarjo dan disebarakan melalui *Word of Mouth*.



Gambar 4. 4 Merupakan contoh Word of Mouth

Sumber : Olahan Peneliti, 2023.

Gambar 4.4 merupakan contoh *word of mouth* masyarakat tentang *brand* sepeda Polygon merupakan *brand* sepeda asli Indonesia yang pabriknya terletak di Sidoarjo.

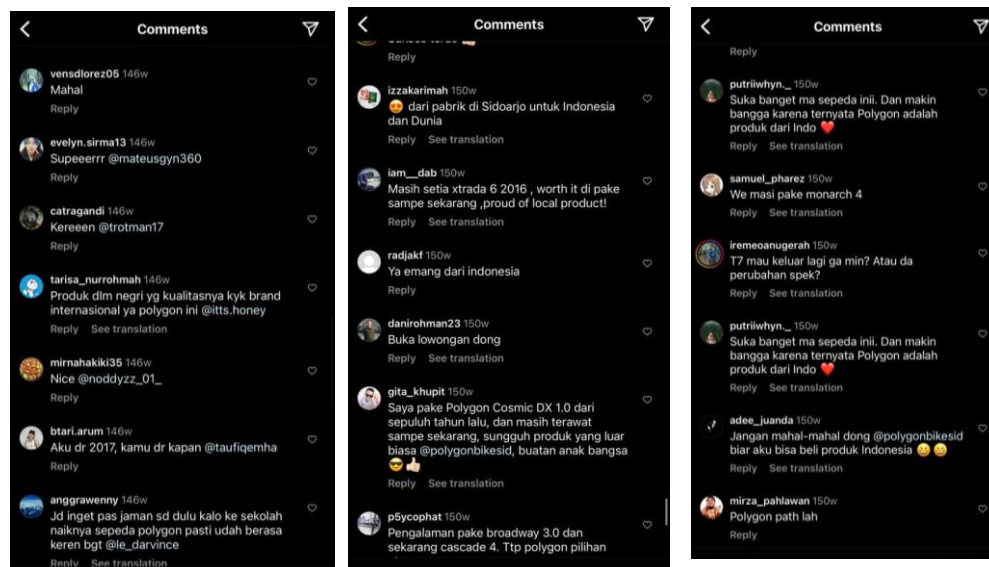


Gambar 4. 5 Feeds Instagram Polygon

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Di urutan kedua terdapat 30 responden yang mengetahui *brand* Polygon dari media social. Media social utama yang digunakan oleh Polygon adalah Instagram dan dalam postingan di feeds Instagram, Polygon mengunggah informasi bahwa pabrik manufaktur mereka terletak di Sidoarjo

(gambar 4.5). Ini menunjukkan transparansi dan kebanggaan akan asal-usul produksi mereka. Dengan membagikan informasi ini, Polygon menghadirkan kejelasan bagi konsumen mengenai lokasi produksi sepeda mereka. Hal ini juga sebagai implementasi aktivitas *MPR* yang dilakukan oleh Polygon .



Gambar 4. 6 Contoh WOM Feeds Instagram Polygon

Sumber : Instagram Polygon

Gambar 4.6 merupakan contoh *Word-of-Mouth* (WOM) dari masyarakat menjadi bukti nyata tentang persepsi mereka terhadap Polygon sebagai merek lokal asli Indonesia dengan pabrik yang berlokasi di Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari diskusi dan percakapan yang terjadi di sekitar gambar tersebut, di mana orang-orang dengan antusiasme menyampaikan informasi bahwa Polygon merupakan merek yang dihasilkan secara lokal di Indonesia dan memiliki pabrik yang beroperasi di Sidoarjo. Fenomena WOM ini mencerminkan pengaruh positif yang dimiliki oleh Polygon di kalangan masyarakat, di mana merek tersebut telah berhasil membangun reputasi sebagai *brand* lokal yang diakui dan diapresiasi oleh banyak orang.

Dalam penelitian yang dilakukan Handiki (2019) ini menunjukan bahwa *Word of mouth* memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan,

mendorong dan merekomendasikan. pada penelitian ini word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada PT Gumbira wana Indonesia.

Penggunaan media sosial, termasuk Instagram, memberikan dampak yang signifikan dalam menghasilkan Word-of-Mouth (WOM) di masyarakat. WOM adalah metode pemasaran yang kuat karena didasarkan pada pengalaman dan rekomendasi personal dari individu kepada individu lainnya. Dalam hal ini, Polygon berhasil memanfaatkan Instagram untuk membangun kesadaran merek dan memicu WOM di antara pengikut mereka.

Hasil dari sebuah penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mengetahui merek Polygon melalui WOM dari teman, kerabat, atau saudara. Postingan-potingan di feeds Instagram dan juga pemberitaan media massa yang mencantumkan lokasi pabrik di Sidoarjo dan hashtag #banggabuatanIndonesia dapat menjadi faktor pemicu dalam pembentukan WOM ini. Melalui foto-foto menarik yang memperlihatkan proses produksi di pabrik, Polygon berhasil membangun keterikatan emosional dengan konsumen potensial. Konsumen yang merasa terkesan dengan dedikasi Polygon terhadap kualitas dan produksi lokal berpotensi untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain.

WOM yang bersifat positif mengartikan komunikasi yang dilakukan mulut ke mulut yang berdampak positif pada sebuah produk/jasa (Latief,2018). Komunikasi secara *word of mouth* dapat berjalan dengan alur yang sangat cepat, sehingga dikatakan menjadi sebuah cara yang efektif untuk menimbulkan minat dari seseorang (F.R. Maulana et al., 2020). Bakshy et. Al. (2011) mengungkapkan bahwa salah satu tujuan WOM adalah untuk membuka kesadaran akan sebuah merek (Banjarnahor et al., 2021). Maka dari itu WOM adalah sebuah proses komunikasi yang dapat dibidang sebagai bagian dari *Marketing Public Relations* dengan dasar bahwa *brand awareness* dapat dimunculkan dari dilakukannya aktivitas *Marketing Public Relations* (Santoso, 2018)



Bagan 4. 2 Faktor yang Membuat Responden Mengingat Brand Name Polygon

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan jawaban responden, sebanyak 30 responden menjawab mengingat nama *brand* karena nama *brand* Polygon mudah dibedakan dengan *brand lain*. Berikutnya ada 26 responden yang menganggap *brand name* Polygon mudah diucapkan, 22 responden menganggap *brand name* Polygon singkat dan tidak bertele-tele, 21 responden menganggap *brand name* Polygon mudah disukai dan menarik.

Sebanyak 30 responden mengingat nama *brand* Polygon karena mudah dibedakan dari *brand lain*. Nama Polygon dianggap unik oleh mayoritas responden. Nama *brand* disebut unik karena bersifat berbeda dan sulit ditiru (Simamora, 2002, p.82). *Positioning* merupakan proses strategis yang melibatkan pembentukan dan penempatan suatu merek dalam pikiran konsumen. Tujuan dari *positioning* adalah menciptakan persepsi dan kesan yang unik dan relevan bagi konsumen dalam membedakan merek dari pesaingnya (Keller, 2013).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand names* yang sederhana dan mudah diucapkan lebih efektif (Uford & Etim, 2018). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebuah *brand* yang memiliki *brand names* yang mudah dibedakan dan mudah diucapkan berpengaruh terhadap *brand names*. Hal ini mendukung hasil jawaban *responden* dimana 30 responden menganggap *brand names* Polygon mudah dibedakan dan sebanyak 26 responden menganggap *brand names* Polygon mudah diucapkan.

30 responden dalam penelitian tersebut mengingat nama *brand* Polygon karena dianggap mudah dibedakan dari *brand lain* dan dianggap unik. Dalam *teori positioning*, penting bagi suatu

merek untuk memiliki identitas dan posisi yang khas agar dapat menonjol di tengah persaingan dengan merek lain. Nama *brand* yang dianggap unik oleh mayoritas responden memberikan keuntungan bagi Polygon dalam menciptakan posisi yang berbeda dan sulit ditiru oleh pesaing.

Dalam hal ini, Polygon telah berhasil menciptakan persepsi unik dengan menggunakan postingan di feeds Instagram yang mencantumkan informasi tentang pabrik manufaktur mereka di Sidoarjo dan hashtag #banggabuatanIndonesia. Dengan demikian, Polygon mengkomunikasikan identitasnya sebagai merek lokal yang berkualitas global. Hal ini menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan membedakan Polygon dari merek sepeda lainnya.

Pentingnya *brand awareness* dalam konteks persaingan bisnis telah diakui oleh Akbarsyah (2012) sebagaimana dikutip dalam Ramadayanti (2019). Menurut Akbarsyah, *brand awareness* yang kuat dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing dalam menjalankan bisnis. Kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek juga memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan apakah mereka akan menjadi konsumen dari merek tersebut (Ramadayanti, 2019).

4.4.1.2 Dimensi URL

Berikut merupakan table dari 100 responden yang menjawab dengan benar:

Tabel 4. 10 Unsur-unsur URL

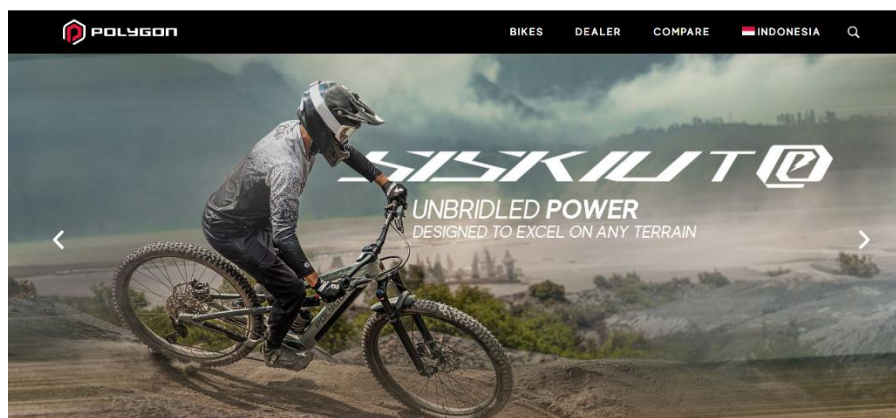
Unsur-unsur	Frekuensi	Persentase
Manakah dibawah ini yang merupakan URL <i>brand</i> Polygon Bikes?	98	92,5%
Manakah tampilan dari <i>website</i> Polygon	100	100%

Dalam penelitian yang dilakukan, tingkat *brand awareness* dalam dimensi URL ditempatkan dalam kategori "Top Of Mind" dengan nilai rata-rata 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa URL merek secara efektif dikenali dan diingat oleh konsumen saat mereka mencari atau mengakses situs web merek. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dalam dimensi URL merupakan indikasi penting

bahwa merek telah berhasil membangun kesadaran yang kuat dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam konteks *online*.

Kotler (2013) mengungkapkan bahwa salah satu *brand elements* yaitu *URL* digunakan untuk menentukan lokasi-lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah web, siapapun yang membuat *URL* khusus harus mendaftar dan membayar kepada penyedia jasa. Dalam konteks *brand elements*, *URL* memiliki beberapa tingkat penting yang perlu dipertimbangkan yaitu, Identifikasi merek: *URL* dapat mencerminkan identitas merek secara langsung. Ketika *URL* suatu situs web sesuai dengan *brand names* atau memiliki unsur-unsur merek yang dikenali, dapat membantu konsumen mengenali dan menghubungkannya dengan merek tersebut. Ini dapat memperkuat kesan merek yang konsisten dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Polygon yaitu *URL* dari Polygon diberi nama "www.Polygon bikes.com dan hal ini sesuai atau bisa dikatakan sama dengan *brand names* .

Yang kedua adalah keterjangkauan dan kemudahan: *URL* yang mudah diingat dan mudah diakses dapat memainkan peran penting dalam pengalaman pengguna. Jika *URL* merek mudah diingat, pengguna akan lebih mungkin mengunjungi situs web secara langsung tanpa harus mencarinya. Kemudahan akses ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan kemungkinan pembelian ulang.



Gambar X.X

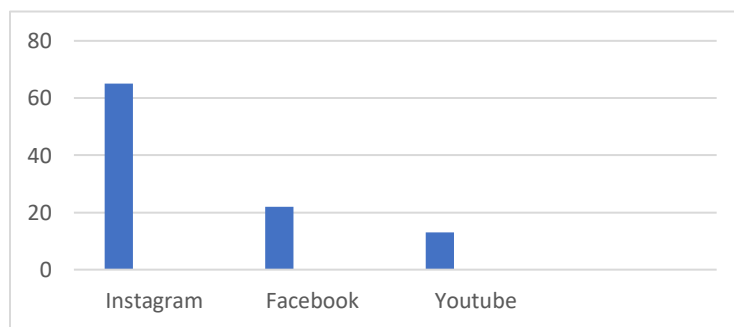
Sumber : Website Polygon

Website homepage merupakan antarmuka pertama antara pelanggan dengan OTA sehingga interaksi pertama konsumen adalah melalui homepage dan *Website design* . Menurut *website design* adalah skema struktur untuk digunakan di *website* bersama dengan desain visualnya,

seperti daya tarik visual, inovasi, estetika dan penggunaan warna dan bentuk. Tujuan untuk memberikan sesuatu daya tarik visual pengguna *website*. Selain itu, design quality menurut Jesse James Garret mencakup mendukung seseorang dalam persepsi keseimbangan, daya tarik emosional, estetika, dan keseragaman tampilan visual keseluruhan *website*.

Tampilan *website* Polygon mudah dikenali karena begitu pengunjung masuk ke *website* tersebut langsung memuat visual sepeda dari Polygon. Karena visual yang menarik membuat komunikasi antar pengguna menjadi lebih baik. Karena maraknya tren e-commerce yang lebih maju membuat visualisasinya lebih berfokus terhadap perasaan para pelanggannya, maka dengan hal itu dapat membuat para pelanggan tersebut berlama-lama dalam mengunjungi *website* (Priyatama, 2021).

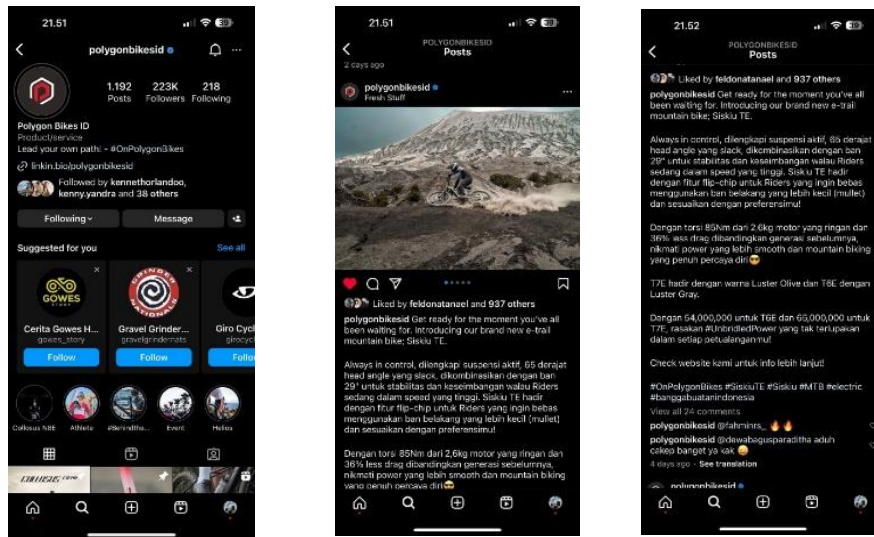
Terdapat sebuah penelitian yang mengungkapkan bahwa *website* atau URL berpengaruh terhadap *brand awareness* suatu *brand*. (Braham, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa *URL* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Aktivitas *marketing public relations* dengan tujuan memunculkan kesadaran merek atau *brand awareness* dapat dilakukan dengan menginformasikan tentang apa yang menjadi ciri-ciri, manfaat, pembeda, dan keunggulan sebuah merek (Santoso, 2016).



Bagan 4. 3 Media Sosial Tempat Responden Mengetahui URL Polygon

Sumber : Olahan Peneliti. (2023).

Dalam kuisisioner yang disebar oleh peneliti, terdapat pertanyaan tambahan yang menggali informasi lebih dalam mengenai darimana responden mengetahui URL *brand* Polygon. Dari hasil analisis data yang diperoleh, terdapat 65 responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui URL *brand* Polygon melalui media Instagram, 22 Facebook, dan 13 Youtube.



Gambar 4. 7 Instagram Polygon

Sumber : Instagram Polygon

Jumlah ini menunjukkan bahwa media Instagram menjadi sumber utama informasi bagi mayoritas responden dalam mengenal dan mengakses URL *brand* Polygon. Gambar 4.7 menunjukkan dalam *bio* Instagram Polygon tercantum *link website* Polygon selain itu pada beberapa postingan *feed* Instagram Polygon juga mencantumkan *URL website* Polygon. Selain itu, terdapat 21 responden yang menyebutkan bahwa mereka mengetahui URL *brand* Polygon melalui media YouTube, sedangkan 14 responden sisanya memperoleh informasi tersebut dari media Facebook. Namun, proporsi yang paling signifikan adalah melalui media Instagram, yang menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki pengaruh besar dalam memperluas *brand awareness* untuk *brand* Polygon.

Penelitian yang dilakukan oleh (Malinda, 2017) menunjukkan bahwa sebuah *link URL* yang diletakkan di Bio Instagram membuat masyarakat mengetahui *URL* tersebut dengan lebih mudah, dan dari penelitian tersebut mengatakan bahwa pemilihan media komunikasi yang tepat untuk URL akan berpengaruh terhadap *brand awareness* "

Integrated Marketing public relation atau *Marketing Public Relations* terpadu menurut Kotler dan Keller (2013:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan/institusi melakukan sebuah integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi untuk mengirim *sebuah* pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Definisi IMC

menurut *American of Publicity and public relations Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan *Marketing Public Relations* yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan konsistensi dan efek komunikasi secara maksimal seperti *awareness* hingga *purchased intention*.

Jumlah orang yang mengetahui URL Polygon dari Instagram merupakan angka tertinggi, disusul dengan Youtube dan Facebook. Hal ini menjelaskan bahwa Polygon memanfaatkan *Integrated Marketing public relation* dengan baik dimana Polygon berhasil menerapkan strategi IMC dengan mencantumkan URL mereka tidak hanya di *website*, tetapi juga di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Dengan demikian, mereka berhasil menciptakan sinergi antara berbagai saluran komunikasi dan memungkinkan audiens mereka tetap mengetahui URL Polygon melalui media selain *website*.

4.4.1.3 Dimensi Logo & Symbols

Berikut merupakan table dari 100 responden yang menjawab dengan benar:

Tabel 4. 11 Unsur-unsur Logo & Symbol

Unsur-unsur	Frekuensi	Persentase
Manakah dibawah ini yang merupakan logo <i>brand</i> Polygon ?	100	100%
Manakah warna dominan dari logo Polygon ?	97	97%
Manakah dibawah ini yang merupakan font dari <i>brand</i> Polygon ?	100	100%

Berdasarkan tabel 4.11, dari 100 responden seluruhnya menjawab benar mengenai logo *brand* Polygon. Dari 100 responden, 97 diantaranya mengetahui warna dominan dari logo Polygon. Selain *Brand Name, Logo & Symbol* merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk *brand equity* (Keller, 2013). Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand* Polygon telah

berhasil dalam mengkomunikasikan logo dan simbol merek kepada konsumen. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa logo dan simbol merek Polygon memiliki daya tangkap yang kuat dan mampu meningkatkan kesadaran merek di antara target pasar, serta membangun asosiasi positif pada masyarakat.

Dalam hal ini, Polygon telah berhasil menciptakan persepsi unik dengan menggunakan postingan di feeds Instagram yang mencantumkan informasi tentang pabrik manufaktur mereka di Sidoarjo dan hashtag #banggabuatanIndonesia. Dengan demikian, Polygon mengkomunikasikan identitasnya sebagai merek lokal yang berkualitas global. Hal ini menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan membedakan Polygon dari merek sepeda lainnya.

Sebuah logo tanpa kata seringkali disebut symbol. Beberapa elemen dari produk atau jasa perusahaan bisa menjadi suatu symbol. Oleh karena itu sifat logo dan symbol dapat diperbaharui dari waktu ke waktu jika dibutuhkan. Menurut Adams Morioka (dalam pajriana, 2017) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan. Menurut teori buku Katz dalam Wheeler (2009) (dalam pajriana, 2017) mengatakan bahwa logo harus mereprenstasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Oleh sebab itu, logo dan simbol yang baik penting bagi Polygon sebagai *brand* sepeda.

Logo memiliki peran penting dalam memudahkan pengalaman konsumen. Menurut Turnbull & fill logo tidak hanya harus cukup kontras dan dapat dikenali tetapi juga harus menghindari benturan dengan berbagai jenis kemasan. Dari penjelasan tersebut menjelaskan bahwa logo & simbol akan memudahkan seseorang dalam mengingat *brand* tersebut. Berdasarkan jawaban responden diatas, 97 responden atau mayoritas dapat mengingat logo dan symbol Polygon sehingga mereka juga dapat mengingat *brand* Polygon.

Tingkat *brand awareness* responden dalam dimensi *Logo dan Symbol* Polygon berada pada *Top of Mind*. Artinya Polygon telah berhasil mengkomunikasikan logo dan symbol kepada target *market*-nya. Logo dan simbol menjadi peran komunikasi yang dapat berdampak pada citra dan penyadaran pada sebuah merek. Andrew Ehrenberg: Ahli pemasaran Andrew Ehrenberg juga mempelajari efek *mere exposure* dalam konteks pemasaran. Ia menyatakan bahwa merek yang

sering terpapar pada konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat pengenalan merek dan membangun *awareness* di kalangan konsumen. Sehingga logo menjadi salah satu peran strategi dalam pemasaran. Hal ini didapatkan karena Polygon menunjukkan logo dan simbolnya pada barang, *packaging*, media social, alat transportasi kantor, agar masyarakat dapat mengetahui logo & symbol dari Polygon .

Tingkat *brand awareness* responden pada dimensi logo dan symbol berada pada *Top of Mind* karena responden menyadari dengan warna logo dan symbol Polygon. Dari data table diatas menyatakan bahwa 97 responden juga mengetahui warna dominan dari logo Polygon. Identifikasi Merek, warna dapat menjadi salah satu elemen paling khas dan mudah dikenali dalam logo. Ketika warna yang digunakan konsisten dengan merek, itu dapat membantu mengidentifikasi merek dengan cepat dan membuatnya membedakan diri dari competitor (Labrecque, L. I., & Milne, G. R., 2012) (dalam Pertiwi, 2020). Perpaduan warna dari logo dan symbol Polygon adalah merah, hitam, dan putih.

“Dalam bidang psikologi, warna merah dianggap sebagai bahaya dan peringatan, semangat dan energi, agresi, dominasi, gairah dan hasrat, juga kekuasaan, arti warna putih adalah keterbukaan dan Kesederhanaan: Putih sering dikaitkan dengan keterbukaan, kesederhanaan, dan kejujuran. Warna putih yang netral dan bersih dapat memberikan kesan bahwa suatu hal tidak memiliki motif tersembunyi atau kompleksitas yang berlebihan, sedangkan arti warna hitam adalah dalam desain atau *branding* dapat memberikan kesan keberanian, otoritas, dan dominasi. (Media Indonesia)

Dalam sebuah peneltian, ditemukan bahwa pemilihan warna dapat memengaruhi *brand awareness* yang didapat dari pengguna, dari warna dapat melambangkan sebuah *brand* tertentu dan dimana pengguna mengingat *brand* tersebut melalui warna/logo. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan warna merah dinilai responden lebih menarik dibandingkan dengan warna hijau dan biru, menurut pengguna warna merah lebih *eye-catching* untuk dijadikan pilihan warna pada sebuah logo (Sibarani, Rokhmawati, & Az-Zahra, 2019, hlm. 442).

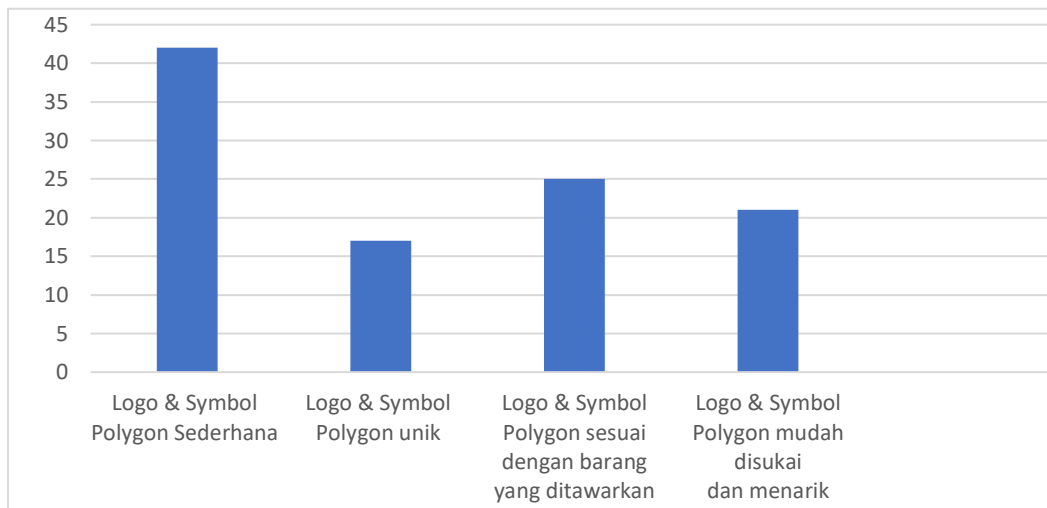
Berikutnya pada pertanyaan mengenai *font* yang digunakan oleh Polygon, tabel 4.11 menunjukkan bahwa 100 responden atau seluruhnya mengetahui *font* Polygon. Menurut Erik Spiekermann "Font adalah cara untuk memberikan karakter pada teks, membuat teks terlihat

lebih baik, dan memberikan identitas visual." Airey (2009) *Reflecting Brand Personality: Airey highlights that font choice plays a vital role in representing a brand 's personality. Fonts have different characteristics and evoke specific emotions. Selecting a font that aligns with the brand 's values and resonates with the target audience can help establish a strong brand identity.*

Airey menekankan bahwa pilihan jenis huruf memainkan peran penting dalam mewakili kepribadian merek. Jenis huruf memiliki karakteristik yang berbeda dan membangkitkan emosi tertentu. Memilih jenis huruf yang sejalan dengan nilai-nilai merek dan beresonansi dengan audiens target dapat membantu membangun identitas merek yang kuat. Hal ini mendukung hasil responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui *Logo & Symbol Polygon*.

"Logo dapat menarik perhatian dari pembaca/konsumen serta juga menimbulkan keterikatan emosional" (Valentino, 2018, hlm. 139). "Semakin melekat logo di benak konsumen dengan desain, warna, huruf, dan slogan, maka citra merek akan berpengaruh positif di benak konsumen." (Febriansyah, 2018, hlm. 101). Dari hasil kedua penelitian diatas menunjukkan bahwa *logo & symbol* juga memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam pembentukan *brand awareness* .

Logo, paduan warna, dan font, merupakan elemen visual yang dirasa lebih mudah ditangkap oleh manusia karena "*justform force area*" atau FFA, dengan fungsi untuk mengingat wajah sesama manusia. Peringatan akan wajah ini lebih banyak dikerjakan oleh otak terlebih karena di dalam otak manusia tidak terdapat sebuah bagian yang berfungsi secara spesifik untuk menyimpan kata-kata, tidak seperti adanya FFA. Penjelasan ini disampaikan oleh Clear Warburton seorang ahli saraf dari University of Bristol, dilansir dari Kompas tv. (Rachman, 2023)



Bagan 4. 4 Faktor yang Membuat Responden Mengingat Logo & Symbol Polygon

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan jawaban responden, sebanyak 42 responden menjawab mengingat *Logo & Symbol* karena Logo & Symbol Polygon sederhana, berikutnya ada 25 responden yang menganggap Logo & Symbol Polygon sesuai dengan barang yang ditawarkan, 21 responden menganggap Logo & Symbol Polygon mudah disukai, 17 responden menganggap Logo & Symbol Polygon unik.

"Logogram, adalah gambar yang mewakili sebuah makna. Atau secara lebih mudah dapat dikatakan logogram adalah logo yang dituangkan dalam bentuk gambar. Logogram yang baik dapat menjadi elemen visual yang kuat mudah diingat oleh masyarakat." (Oscario dalam Riandra, 2021). Bagan 4.4 menunjukkan bahwa 42 responden menjawab mengingat *Logo & Symbol* karena sederhana, logo Polygon adalah bentuk huruf "P" yang menyerupai baut dan garis yang melengkung yang meng-cover huruf "P" didalamnya.

Teori Gestalt dalam psikologi menyatakan bahwa manusia cenderung mengelompokkan dan menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi bentuk yang lebih sederhana dan berkesan. Dalam konteks logo, sebuah desain yang sederhana dengan elemen yang jelas dan mudah dipahami dapat memudahkan otak manusia untuk mengingat dan mengenali logo tersebut. (Choi & Ha, dalam Riandra, 2021).

Van Riel and Balmer (1997) state, "*Corporate identity that elements such as logos, slogans, designs, and communications are important parts of corporate identity. Corporate identity aims to create positive perceptions and differentiate the organization from competitors*" (p. 340). Teori ini menekankan bahwa elemen-elemen seperti logo, slogan, desain, dan komunikasi adalah bagian penting dari identitas korporat. *Corporate identity* bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif dan membedakan organisasi dari pesaing.

Dalam Corporate Identity Theory, citra perusahaan dianggap sebagai aset berharga yang dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Citra yang kuat dan konsisten dapat membantu organisasi membangun reputasi yang baik dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yaitu *brand elements Logo & Symbol* menempati posisi *Top Of Mind* dengan nilai 0,99 hal ini mengindikasikan Polygon berhasil mengkomunikasikan *Logo & Symbol*nya dengan baik, selain itu peneliti menemukan bahwa mayoritas responden dapat mengingat *Logo & Symbol* karena sederhana dan menciptakan persepsi yang positif dan membedakan organisasi dari pesaing.

4.4.1.3 Dimensi Slogan

Berikut merupakan table dari 100 responden yang menjawab dengan benar:

Tabel 4. 12 Unsur-unsur URL

Unsur-unsur	Frekuensi	Persentase
Manakah dibawah ini yang merupakan <i>Slogan brand</i> Polygon ?	90	90%

Berdasarkan tabel 4.12, dari 100 responden terdapat 90 responden yang menjawab benar yaitu "*Lead Your Own Path*". Slogan merupakan bayangan dari suatu *brand*. Dalam buku "*Marketing Management*" karya Kotler dan Keller, mereka membahas peran penting slogan dalam membangun dan mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen. Slogan dapat membantu merek untuk menggambarkan manfaat utama produk, membangun asosiasi positif, dan mencapai kesadaran merek yang kuat.

Indikator slogan mendapatkan skor *mean brand awareness* yang paling rendah diantara indikator yang lainnya. Terdapat penjelasan ilmiah mengapa elemen teks yang dalam konteks ini adalah slogan lebih sulit di ingat dibandingkan dengan elemen visual seperti logo. Logo, paduan warna, dan font, merupakan elemen visual yang dirasa lebih mudah ditangkap oleh manusia karena "*justform force area*" atau FFA, dengan fungsi untuk mengingat wajah sesama manusia. Peringatan akan wajah ini lebih banyak dikerjakan oleh otak terlebih karena di dalam otak manusia tidak terdapat sebuah bagian yang berfungsi secara spesifik untuk menyimpan kata-kata, tidak seperti adanya FFA. Penjelasan ini disampaikan oleh Clear Warburton seorang ahli saraf dari University of Bristol, dilansir dari Kompas tv. (Rachman, 2023)

Slogan dalam *brand elements* memainkan peran yang penting dalam membangun dan mengkomunikasikan identitas merek. Slogan merupakan frase pendek yang menggambarkan esensi atau manfaat utama dari produk atau merek. Pentingnya slogan dapat dilihat dari beberapa aspek. Slogan membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, memiliki slogan yang unik dan memikat dapat membantu merek untuk menonjol dan menggambarkan nilai-nilai yang membedakan mereka dari pesaing.



Gambar 4. 8 Bio Instagram Polygon

Sumber : Instagram Polygon

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa Polygon mencantumkan slogannya dalam *bio* Instagram-nya. Slogan menurut Keller (2013) merupakan sebuah ungkapan pendek yang bertujuan mendeskripsikan dan mempersuasi tentang sebuah *brand*. Adapun slogan dari Polygon merupakan sebuah kalimat pernyataan pendek, dengan dicantulkannya slogan Polygon dalam bio instagramnya ini merupakan salah satu aktivitas *Marketing Public Relations*. Dalam bukunya

Marketers Guide to Public Relations Thomas L. Harris mengungkapkan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap *brand image* pada suatu produk tertentu. Slogan yang dimiliki Polygon "*Lead Your Own Path*" dapat menunjukkan citra dari Polygon sendiri. Slogan "*Lead Your Own Path*" yang dimiliki oleh Polygon dapat mencerminkan citra dari merek Polygon itu sendiri. Slogan ini memberikan pesan bahwa Polygon memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengikuti jalur mereka sendiri dalam mencapai tujuan mereka.



A Half Year with Polygon: Ario Bayu Leads His Own Path

Gambar 4. 9 Youtube dari Polygon

Sumber : Youtube Polygon

Polygon mengimplementasi konsep yang dikemukakan oleh Thomas L Harris yaitu pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap brand image pada suatu produk tertentu. Dilaksanakan dengan memuat slogan sebagai penunjang agar masyarakat mengetahui brand Image dari Polygon , salah satunya adalah dengan memasukkan slogan Polygon "Lead Your Own Path" dalam video Youtube resmi Polygon yang isinya adalah konten Bersama Ario Bayu, Brand Ambassador Polygon . Dikatakan bahwa sebuah slogan dapat dianggap efektif penggunaannya jika bisa memunculkan atau bahkan meningkatkan brand *awareness* dalam benak publik, terlebih jika slogan tersebut dimunculkan untuk tujuan periklanan (Andriani & Putri, 2020). Oleh sebab itu, penggunaan slogan sejalan dengan dilakukannya aktivitas Marketing Public Relations yang dapat memunculkan brand *awareness* (Santoso, 2016).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebuah *brand* yang menggunakan slogan dan memiliki nilai *top of mind* maka akan berpengaruh terhadap *brand awareness* . (Pramadyanto, 2022). Selain itu penelitian lain juga berhasil mengungkapkan bahwa efektivitas penggunaan slogan jika dikaitkan dengan *brand awareness* adalah berbeda-beda tiap *brand*. Namun satu hal

yang bisa disimpulkan dari hasil penelitian tersebut adalah mengenai pengingatan slogan dan *brand awareness* saling memengaruhi (Silveira et. al.2017). Dikatakan bahwa sebuah slogan dapat dianggap efektif penggunaannya jika bisa memunculkan atau bahkan meningkatkan *brand awareness* dalam benak publik, terlebih jika slogan tersebut dimunculkan untuk tujuan periklanan (Andriani & Putri, 2020).

4.5 Tingkat *Brand awareness*

Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* di pikiran konsumen (David Aaker 2009; p. 330). “*Brand awareness consist of brand recognition and brand recall performance* (Keller 2013; p.67).

Menurut Hermawan (2014:57) Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* Aaker (1996). Keller (2013) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat 3 kelebihan yang dapat diperoleh dari *brand awareness* yaitu menjadi dasar dalam pemenuhan informasi untuk membangun *brand image* yang baik, membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk maupun jasa yang akan digunakan, serta meningkatkan kemungkinan untuk dipilih ketika calon konsumen hendak memutuskan suatu pembelian.

Berdasarkan table 4.8, bisa dilihat bahwa nilai rata-rata *brand awareness* responden terhadap Polygon adalah 0,97. Nilai rata-rata tersebut masuk pada tingkat *Top Of Mind*. Dari penjelasan diatas, *Top of Mind* merupakan posisi tertinggi pada pemikiran konsumen, *Top Of Mind* merupakan *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Hal ini dapat dicapai karena Polygon memiliki 4 dari 7 *brand elements* yang dimanfaatkan dan dikomunikasikan dengan baik.

Brand names merupakan keputusan yang penting karena seingkali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur, *brand names* bisa menjadi suatu strategi yang efektif dalam komunikasi. Karena dari nama *brand* tersebut bisa menjadi sangat dekat dengan produk dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2013:181). *Brand name* Polygon memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 1,00. Nilai rata-rata tersebut pada tingkat *Top of Mind*. Nama sebuah *brand* yang efektif dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan apa yang membuat *brand* berbeda dengan pesaing. Selain itu, Polygon juga dianggap berhasil dalam membuat Polygon menjadi topik perbincangan di kalangan teman, kerabat & saudara. Shimp (2003) juga

mengemukakan hal yang serupa, yakni bahwa nama brand yang akan meninggalkan kesan tersendiri di benak para konsumen adalah sebuah nama yang memang secara langsung bisa menggambarkan sebuah brand itu sendiri. Nama brand yang hanya mengutamakan keindahan tanpa memikirkan tentang hubungannya dengan bidang yang dijalani oleh brand tersebut justru tidak akan bisa meninggalkan kesan baik di benak konsumen (Yenata & Herawati, 2014).

Logo & Symbol memiliki nilai rata-rata yang juga tinggi bahwa dari total 100 responden, semuanya menjawab dengan benar mengenai logo merek Polygon . Dari 100 responden tersebut, sebanyak 97 responden mengetahui warna dominan yang terdapat pada logo Polygon. Selain *Brand Name*, *Logo & Symbol* juga merupakan elemen yang penting dalam membentuk *brand equity* (Keller, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Polygon* telah berhasil dalam mengkomunikasikan logo dan simbol merek kepada konsumen. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa logo dan simbol merek Polygon memiliki daya tarik yang kuat dan mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasar, serta membangun asosiasi positif pada masyarakat.

URL diklasifikasikan sebagai "*Top Of Mind*" dengan nilai rata-rata sebesar 0,99. Ini menunjukkan bahwa URL merek secara efektif dikenali dan diingat oleh konsumen saat mereka mencari atau mengakses situs web merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dalam aspek URL merupakan indikator penting bahwa merek telah berhasil membangun kesadaran yang kuat dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam konteks *online*.

Terdapat 90 responden dari total 100 responden yang menjawab benar dengan slogan "Lead Your Own Path" yang menghasilkan nilai rata-rata slogan adalah 0,90 dan termasuk dalam kategori *Top Of Mind*. Slogan merupakan representasi dari suatu merek. Dalam buku "*Marketing Management*" karya Kotler dan Keller, mereka membahas peran yang penting dari slogan dalam membangun dan mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen. Slogan dapat membantu merek dalam menggambarkan manfaat utama produk, membentuk asosiasi positif, serta mencapai tingkat kesadaran merek yang kuat.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari setiap *brand elements* jika dimanfaatkan dengan baik dapat menciptakan *brand awareness* . Hal ini tentunya membawa benefit bagi perusahaan. *Tingkat brand awareness* yang berada pada tingkat *Top Of Mind* menunjukkan bahwa Polygon berhasil diketahui oleh responden terutama di Surabaya.