

Analisis Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Brand “Menantea”

Shania Caroline Mochtar*, Cindy Muljosumarto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, INDONESIA

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: June 9, 2022

Reviewed: December 11, 2023

Accepted: May 2, 2024

Corresponding Author:

Shania Caroline Mochtar

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 142-144, Surabaya, Jawa Timur, INDONESIA

Email: shaniacaroline20@gmail.com

Abstrak

Seperti yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS), statistika produksi teh di Indonesia meningkat sebanyak 20,3% dari tahun sebelumnya, yakni 94,1 ton pada tahun 2021 dan 78,2 ton pada tahun 2020. Peningkatan jumlah produksi teh tersebut berkaitan erat dengan meningkatnya penikmat teh di Indonesia. Meningkatnya penikmat teh di Indonesia menarik para *brand* minuman teh untuk bersaing dalam industri minuman teh, seperti “Menantea”. “Menantea” merupakan sebuah *brand* minuman yang menjual berbagai varian teh yang didalam racikannya terdapat buah asli. Semakin padatnya persaingan didalam pasar menjadikan *brand identity* sebagai aset yang diperlukan dalam membentuk *brand image* dan *brand awareness* sebuah *brand*. Hal ini bertujuan untuk membuat *brand* menonjol dan menjadi pembeda dari kompetitornya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *brand identity* terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada “Menantea”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang akan menganalisa elemen-elemen *brand* dan *brand anatomy* “Menantea”. Hasil analisa nantinya akan dibandingkan dengan hasil metode penelitian eksperimen yang termasuk dalam metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* memberikan pengaruh pada *brand awareness* dan *brand image* pada “Menantea”.

Kata kunci: *brand identity*, *brand image*, *brand awareness*, “Menantea”, teh.

Abstract

As reported by Badan Pusat Statistik (BPS/Statistics Indonesia), tea production in Indonesia increased by 20.3% from the previous year; 94.1 tons in 2021, and 78.2 tons in 2020. The increase in tea production is closely related to the increase in tea consumption in Indonesia. The increasing number of tea consumers in Indonesia has attracted tea beverage brands to emerge and compete in the tea beverage industry, such as Menantea. Menantea is a beverage brand that sells several variants of tea with combinations of fruits. The tighter competition in the market makes brand identity a necessary asset in forming a brand image and brand awareness. This aims to make the brand stand out and be different from its competitors. The purpose of this study is to determine the influence of brand identity on brand awareness and brand image of Menantea. This study uses a descriptive qualitative type of research that will analyze the brand elements and brand anatomy of Menantea. The results of the analysis will be compared with the results of experimental research methods, which are included in quantitative research methods. The results of this study indicate that brand identity influences brand awareness and brand image of Menantea.

Keywords: *brand identity*, *brand image*, *brand awareness*, Menantea, tea.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penghasil teh terbesar di dunia. Minum teh telah menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pada tahun 2021, produksi teh di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20,8% dari tahun sebelumnya. Sebanyak 94,1 ton teh telah dihasilkan. Meningkatnya produksi teh menunjukkan semakin meningkatnya pula penikmat teh di Indonesia. Meningkatnya penikmat teh di Indonesia, membuat pasar teh menjadi kesempatan besar bagi para pebisnis untuk membuka *brand* minuman teh. Seiring berjalannya waktu, kompetitor dalam industri minuman teh juga semakin meningkat. Citra produk menjadi elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau *brand*. Tentunya citra yang baik akan memberikan dampak yang baik pula, yaitu kepercayaan konsumen.

“Menantea” merupakan *brand* minuman teh dengan campuran buah asli seperti apel, jeruk, dan stroberi. Dikenal dengan tagline #SelaluMenantea. Didirikan oleh Jerome Polin dan kakaknya, Jehian yang dibantu oleh para ahli di bidang *food and beverage (F&B)*. Di dalamnya terdapat Sylvia Surya sebagai pendiri Kopi Soe, Bisma Adi Putra sebagai *F&B Consultant*, dan Hendy Setiono sebagai pendiri Babarafi Enterprise. Dalam kurun waktu satu tahun, “Menantea” telah memiliki 168 cabang di 68 kota yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Pencapaian tersebut tidak lepas dari hasil terbentuknya kepercayaan dan persepsi yang baik dari masyarakat terhadap “Menantea”. Selain itu, “Menantea” juga telah menorehkan prestasi dengan mendapatkan penghargaan IFRA (*International Franchise, License and Business Concept Expo & Conference*) 2021. Persepsi dan kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui cara *brand* memperkenalkan jati dirinya kepada konsumen, yang disebut *brand identity*. *Brand identity* dapat memperlihatkan *value* dan *personality* dari sebuah *brand*. Seperti yang dikatakan Landa (2002), bahwa *branding* tidak hanya sekedar faktor-faktor yang terlihat seperti logo, nama *brand*, *packaging*, atau bentuk visual lainnya. Namun, juga berkaitan erat dengan citra, kredibilitas, dan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. Terbentuknya persepsi sangatlah penting dalam berbagai jenis bisnis karena dapat meningkatkan *awareness* pada *brand* (Kinetic, 2017). Seturut dengan data dari *Nielsen Global New Product Innovation Survey* menunjukkan bahwa 59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari *brand* yang telah familiar bagi mereka.

Brand identity mempunyai peran penting dalam membangun *brand awareness* dan *brand image* sebuah produk, agar *brand* mendapatkan kepercayaan dan persepsi yang baik di benak masyarakat. Menurut Wheeler (2013), *brand identity* merupakan faktor yang dapat dirasakan oleh indera manusia dan menjadi daya pembeda dari *brand* lain yang membentuk nilai terdiri bagi khalayak. Kotler (2003) juga menyatakan bahwa *brand identity* membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, *tagline*, dan simbol sebuah *brand*. Agar *brand identity* dapat menjadi efektif, perlu adanya resonansi antara identitas *brand* dengan konsumen, beda dengan *brand* pesaing, mewakili apa yang organisasi dapatkan dan yang akan dilakukan dari waktu ke waktu. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ghodeswar (2008). Upaya visual yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu *brand* disebut elemen *brand*. Kotler & Pfoertsch (2008) menyatakan bahwa elemen *brand* dapat berupa nama, jenis logo, dan slogan yang bersatu untuk membentuk identitas visual sebuah *brand*. Beberapa elemen *brand identity* adalah nama *brand*, *brand anatomy* yang di dalamnya meliputi *brand narrative*, *brand context*, *brand style*, dan *brand tone*.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan, bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi sebuah *brand* dalam kondisi berbeda yang mencerminkan sebuah *brand*. Sedangkan Wheeler (2013) mengungkapkan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah identitas visual yang mudah diingat dan cepat apabila dikaitkan dengan sebuah *brand*. Aaker dan McLoughin (2009) menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terdapat 4 bagian yaitu: (1) *Unaware of brand*, pada tingkatan ini *brand* masih belum dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan; (2) *Brand recognition*, pada tingkatan ini *brand* sudah dapat dikenali oleh konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan; (3) *Brand Recall*, pada tingkatan ini *brand* sudah diingat dan disebut oleh konsumen meskipun tidak dilakukan pengingatan kembali atau pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*); dan (4) *Top Of Mind*, pada tingkatan ini nama *brand* menjadi yang pertama kali disebutkan dan telah mencapai puncak pikiran di benak konsumen.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan, bahwa *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dibangun oleh konsumen sebagai cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen. Sedangkan Vaid (2003) mengatakan bahwa *brand image* merupakan asosiasi dan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand image* mencerminkan hubungan antara produk dengan konsumen. Identitas *brand* akan membantu kemantapan hubungan antara *brand* dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Identitas *brand* akan membentuk persepsi yang akan berbeda-beda pada tiap individu sesuai dengan persepsinya. Persepsi yang terbentuk dapat menjadi positif maupun negatif. Identitas *brand* yang baik akan memberikan kesempatan yang lebih besar untuk menciptakan persepsi yang baik.

Pada penelitian ini, “Menantea” menjadi studi kasus yang mewakili sebuah *brand FnB*. Beberapa jurnal telah membahas topik yang berkaitan dengan “Menantea”, seperti “Pengaruh Customer Behavior Pada Penjualan “Menantea”, “Analisis

Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying “Menantea”, dan “Hubungan Antara *Story Telling Brand* dan Pengambilan Keputusan Pembelian”. Beberapa jurnal juga telah membahas topik yang berkaitan dengan *brand identity*, *brand awareness*, dan *brand image* seperti “Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference and Repurchase Intention* Pada Merek Toyota”, “Analisa Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Pembentukan *Brand Image* dengan *Promotion Mix* dan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Speedo”, dan “Analisa Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Satisfaction* Brotherwood Decoration Surabaya”. Jurnal-jurnal yang telah ada menjadi acuan bagi penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru bagi bisnis *startup FnB* pemula, terutama yang ingin menerapkan strategi *branding* dalam bisnisnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian gabungan (*mix methods*) yaitu perpaduan antara metode penelitian kualitatif deskriptif dan kuantitatif, yaitu penelitian eksperimen. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat post-positivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Data akan dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini menggunakan pendekatan yang akan menganalisis elemen-elemen *brand identity* dan *brand anatomy* “Menantea”.

Menurut Kotler & Pfoertsch (2008), elemen *brand* formal di antaranya nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Pada penelitian ini *brand identity* Menantea yang meliputi nama, logo, dan *tagline* akan dianalisa. Tujuan analisa ini adalah untuk mengetahui lebih spesifik makna dari nama, logo, dan *tagline* yang merupakan elemen-elemen *brand identity* Menantea.

Seperti yang dinyatakan Davis (2005) dalam buku “*More Than A Name : An Introduction to Branding*”, *brand anatomy* merupakan elemen fundamental dari sebuah proses kreatif dimana seorang desainer dapat memahami bagaimana lingkungan sebuah *brand*. Dalam penelitian ini *brand anatomy* yang akan dianalisa akan meliputi *brand narrative*, *brand context*, *brand tone*, dan *brand style*. Tujuan analisa ini untuk mengetahui bagaimana *brand identity* Menantea diaplikasikan pada *strategy communication brand*-nya.

Setelah analisis dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, hasil analisis akan dibandingkan dengan hasil metode penelitian kuantitatif eksperimen. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 72) metode penelitian eksperimen dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendali. Penelitian eksperimen ini bertujuan untuk memastikan apakah hasil analisis *brand identity* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand identity* memiliki persepsi yang sama dengan benak para konsumen “Menantea”.

Data penelitian eksperimental akan dikumpulkan dari 11 orang yang merupakan konsumen “Menantea”. Pertanyaan akan diberikan berdasarkan teori yang digunakan dalam menganalisis elemen-elemen *brand identity* dan *brand anatomy*. Apabila jawaban responden sesuai dengan teori yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa persepsi pada benak konsumen sesuai dengan hasil analisis. Selain itu juga membuktikan bahwa *brand identity* dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* sebuah *brand*.

Analisis Elemen Brand Identity

Menurut Kotler & Pfoertsch (2008), elemen *brand* formal di antaranya nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan.

Nama Brand

Nama *brand invented* merupakan jenis nama *brand* yang tercipta dari perpaduan bahasa dan kosakata yang dimodifikasi. Berdasarkan pengertian jenis nama *brand*, “Menantea” dapat digolongkan sebagai jenis nama *brand invented*. Hal ini dikarenakan “Menantea” memiliki dasar kata “Menanti” yang kemudian dimodifikasi dengan kata “Tea” untuk mengganti “Ti” karena pelafalannya yang terdengar sama. Permainan kata yang digunakan dalam nama *brand* “Menantea” memberikan kesan unik dan kreatif. Hal ini membantu audiens agar dapat langsung mengenali produk yang ditawarkan, yaitu teh. Seperti yang dinyatakan Davis (2005) bahwa nama *brand* secara ideal harus dapat mencerminkan *value* atau nilai-nilai dari sebuah *brand*. Nama *brand* “Menantea” yang merupakan gabungan dari kata “menanti” dan “tea” menjadi upaya dalam mencerminkan bahwa “Menantea” selalu menantikan penikmatnya untuk menikmati “Menantea”. Di sisi lain, karakter *friendly* dan *approachable* dapat tercerminkan dalam nama *brand* “Menantea”.

Logo



Gambar 1. Logo “Menantea” tanpa maskot

Jenis logo yang digunakan “Menantea” merupakan jenis logo kombinasi. Di dalam logo terkandung unsur gabungan dari simbol, *font*, dan maskot. Simbol yang digunakan adalah daun yang merepresentasikan daun teh. *Font* yang digunakan dalam penulisan “Menantea” menggunakan *font* layaknya tulisan tangan yang memberikan kesan organik dan natural. Maskot menyerupai bentuk awan atau kapas yang memiliki daun teh di bagian atas kepala. Awan atau kapas tersebut merupakan gambaran dari *cloud cheese* yang merupakan salah satu bahan saus di minuman “Menantea”.

Maskot diberi julukan “Bestea” yang merupakan kata yang dimodifikasi dari “Bestie” berarti sahabat. Maskot tersebut menjadi representasi perjalanan “Menantea” dengan konsumennya yang diberi julukan “Neteazen”. Hal ini karena “Bestea” menjadi salah satu elemen yang digunakan untuk menghubungkan “Menantea” dengan para audiensnya. Dari unsur-unsur yang terkandung dalam logo Menantea dapat disimpulkan bahwa “Menantea” ingin menampilkan sisi natural dan organik dari teh yang menjadi bahan utama minumannya. Selain itu, maskot yang disertakan pada logo memberikan kesan *friendly* dan *fun*. Melalui kesan yang diberikan, “Menantea” ingin menunjukkan keinginannya untuk membangun hubungan yang dekat dan *approachable* dengan konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Crosby dalam Wheeler (2009), yaitu “sebuah *logotype* atau sebuah simbol harus mengekspresikan esensi fundamental dari sebuah organisasi atau sebuah produk atau jasa”. Melalui logonya, “Menantea” dapat mengekspresikan esensinya sebagai *brand* minuman teh.



Gambar 2. Logo “Menantea” dengan mascot

Slogan/Tagline

“Selalu Menantea” menjadi *tagline* yang digunakan “Menantea”. “Selalu Menantea” memberikan dua pandangan dalam pengertiannya. Pertama, “Selalu Menantea” menyampaikan bahwa “Menantea” selalu menanti para penikmat untuk menikmati “Menantea”. Pada slogan ini memberikan kesan ramah dan “*welcome*” kepada konsumennya. Kedua, “Selalu Menantea” memberikan kesan bahwa “Menantea” selalu menjadi pilihan para penikmatnya. Slogan dapat membantu “Menantea” untuk menjadi *Top Of Mind* ketika orang-orang memikirkan minuman teh. Slogan dibuat hanya dengan dua kata sehingga mudah dipahami. Selain itu, adanya nama “Menantea” dalam slogan membuat para audiens merasa familiar. Permainan kata pada slogan ini meningkatkan ketertarikan para audiens terhadap “Menantea”. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Traverso dalam Wheeler (2009) yang mengatakan bahwa slogan dapat menggambarkan sinopsis atau membantu menciptakan minat.

Analisis Brand Anatomy

Brand Anatomy merupakan elemen fundamental yang dalam sebuah *brand*. Seperti yang ada pada buku “*More Than A Name*” oleh Melissa Davis, *brand anatomy* sebuah *brand* meliputi *brand narrative*, *brand context*, *brand style*, dan *brand tone*.

Brand Narrative

Dalam strategi komunikasi *brand*-nya, “Menantea” memanfaatkan cerita yang dituangkan dalam konten-konten di *Instagram*. Strategi ini bertujuan untuk menjalin interaksi dan kedekatan dengan para audiensnya. Cerita awal

terbentuknya “Menantea” menjadi awalan bagaimana “Menantea” menggaet audiens. Cerita terbentuknya “Menantea” bermula dari seorang *Youtuber* bernama Jerome Polin yang ingin membuka toko minuman. Namun, kegiatan untuk membangun *brand* ia serahkan kepada kakaknya yang bertempat tinggal di Jakarta yaitu Jehian. Hal ini dikarenakan ia masih bertempat tinggal di Jepang. Setiap perjalanan pembentukan “Menantea” selalu diunggah ke *Instagram* “Menantea”. Jerome dan Jehian berada di negara yang berbeda, sehingga mereka berkomunikasi dengan saling berbalas unggahan *Instagram story* di *Instagram* “Menantea”. Unggahan di *story Instagram* yang saling berbalas ini meningkatkan ketertarikan dari audiens *Instagram*. Audiens diajak untuk turut dalam perancangan “Menantea”. Layaknya di dalam sebuah cerita, Jerome dan Jehian memiliki nama karakter Mintea 1 dan Mintea 2. Julukan tersebut diberikan oleh para audiens *Instagram* Menantea sebagai pengganti panggilan “Mimin” atau admin.

“Menantea” juga mengajak audiensnya untuk turut dalam perjalanan pembentukan maskot. Audiens “Menantea” memberikan berbagai pilihan nama maskot dan nama maskot kemudian dipilih oleh Jerome dan Jehian. Nama maskotnya adalah “Bestea”. Setiap perjalanan terbentuknya “Menantea” itu dibagikan di *Instagram* dan audiens diajak untuk menjadi bagian didalamnya. Melalui strategi komunikasi ini audiens merasa dekat dan familiar dengan “Menantea”. Keberhasilan ini terlihat dari keaktifan audiens dalam memberikan *feedback* berupa komentar di *Instagram*. Selain itu, “Menantea” berhasil mendapatkan 100 ribu *follower* di *Instagram* ketika justru “Menantea” belum merilis produknya.

Strategi komunikasi *brand* yang dilakukan “Menantea” tersebut merupakan langkah untuk mendapatkan *attention* dari calon konsumen. Pada tahap *attention* dari proses AISAS ini, “Menantea” dapat dikatakan berhasil karena mampu menarik *interest* target *market* dan target audiens terhadap “Menantea”. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku “*The Dentsu Way*”, AISAS merupakan proses ketika seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan menaruh minat (*interest*) di dalamnya mengumpulkan informasi (*search*) tentang *item* yang dimaksud. Pencarian tersebut dapat dilakukan di internet pada *blog* yang ditulis oleh orang lain, situs perbandingan produk, dan halaman *web* resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman yang benar-benar menggunakan produk atau layanan tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari mereka yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Jika berhasil, maka menjadi keputusan tegas untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dari mulut ke mulut, dengan berbicara kepada orang lain atau dengan memposting komentar dan kesan di Internet (*share*)”.

Setelah produk dirilis dan siap dipromosikan, “Menantea” menggunakan konten-konten yang dapat memicu adanya interaksi dengan para audiens di *Instagram*. Contohnya *games* yang dapat dijawab oleh para audiens di kolom komentar, membagikan promo dengan cara komunikasi yang menarik, dan lain-lain. Salah satu strategi promosi yang menarik adalah dengan memberikan potongan harga apabila para konsumen berhasil menjawab kuis yang diberikan di Toko Menantea. Kuis yang diberikan berkaitan dengan *image* Jerome Polin yang dikenal sebagai *youtuber* edukasi Matematika (gambar 3 dan gambar 4). Melalui konten-konten tersebut, pengaplikasian *brand identity* terlihat pada strategi komunikasi yang diterapkan “Menantea”. Sesuai dengan yang dikatakan Davis (2005) bahwa “*brand* dimulai dengan ide bagus yang menceritakan kisah yang bagus”. Hal ini juga terjadi pada “Menantea”, cerita awal terbentuknya “Menantea” menjadi awalan bagaimana “Menantea” menggaet audiens dan membentuk *brand awareness*.



Gambar 3. Games pada *Instagram* “Menantea” yang interaktif dan berhubungan dengan Matematika



Gambar 4. Promosi yang diberikan bila berhasil menjawab kuis

a. *Brand Context*

“Menantea” hadir sebagai *brand* minuman teh ketika tren kopi sedang marak di industri *FnB*. “Menantea” mengambil peluang yang belum banyak diambil yaitu bisnis teh. Teh menjadi pilihan menarik bagi anak muda untuk menjadi pengganti kopi. Kondisi tren ini yang membuat “Menantea” dapat *stand out* di antara banyaknya pilihan *brand* kopi. Hal ini seperti yang dikatakan Davis (2005), bahwa *brand* beroperasi dalam konteks audiens dan lingkungan yang mempengaruhi audiens. Lingkungan dapat menetapkan konteks untuk *brand* dan dapat berasal dari berbagai hal seperti tren global, politik, tren jalanan, dan mode yang sedang berjalan. Begitu juga dengan “Menantea” yang keberadaan *brand*-nya dipengaruhi oleh tren yang sedang terjadi pada audiensnya.

Target audiens dan target *market* “Menantea” adalah anak muda. Oleh sebab itu, *brand tone* dan *brand style* disesuaikan dengan target audiens dan target *market* agar lebih relevan. Hal ini dicapai dengan memiliki karakter anak muda yang penuh energi, semangat, ramah, dan menyenangkan. Karakter ini diperlihatkan dari cara komunikasi “Menantea”. Relevansi *personality* Menantea dengan audiensnya terjadi ketika karakter yang dimiliki “Menantea” dianggap sebagai teman dekat. Hal ini juga dapat dilihat implementasikan melalui foto yang digunakan dalam promosi “Menantea”. Foto yang digunakan menggunakan *setting* sekelompok anak muda yang sedang berkumpul bersama teman-temannya. Melalui strategi komunikasi ini, “Menantea” juga ingin menunjukkan, bahwa “Menantea” merupakan minuman yang cocok untuk menemani kegiatan sehari-hari anak muda seperti saat berkumpul dengan teman-temannya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Davis (2005), bahwa agar *brand* relevan, konteks harus sangat berkaitan dengan audiens-nya.



Gambar 5. Konten di *Instagram* yang mempromosikan “Menantea” dengan *setting* anak muda yang sedang berkumpul



Gambar 6. Konten di Youtube yang mempromosikan “Menantea” dengan *setting* anak muda yang sedang berkumpul

b. Brand Style

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa karakter “Menantea” adalah anak muda yang semangat, penuh energi, dan seru tersebut mencerminkan karakter dari ownernya yaitu Jerome Polin dan Jehian. Karakter yang terbentuk pada strategi komunikasi *brand*-nya adalah cara komunikasi dengan gaya yang humoris, seru, dan ekspresif. Hal ini seperti yang katakan Davis (2005) bahwa karakter *brand* dapat didapat melalui karakter pendirinya yang kuat atau dapat juga karakter lain yang berkaitan dengan *brand*. Karakter ini diaplikasikan pada konten-konten untuk memperkenalkan produk “Menantea”. Pada konten-kontennya sering kali menampilkan sisi humoris, seru, dan ekspresif dari karakter “Menantea”.

Model yang ditunjuk untuk mempromosikan produk “Menantea” adalah anak muda. Hal ini disesuaikan dengan target *market* “Menantea”, yaitu anak muda. Dalam konten-kontennya model menggunakan ekspresi yang ekspresif dan cenderung memberikan kesan segar. Karakter yang diaplikasi pada setiap konten dilakukan dengan konsisten sehingga strategi komunikasi “Menantea” dapat berhasil tersampaikan pada audiensnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Davis (2005) mengenai *brand style* bahwa *personality* yang kuat dapat membentuk *style* dari sebuah *brand* yang ditunjukkan dengan cara memperlihatkan karakter atau nilai dari sebuah *brand*.



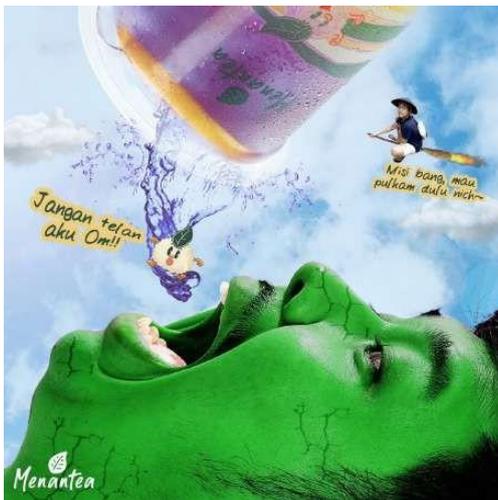
Gambar 7. Model yang menggunakan figur anak muda

c. Brand Tone

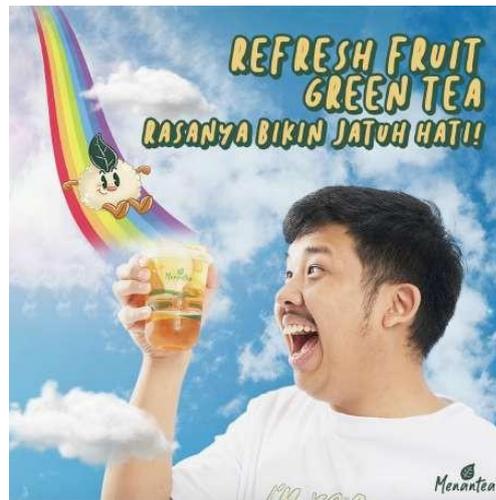
Karakter “Menantea” sebagai anak muda yang semangat, penuh, energi, dan seru ditunjukkan melalui penggunaan kata-kata *casual* yang sering digunakan oleh antar teman. Tidak hanya melalui kata-kata yang digunakan, namun juga dalam nama menu yang digunakan. Nama menu menggunakan nama yang dekat dengan anak muda. Penggunaan nama menu “Menantea” menggunakan permainan kata atau yang disebut *puns*. Misalnya, “Tea Hyung” merupakan minuman teh rasa *honey yuzu* yang dipadukan dengan *jasmine green tea*. “Tea Hyung” merupakan permainan kata yang memiliki pelafalan mirip dengan member *boy group* Korea yang sedang digemari banyak anak muda, yaitu BTS Tae Hyung. Selain itu, terdapat beberapa menu yang berhubungan dengan matematika. Hal ini berkaitan dengan Jerome Polin, yaitu salah satu *owner* “Menantea” yang merupakan seorang *youtuber* yang dikenal melalui konten-konten edukasi matematika di *Youtube*-nya. Nama menu tersebut seperti “Statisteaka” yang merupakan permainan kata dari “statistika”, “Matemateaka” yang berasal dari kata “matematika”, dan “Inteagral” yang memiliki pelafalan mirip “integral”. Nama-nama menu tersebut menambahkan *value* pada produk “Menantea” yang membuat audiens ingin mencoba serta

menambahkan *brand awareness* “Menantea”. Davis (2005) mengatakan bahwa *brand tone* adalah cara berkomunikasi sebuah *brand*. Oleh karena itu, “Menantea” menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiensnya agar dapat berkomunikasi dengan baik, yaitu anak muda.

Davis (2005) juga mengatakan bahwa *brand tone* dapat berasal dari desain dan bahasa yang digunakan. Pada desainnya (gambar 8, gambar 9, gambar 10, dan gambar 11), “Menantea” menggunakan gaya desain yang ekspresif dengan menggunakan sisipan humor di dalamnya. Humor biasanya disisipkan melalui gaya bahasa yang digunakan. Selain itu, menggunakan warna-warna cerah seperti hijau dan kuning memberikan kesan menyegarkan dan menyenangkan. *Games* dirancang seperti layaknya *games-games* yang dekat dengan anak muda untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens. Hal ini memberikan kesan seru dan menarik bagi anak muda.



Gambar 8. Konten *Instagram* dengan gaya desain yang ekspresif dan terdapat selipan humor



Gambar 9. Konten *Instagram* dengan gaya bicara yang familiar dengan anak muda



Gambar 10. Konten *Instagram* yang menggunakan warna-warna cerah dan konsep yang unik



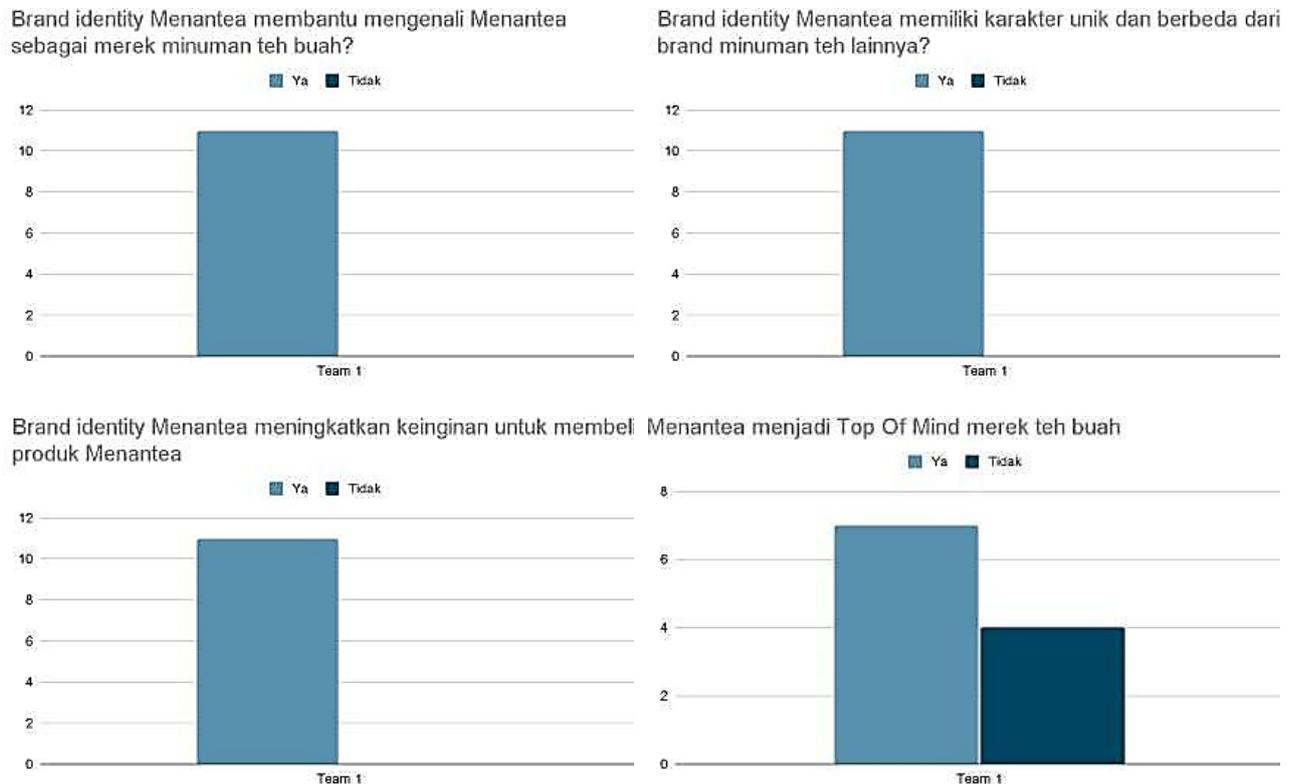
Gambar 11. *Games* yang menarik untuk anak muda

Penelitian Eksperimen

Penelitian eksperimen dilakukan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pengaruh *brand identity* terhadap *brand awareness* dan *brand image* “Menantea”. Penelitian eksperimen dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang didasari oleh teori *brand identity*, *brand awareness*, dan *brand image*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan diajukan kepada 11 orang yang merupakan konsumen “Menantea”. Penelitian eksperimen ini akan meliputi 2 tahapan yaitu *brand identity* terhadap *brand awareness* dan *brand identity* terhadap *brand image*. Hasil data penelitian eksperimen akan disajikan dalam bentuk diagram untuk memudahkan dalam mengidentifikasi hasil data.

Berdasarkan wawancara, audiens menganggap logo, nama brand, slogan, dan konten-konten pada membantu audiens mengenali “Menantea” sebagai *brand* minuman teh buah. Sebagian besar mengatakan bahwa elemen *brand identity* yang paling membantu dalam mengenali “Menantea” adalah nama *brand*. Narasumber menganggap penggunaan kata

“tea” pada “Menantea” sangat merepresentasikan produk yang dijual oleh “Menantea”. Selain itu, konten-konten pada *Instagram* juga berhasil mempresentasikan kesan segar dari produk teh buah “Menantea”. Konten-konten pada *Instagram* merupakan bentuk aplikasi *brand identity* pada strategi komunikasi *brand* “Menantea”. Menurut Sutojo (2004) dalam buku “Membangun Citra Perusahaan”, ia menyatakan salah satu tujuan dari *brand identity* yaitu dapat menyampaikan manfaat yang dijanjikan sebagai jaminan mutu sebuah produk. Sesuai dengan hasil wawancara, *brand identity* “Menantea” berhasil memberikan pengaruh *brand awareness* karena mampu membuat audiens mengenali jaminan mutu yang ingin disampaikan “Menantea”, yaitu teh buah yang memberikan kesegaran.



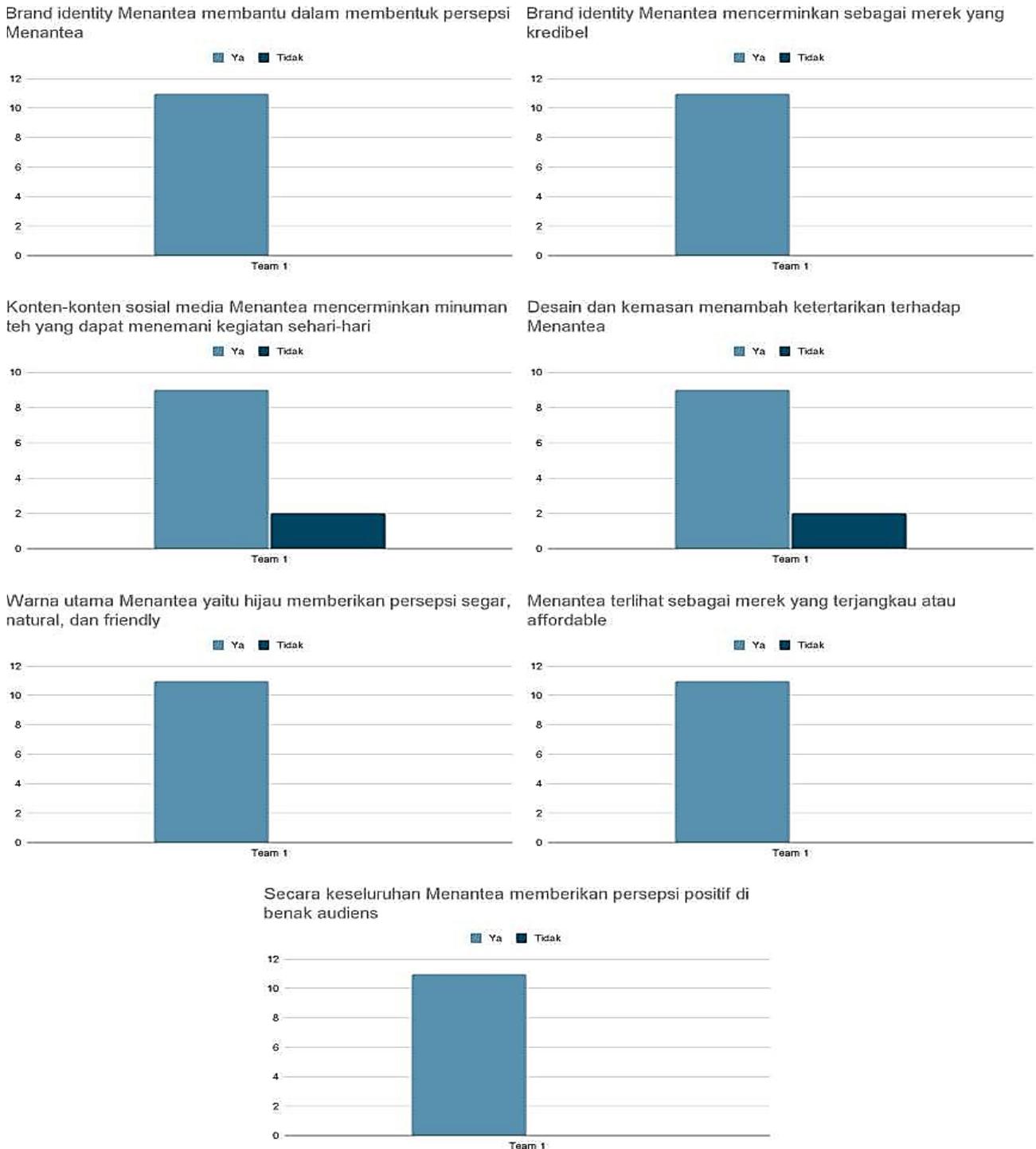
Gambar 12. *Brand identity* memberikan pengaruh pada *brand awareness*

Menurut Sutojo (2004) dalam buku “Membangun Citra Perusahaan” mengatakan bahwa salah satu tujuan dari *brand identity* adalah memiliki ciri penampilan jati diri yang konsisten agar menjadi daya pembeda dengan para kompetitornya. Jati diri yang unik pada *brand* akan memudahkan *brand* untuk diidentifikasi oleh audiens karena dianggap berbeda dengan *brand* lain. Berdasarkan hasil wawancara, semua narasumber setuju bahwa “Menantea” memiliki karakter yang menonjol dan *iconic* dibandingkan *brand* minuman teh lainnya.

Karakter tersebut terbentuk dari *brand identity* “Menantea” yang diaplikasikan secara konsisten pada strategi komunikasi “Menantea”. Narasumber juga menyetujui bahwa karakter yang terlihat pada konten-konten “Menantea” adalah humoris, *fun*, dan seru. Konten-konten *Instagram* yang dibawakan dengan ekspresif dianggap menarik dan berbeda dengan *brand* minuman teh lainnya yang lebih menekankan pada tema *tropical*. Berdasarkan teori menurut Sutojo (2004), dapat dikatakan bahwa *brand identity* Menantea memberikan pengaruh pada *brand awareness*. Hal ini dikarenakan *brand identity* “Menantea” mampu menjadi daya pembeda dengan para kompetitornya dan memudahkan *brand* untuk diidentifikasi oleh audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, semua narasumber menyetujui bahwa *brand identity* yang diaplikasikan pada strategi komunikasi *brand* “Menantea” mampu membuat audiensnya ingin melakukan pembelian produk Menantea. Kesan segar yang ditunjukkan secara visual dari konten-konten *Instagram*, seperti fotografi produk, ekspresi yang menggambarkan kesegaran, dan visual konten lainnya menarik target audiens untuk mencoba dan membeli produk “Menantea”. Narasumber juga mengatakan bahwa produk “Menantea” yang kerap muncul pada video *Youtube* Jerome Polin dengan teman-temannya menimbulkan *impulsive buying* kepada para penonton. Hal ini membuktikan bahwa *brand identity* yang diaplikasikan dalam strategi komunikasi *brand* “Menantea” dapat mempengaruhi *brand awareness* karena mampu menjadi sarana promosi yang mendorong melakukan pembelian “Menantea”. Hal ini sesuai dengan teori menurut Sutojo (2004) dalam buku “Membangun Citra Perusahaan” yang mengatakan bahwa salah satu tujuan dari *brand identity* adalah dapat menjadi sarana promosi penjualan. *Brand identity* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dapat menjadi sarana promosi penjualan karena artinya *brand* sudah mendapatkan *brand awareness* yang berguna dalam sarana promosi penjualan.

Sebagian besar narasumber mengatakan bahwa “Menantea” menjadi *brand* yang langsung teringat apabila membicarakan hal yang berkaitan dengan minuman teh buah. Menurut teori dari Aaker dan McLoughin (2009), dikatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terdapat 4 bagian yaitu *Unaware of brand*, tahapan *brand* masih belum dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. *Brand recognition*, *brand* sudah dapat dikenali oleh konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. *Brand Recall*, *brand* sudah diingat dan disebut oleh konsumen meskipun tidak dilakukan pengingatan kembali atau pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). *Top Of Mind*, *brand* menjadi yang pertama kali disebutkan dan telah mencapai puncak pikiran di benak konsumen. Berdasarkan teori ini menunjukkan bahwa Menantea telah mencapai *Top Of Mind* bagi sebagian besar narasumber. Melalui hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* “Menantea” yang telah dikomunikasikan dapat membentuk *brand awareness*.



Gambar 13. Brand identity memberikan pengaruh pada brand image

Semua narasumber menyetujui bahwa nama, logo, slogan, dan konten-konten “Menantea” berpengaruh dalam pembentukan persepsi “Menantea” sebagai *brand* minuman teh. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009)

yang berpendapat bahwa salah satu indikator *brand image* adalah dapat memberikan persepsi terhadap pengenalan produk. Berdasar teori ini, *brand identity* “Menantea” terbukti dapat membantu para audiens dalam membangun persepsi terhadap pengenalan produk “Menantea” sebagai *brand* minuman teh.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009), mereka berpendapat bahwa salah satu indikator *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Melalui wawancara yang dilakukan, didapatkan data bahwa semua narasumber menyetujui bahwa “Menantea” mencerminkan *brand* yang kredibel. Hal ini membuktikan bahwa *brand identity* “Menantea” yang diaplikasikan pada strategi komunikasi *brand*-nya berhasil menunjukkan kualitas produk Menantea yang baik sehingga timbul persepsi “Menantea” sebagai *brand* yang kredibel. *Brand identity* yang diimplementasikan pada konten-konten memberikan persepsi bahwa “Menantea” merupakan *brand* minuman teh yang kredibel. Didukung dengan karakter kuat yang dimiliki Jerome Polin sebagai pemilik semakin membuat “Menantea” terlihat dipercaya dan terjamin. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Davis (2005) bahwa karakteristik *brand* dapat didapat melalui karakter pendirinya yang kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand identity* “Menantea” mampu membangun persepsi kredibel di benak audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, 9 orang narasumber menyetujui bahwa “Menantea” cocok dijadikan minuman yang dapat menemani kegiatan sehari-hari. Ukuran gelas dianggap pas sebagai minuman yang mendampingi ketika mengerjakan tugas atau ketika sedang berkumpul dengan teman. Konten-konten pada *Instagram* Menantea juga kerap menampilkan kegiatan sehari-hari ditemani “Menantea” sehingga menanamkan persepsi pada audiens bahwa “Menantea” cocok untuk dijadikan minuman yang menemani kegiatan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang berpendapat bahwa salah satu indikator *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap apakah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Berdasarkan teori indikator *brand image* ini dapat disimpulkan bahwa *brand identity* “Menantea” yang diaplikasikan pada strategi komunikasi *brand*-nya mendorong para audiens untuk memiliki persepsi bahwa “Menantea” dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai minuman yang dapat menemani kegiatan sehari-hari.

10 dari 11 orang narasumber berpendapat bahwa desain dan kemasan “Menantea” saat ini menambah ketertarikan mereka terhadap “Menantea”. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa salah satu indikator *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentu akan membentuk persepsi yang baik juga. Berdasarkan teori ini, dapat terlihat bahwa *brand identity* mempengaruhi terbentuknya *brand image* karena di dalam desain dan kemasan yang menarik terdapat *brand identity* yang diaplikasikan. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2006), identitas *brand* akan membantu kemantapan hubungan antara *brand* dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Oleh karena itu, identitas yang baik tentu akan memberikan kemantapan hubungan antara *brand* dengan pelanggan berupa persepsi yang baik juga.

Hijau merupakan warna utama yang digunakan “Menantea”. Berdasarkan hasil wawancara, warna hijau pada “Menantea” memberikan persepsi segar, natural, dan *friendly*. Kesan yang disampaikan oleh narasumber menunjukkan persepsi yang positif bagi Menantea. Hal ini dikarenakan “Menantea” merupakan sebuah *brand* minuman teh yang ingin menampilkan kesan organik dan natural. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa salah satu indikator *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap warna produk. Melalui wawancara ini, dapat terlihat bahwa warna sebagai bagian dari *brand identity* mampu memberikan persepsi pada audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, semua narasumber menyetujui bahwa “Menantea” terlihat sebagai *brand* yang memiliki harga terjangkau. Narasumber mengatakan bahwa persepsi terhadap “Menantea” sebagai *brand* yang memiliki harga terjangkau terlihat dari desain dan cara komunikasi “Menantea”. Cara komunikasi “Menantea” membuat audiens merasa bahwa “Menantea” merupakan *brand* yang bersahabat dan ramah. Selain itu, penggunaan maskot memberikan kesan *friendly* yang mampu menjangkau banyak audiens. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa salah satu indikator *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap harga. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa *brand identity* yang diaplikasikan pada strategi komunikasi mampu membangun persepsi terhadap harga produk “Menantea”.

Menurut Kotler & Keller (2006), identitas *brand* akan membantu kemantapan hubungan antara *brand* dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Identitas *brand* akan membantu audiens dalam membangun persepsi terhadap *brand* yang nantinya akan membentuk kepercayaan audiens terhadap *brand*. Oleh karena itu, apabila sebuah *brand* memiliki *brand identity* yang baik maka persepsi audiens terhadap *brand* juga akan baik dan akan membentuk kepercayaan audiens pada *brand*. Pada wawancara ini, seluruh narasumber setuju bahwa secara keseluruhan “Menantea” mempunyai persepsi positif di benak audiens sehingga dapat dikatakan bahwa “Menantea” juga memiliki *brand identity* yang telah dikomunikasikan dengan baik.

Dengan demikian, maka persepsi positif yang muncul adalah persepsi “Menantea” sebagai *brand* minuman teh buah yang segar, terjangkau dengan karakter *friendly*, ceria, dan humoris.

Simpulan

Dalam menciptakan kepercayaan dan persepsi yang baik untuk sebuah *brand* diperlukan *brand identity* yang dikomunikasikan dengan baik dan konsisten. Strategi komunikasi *brand* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan *brand identity*. Melalui komunikasi dan promosi yang baik dan konsisten, *brand identity* akan membentuk *brand awareness*. *Brand awareness* terbentuk ketika seseorang mampu mengidentifikasi dan mengenali apabila dikaitkan dengan sebuah *brand*. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012). *Brand awareness* dapat membuat seseorang merasa dekat dan familiar dengan *brand*. Maka dari itu, *brand awareness* sangat penting dalam membentuk sebuah *brand*. Seiring terbentuknya *brand awareness*, *brand image* juga akan terbentuk. Persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* dipengaruhi oleh *brand identity*. *Brand identity* yang baik akan memberikan peluang yang lebih besar untuk mendapatkan *brand image* atau persepsi yang baik juga.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. dan McLoughlin, D. (2010), *Strategic Market Management*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Davis, M. (2005). *More Than a Name*. Ava Publishing SA.
- Ghodeswar, B. M. (2008), Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *B2B Brand Management*. Surabaya: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing From The Worlds Most Innovative Advertising Age*. New York: McGraw Hill.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.