

PERAN MEDIA ONLINE TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK PAKAIAN DALAM MEREK RIDER

Zaldy Handi Aditia

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Jakarta
Email: zaldy.aditia@yahoo.com

ABSTRAK

Penggunaan media online memiliki peran signifikan pada era yang disebut *hyper connected society*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *media online* memiliki peran terhadap *brand awareness* produk pakaian dalam merek Rider. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif dipilih karena fokusnya pada lingkungan alam, bimbingan, fleksibilitas, pengalaman langsung, kedalaman, keterlibatan aktif, partisipasi dan interpretasi. Hal ini digunakan dalam penelitian ini untuk menekankan analisis deskriptif berdasarkan konsekuensi interaksi sosial langsung dalam memahami semua sumber, lingkungan, dan simbol yang digunakan dalam konteks di mana penelitian dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, peran *digital marketing* pada merek pakaian dalam Rider adalah sebagai media pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Terdapat beberapa media sosial yang berperan aktif dalam pemasaran yaitu Facebook, Instagram, Twitter, serta Youtube yang dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen.

Kata kunci: Media Online, Brand Awareness, Pakaian Dalam, Rider

ABSTRACT

The use of online media has a significant role in an era called hyper connected society. This study aims to determine whether the use of online media has a role in brand awareness of Rider brand underwear products. This study uses a qualitative descriptive methodology. Qualitative research methods were chosen because of their focus on the natural environment, guidance, flexibility, hands-on experience, depth, active involvement, participation and interpretation. It is used in this study to emphasize descriptive analysis based on the consequences of direct social interaction in understanding all sources, environments, and symbols used in the context in which the research was conducted. Based on the results of the study, the role of digital marketing on the Rider underwear brand is as a marketing medium through the internet. There are several social media that play an active role in marketing, namely Facebook, Instagram, Twitter, and Youtube which are used to build brand awareness among consumers.

Keywords: Online Media, Brand Awareness, Underwear, Rider

PENDAHULUAN

Media online saat ini merupakan media yang paling banyak diakses oleh masyarakat umum. Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi yang diberikan, menjadikan media *online* sebagai pilihan utama masyarakat dalam mencari dan mengambil informasi.

Media online, juga dikenal sebagai media digital, dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama, media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang diakses melalui internet baik berupa teks, gambar, video, maupun audio. Dalam pengertian ini, media online bisa disebut media *online* secara awam karena diartikan sebagai website, media sosial, email, atau milis. Kedua, media online secara khusus yang dalam konteks media atau komunikasi massa merupakan media yang ditayangkan secara online. Media massa berkaitan dengan bidang keilmuan dan disebut media dengan ciri-ciri seperti promosi atau publisitas dan periodisitas (M. Romli, 2012)

Perkembangan teknologi juga berdampak pada aktivitas media lama dan kemudian berpindah ke media baru dari waktu ke waktu. Hal itu dapat juga mengubah pola interaksi, aktivitas, dan pekerjaan media di masa kini. Tidak dapat dipungkiri bahwa seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi telah membuat kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah dan meringkas waktu. Oleh karena itu, media massa terutama media online saat ini juga turut serta dalam penyebaran informasi yang cepat.

Tidak hanya dalam memperoleh informasi, media online masa sekarang merupakan salah satu alat dan sarana untuk memperoleh informasi hiburan. Kehadiran media online membuat informasi dapat diakses oleh masyarakat luas, termasuk informasi yang jaraknya sangat jauh. Kecepatan dan kemudahan media online dalam mengakses informasi merupakan salah satu manfaat media yang dibutuhkan masyarakat. Pada awal mula keberadaan internet membuat banyak pihak meragukan manfaat internet yang mampu menggantikan media massa konvensional. Apalagi saat awal kemunculan dalam mengakses internet tidaklah mudah dan dinilai sangat mahal. Media internet dinilai tidak efisien karena membutuhkan peralatan komputasi untuk mengoperasikannya. Namun kenyataannya, gagasan bahwa internet tidak efisien hanya bertahan beberapa tahun sejak internet dibuka untuk umum. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, semakin memudahkan para pengguna media online untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Saat ini untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan hanya dengan mengakses komputer atau *smartphone* yang terhubung ke internet. Dengan menggunakan internet, pengguna yang berwenang memiliki hak penuh atas informasi atau berita yang mereka butuhkan setiap hari. Mereka selalu bebas mencari informasi dan hiburan tanpa terlebih dahulu meminta izin, bahkan tidak perlu datang ke satu tempat untuk mendapatkan informasi berita yang mereka butuhkan saat itu.

Segmen informasi di internet terbagi menjadi beberapa jenis, yang tercermin dari keberadaan media online saat ini yang tergolong media massa yang berkembang pesat. Menurut (Junaedhie, 2011), aplikasi media massa online meliputi surat kabar online, majalah online, radio/radio streaming digital, dan TV digital/TV kabel. Media online sama dengan media massa tradisional/media lama yang kita gunakan sehari-hari, seperti koran, majalah, radio dan televisi. Media online berbasis internet ini juga berfungsi sebagai fungsi sosial bagi masyarakat umum untuk menerima informasi seperti tips dan hiburan terbaru.

Melalui media online tersebut, masyarakat Indonesia tidak lagi bertugas memantau informasi secara nasional dan internasional dengan kecepatan tinggi dengan kapasitas yang tidak terbatas. Liputan jurnalisisme media online menjelaskan bahwa ada beberapa formula yang berbeda dengan media tradisional sebelumnya (Eko Indrajid, 2011: 104-105). Perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koneksi internet dapat menggabungkan jarak antara acara dan berita, sehingga informasi berita akan dipublikasikan dengan cepat. Ketika suatu peristiwa diadakan, informasi berita dapat langsung dipublikasikan dan siapa saja dapat langsung mengaksesnya.

2. Informasi berita diterbitkan kapan saja, di mana saja, terlepas dari lokasi halaman atau periode publikasi, karena tidak ada batasan ruang atau waktu.
3. Informasi berita bersifat berkesinambungan dan dapat berubah sewaktu-waktu serta dapat berubah secara ringkas dan padat. Namun, integritas informasi berita tetap menjadi pusat diskusi, karena berita yang diterbitkan sebelumnya dan berita yang baru diterbitkan dapat ditautkan menjadi satu (tautan).
4. Berita secara konsisten dan terus menerus direvisi dan diperbarui untuk menjaga kepercayaan dalam mengakses informasi berita. Ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan sifat interaktif dari laporan jurnalisisme media online.

Ada beberapa pendekatan untuk memahami media online. Media online didefinisikan sebagai identitas yang mewakili integrasi media massa tradisional saat ini yang terhubung ke jaringan internet. Tergantung pada identifikasi apa yang dapat Anda lakukan, media online memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kecepatan akses informasi.
2. Informasi yang dikirimkan mungkin lebih bersifat pribadi atau personal. Media online bisa dikatakan interaktif.
3. Setiap pengguna akses akan diberikan kesempatan untuk mendapatkan berita dan informasi yang mereka butuhkan dan relevan.
4. Informasi berita yang dipublikasikan tetap tersimpan dan dapat ditambah atau dihapus, sehingga memudahkan dalam mencari berita yang Anda butuhkan.
5. Tidak ada batasan waktu karena informasi berita selalu tersedia, tergantung kapan pengakses ingin menemukannya.

Sebagaimana dijelaskan dalam (Tebba, 2005), situs berita online memiliki konten yang menggabungkan layanan interaktif langsung atau informasi pribadi terkait seperti berbagai permainan dan kuis.

Manajemen media online adalah cara manajemen media yang didefinisikan di atas dilakukan dan disediakan di ranah Internet. Mulailah dengan Manajemen Media Terkonvergensi atau situs berita online. Manajemen media online dikatakan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seluruh proses pengelolaan dan pengelolaan media dilakukan dengan baik dan melalui proses seperti media tradisional lama.

Bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan periklanan adalah bisnis *e-commerce*. Melalui *e-commerce* sebagai wadah interaksi antara penjual dan pembeli telah menciptakan budaya baru dalam jual beli.

Menurut Erdogmus & Cicek (2012) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau jasa mereka melalui saluran sosial *online* dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional. (Erdogmus, 2012)

Melalui promosi/periklanan konsumen akan lebih mengenal produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pengenalan produk tersebut kemudian akan menimbulkan kesadaran konsumen akan suatu merek.

Menurut (Shimp, 2014) *brand awareness* merupakan persoalan apakah nama merek tertentu muncul dalam ingatan ketika konsumen berpikir mengenai suatu kelompok produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Menurut Ehsan Malik dkk, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset penting bagi bisnis karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. (Ehsan Malik, 2013)

Pentingnya *brand awareness* bagi konsumen adalah mengajak mereka untuk membeli produk sampai pada titik pembelian ulang (*repeat customer*). Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang mereka percayai dan dapat merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

Berdasarkan hal tersebut, maka kita dapat berbicara tentang pengenalan merek secara otomatis oleh konsumen. Ini memungkinkan untuk menjelaskan berbagai elemen merek tanpa harus menjelaskannya. Merek memainkan peran penting dalam pemasaran. Ada perbedaan besar antara produk dan merek. Produk dibuat dari pabrik dan merek dibeli oleh konsumen. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, tetapi tidak seperti merek yang berkaitan erat dengan pengakuan.

Pakaian dalam merek Rider sudah hadir sejak tahun 1955 dan kini berada di tangan generasi keempat. Merek Rider sempat memudar di pasar domestik karena terlalu berkonsentrasi menggarap pasar ekspor. Tapi, di tangan generasi keempat orientasi bisnisnya dibenahi. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk, banyak perubahan telah dilakukan. Untuk Rider di pasar domestik, dilakukan beberapa gebrakan performa dan meluncurkan beberapa inovasi baru. Mereka memperkenalkan *tagline* ‘*RIDER Living Healthy*’ untuk memperkuat posisi Rider di pasar domestik. Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada tingkatan menurut David A.Aaker dalam Duriyanto dkk (2004:7) yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan yang terakhir adalah *unaware of brand* (tidak menyadari terhadap merek). Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui peranan media sosial terhadap *brand awareness* pakaian dalam merek Rider.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Strauss and Corbin yang dikutip melalui Rosady Roslan, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

Studi kasus memiliki keterbatasan ruang dan waktu, dan topik yang dibahas adalah program, acara, kelompok atau kegiatan individu. Di dalam survei ini, hasil survei akan disajikan dalam bentuk deskripsi tekstual yang menjelaskan liputan media online tentang penarikan kembali merek pakaian dalam Rider.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah sejauh mana konsumen pertama kali dapat mengenali dan mengingat kembali keberadaan suatu merek dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk tertentu. Indikator *brand awareness* berdasarkan penelitian dari (Utami, 2019), (Shahrokh, 2012) dan (Eliasari, 2017) yang disesuaikan dengan penelitian atau survei saat ini bahwa, pengetahuan merek yaitu mudah diingat dan mudah dibedakan.

DISKUSI

PT. Mulia Knitting Factory didirikan pada tahun 1955 oleh pendiri perusahaan, Phan Tjen Kong. Pabrik dimulai sebagai pabrik garmen pakaian dalam pria dan memproduksi merek seperti PIPE'S, APPLE, SWAN BRAND dan RIDER. Pada tahun 1967, Max Mulyadi Supangkat, putra Phan Tjen Kong, memulai karirnya di PT. Mulia Knitting Factory sebagai generasi kedua. Selama 15 tahun karirnya, beliau telah berhasil mengembangkan bisnis

garmennya dengan mengeksport barang ke Eropa, Amerika Serikat dan Kanada. Di dalam negeri, Max telah memperluas saluran penjualan RIDER dan menjadi salah satu pemimpin pasar di Indonesia.

Pada tahun 1979, Henry Supangkat, generasi ketiga dari PT. Mulia Knitting Factory telah bergabung dengan perusahaan. Apa yang dimulai sebagai pabrik garmen kecil telah berkembang di bawah kepemimpinannya menjadi produsen tekstil yang terdiri dari departemen merajut, departemen pencelupan, departemen pencelupan/pewarnaan benang dan departemen garmen (pakaian). Seiring dengan meningkatnya permintaan, maka semakin banyak karyawan yang akan dipekerjakan. Untuk mengikuti pertumbuhan perusahaan, pabrik baru dibangun pada tahun 1984 di atas tanah 70.000 meter persegi. Mesin yang lebih canggih yang diimpor dari Jepang dan Eropa dibeli, karyawan dilatih teknologi serta manajemen dan teknik produksi diperkenalkan.

Lebih dari 25 tahun, Henry Supangkat telah berhasil memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dengan mengintegrasikan sistem produksi perusahaan secara vertikal. Pada tahun 1989 PT Mulia Knitting Factory menyelesaikan pengembangan terintegrasi dengan membentuk PT Mulia Spindo Mills sebagai bagian dari PT. Konglomerat tekstil PT. Mulia Knitting Factory. Langkah berani untuk memulai memproduksi benang kapas (pemintalan) terbukti efektif. Beliau percaya bahwa proses produksi perlu terintegrasi secara vertikal untuk menciptakan pasokan bahan baku yang stabil dan memastikan kualitas produk akhir yang konsisten. Hari ini, PT. Mulia Knitting Factory adalah salah satu perusahaan tekstil ternama di Indonesia.

Selama krisis ekonomi pada tahun 1997-1999, PT. Mulia Knitting Factory telah memilih untuk memprioritaskan pasar ekspor sambil meningkatkan fungsionalitas fasilitas manufaktur terintegrasi untuk memenuhi standar internasional. Langkah-langkah tersebut menjadi pilar yang sangat penting untuk mengatasi resesi. Generasi ke-4 pada tahun 2004 bergabung dengan perusahaan setelah menyelesaikan penelitian di Amerika Serikat.

Hanan Supangkat, yaitu putra Henry Supangkat, berfokus pada pengembangan, pemasaran, dan distribusi pakaian dalam pria Rider. Hal tersebut menjadikan Rider sebagai salah satu pemimpin pasar Indonesia dalam pembuatan pakaian dalam pria untuk pasar domestik. Banyak perubahan telah dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas produk. Dalam kasus RIDER, Henry Supangkat dan Hanan Supangkat telah membuat beberapa terobosan kinerja di pasar domestik dan meluncurkan beberapa produk baru dan inovatif. Mereka memperkenalkan slogan "RIDER Living Healthy" untuk memperkuat posisi Rider di pasar domestik. Dengan teknologi Swiss, RIDER Anti Bacteria adalah kampanye pemasaran yang sukses.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (keasadaran merek) menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen sehingga dapat menjadi penentu dalam kategori (Durianto dkk, 2004:6). Peter dan Olson (2000:190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap familiar atau akrab oleh konsumen. Mereka juga menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi komunikasi. Berdasarkan definisi atau pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan keberadaan merek yang kuat pada benak konsumen sehingga ketika konsumen menentukan kategori tertentu, maka merek tersebut yang akan terlintas. Selain itu *brand awareness* merupakan tujuan dari semua strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek atau *brand*.

Dalam ekuitas merek, *brand awareness* berperan pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Duriyanto, dkk. (2004:30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut :

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungannya antara merek (*brand*) dengan kategori produknya.
- c. Memakai slogan lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika merek memiliki simbol, sebaiknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- f. *Brand awareness* atau kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Media Online

Media online adalah media yang menggunakan internet dan sekilas dianggap sebagai media elektronik, namun para ahli membaginya ke dalam kelompok-kelompok tersendiri. Alasannya, media online menggunakan kombinasi proses media cetak untuk menulis informasi yang dikirimkan melalui sarana elektronik, serta komunikasi tatap muka yang ditampilkan secara individual (S.T, 2005).

Media online adalah media massa yang dapat ditemukan di internet. Sebagai media massa, media online juga menggunakan kaidah jurnalistik dalam sistem kerjanya. Internet sebagai media online merupakan media baru, dan internet memiliki beberapa karakteristik, antara lain: Media berbasis teknologi, kepribadian yang fleksibel, kemungkinan interaktif, fungsi pribadi dan publik, sedikit batasan, dan relevansi. Internet juga menciptakan gerbang baru untuk memberi organisasi akses global dari setiap sudut dunia. Sifat interaktif Internet dapat menjadi alat yang ampuh untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan bila Web digunakan dengan benar (Rumanti, 2002).

Dengan adanya media massa, masyarakat memenuhi kebutuhan akan hak yang berbeda-beda. Salah satunya adalah media online yang tergolong media baru atau masa kini. Media massa online tidak pernah menggantikan media massa lama, melainkan telah menciptakan suatu cara baru atau unik untuk memproduksi dan mendapatkan berita. Media online adalah jenis jurnalisme baru karena memiliki banyak karakteristik dan karakteristik jurnalisme tradisional. Karakteristik uniknya tercermin dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan tak terbatas untuk pemrosesan dan distribusi pesan (Santana K, 2005).

Kelebihan media online

Media online memiliki keunggulan tersendiri, informasi lebih bersifat personal, dan siapa saja dapat mengaksesnya kapan saja, di mana saja. Tidak hanya itu, media online bersifat *up to date* dan juga bentuk penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana. Selain itu, media online melengkapi pencarian berita dan pengeditan berita yang mudah diakses.

Kelemahan media online

Kelemahan media online terletak pada peralatan dan keterampilan pengguna. Media online selama ini harus menggunakan komputer dan jaringan internet yang cukup mahal. Apalagi di Indonesia, tidak semua daerah memiliki jaringan internet ataupun jika sudah ada tingkat

kestabilan berbeda tiap daerah. Untuk menggunakan media online juga membutuhkan keahlian khusus karena berkaitan dengan teknologi.

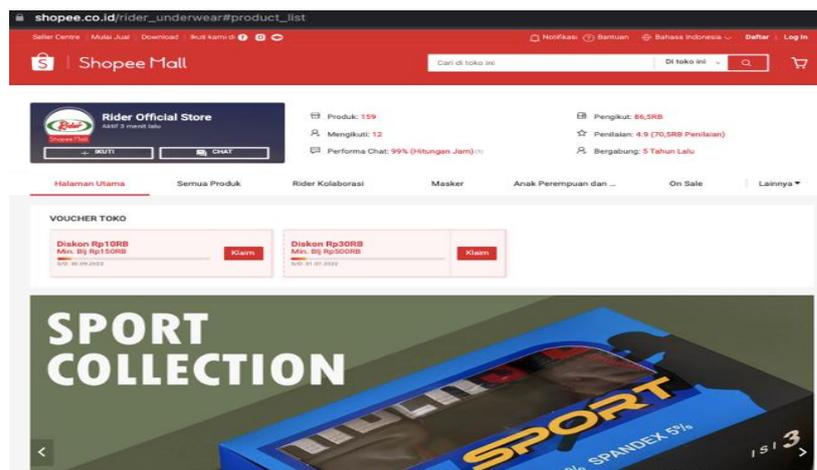
Peran Liputan Media Online Terhadap *Brand Awareness* Pakaian Dalam Merek Rider

Berdasarkan hasil penelitian, observasi dilakukan dengan mengamati dua jenis media online yaitu secara umum dan secara khusus. Untuk media online secara umum yang diamati adalah akun *digital marketing* yaitu : *website*, *marketplace* dan media sosial. Berikut adalah gambar tiga macam akun yang dihasilkan dari dokumen pribadi dengan *screenshot* (tangkap layar) melalui perangkat komputer dan *screenshot* melalui perangkat telepon seluler.

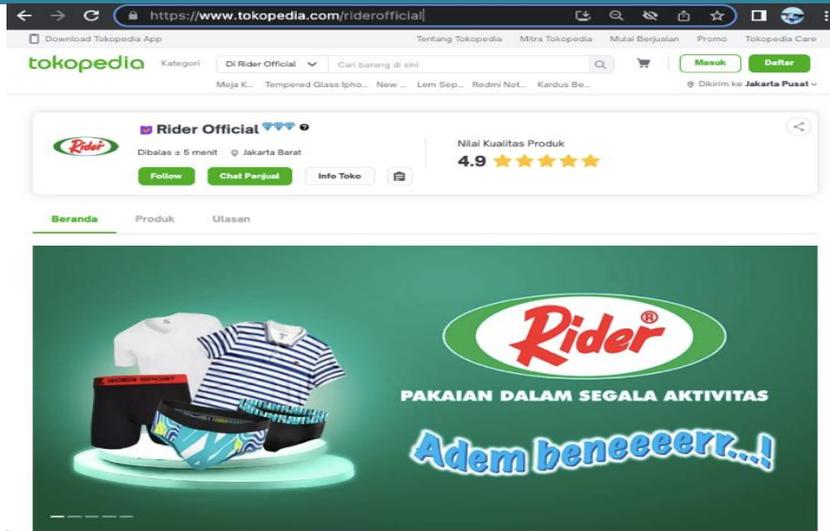


Gambar 1. Website Rider

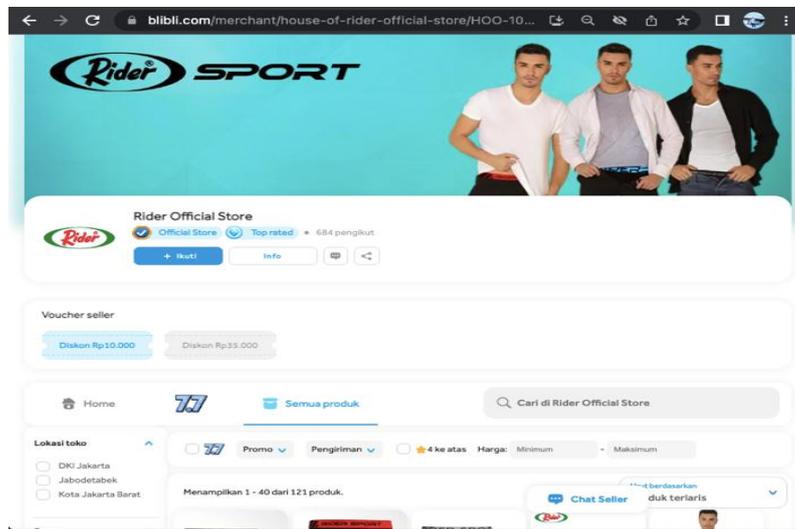
Website adalah salah satu dari akun *digital marketing* Rider yang dapat dikunjungi melalui alamat <https://rider.co.id> (Gambar 1). Website dapat dikunjungi dengan mudah melalui koneksi internet. Terdapat berbagai macam fitur yang mudah diakses oleh setiap pengunjung seperti profil perusahaan, informasi produk, alamat *store*, karir, galeri, *customer service* dan akses menuju *digital marketing* Rider lainnya berupa *e-commerce marketplace*.



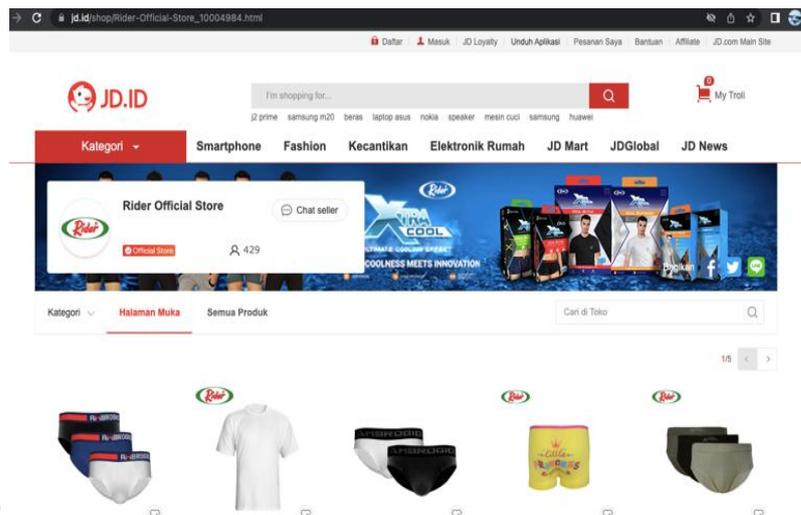
(1) SHOPEE



(2) TOKOPEDIA



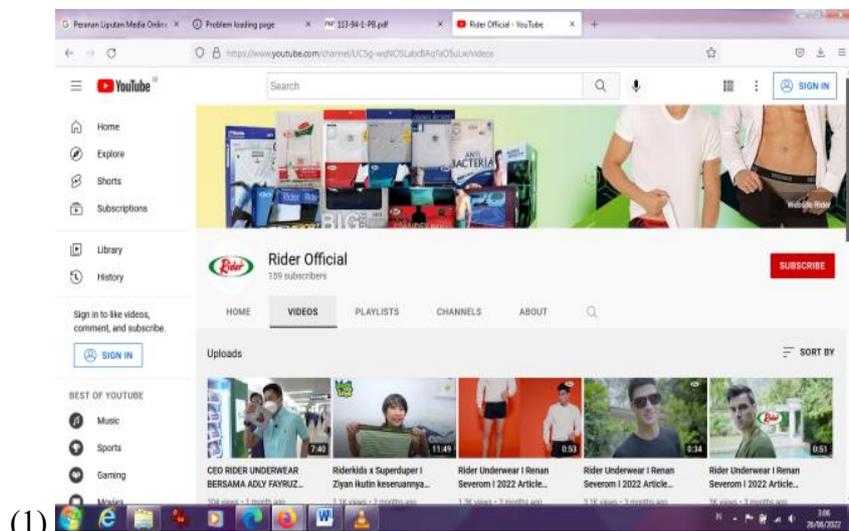
(3) BLIBLI



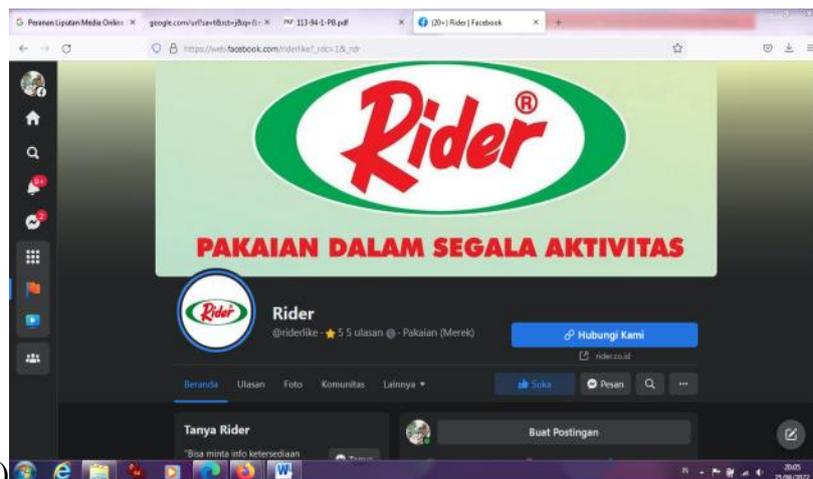
(4) JD.ID

Gambar 2. Marketplace (1, 2, 3, 4)

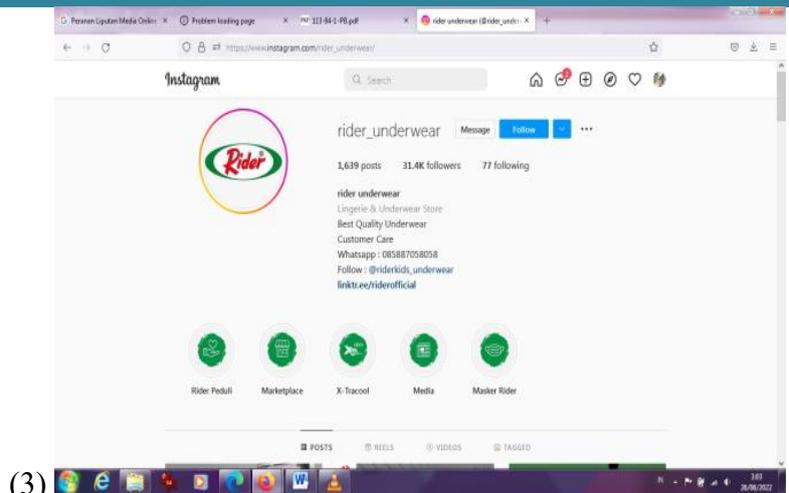
Di atas merupakan beberapa *marketplace* yang menjual *brand* Rider. Sebenarnya hampir di semua *marketplace*, Rider memiliki *official store* atau toko resmi yang menjual produk *original* Rider. Strategi memaksimalkan *marketplace* ini adalah dengan mencocokkan toko *offline* dan *online*. *Marketplace* adalah cabang dari toko *offline* yang memungkinkan konsumen menjangkau pasar tanpa hambatan serius dengan kecepatan dan kemudahan internet. Dengan begitu, pasar *online* juga bisa menjadi “wajah” bagi toko *offline* di dunia *digital* yang menunjukkan reputasi perusahaan di pasar yang ada. Strategi selanjutnya adalah bersaing untuk mendapatkan penawaran menarik di semua pasar. Penawaran produk di setiap *marketplace* dapat bervariasi dan ditentukan tidak hanya oleh produsen, tetapi juga oleh operator atau penyedia *marketplace* itu sendiri. Program promosi yang dijalankan oleh *marketplace*, seperti promosi pada tanggal yang menyenangkan atau pada waktu tertentu.



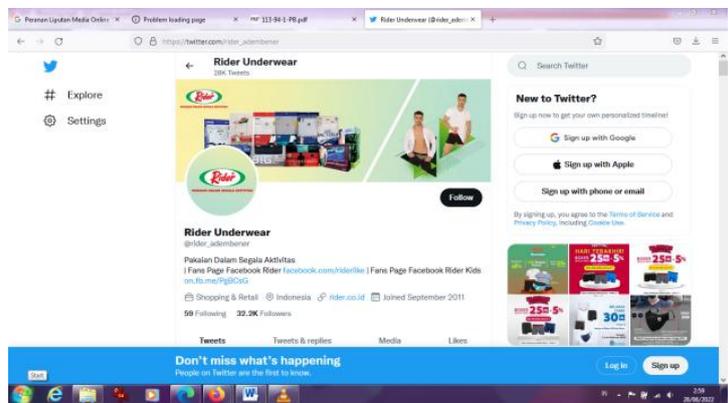
(1)



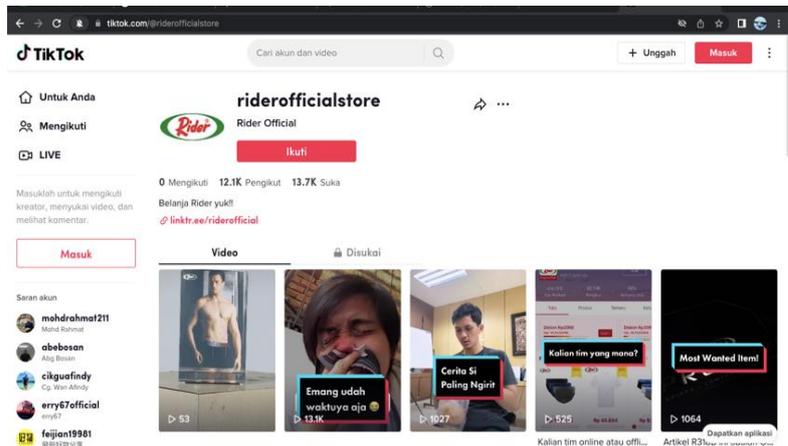
(2)



(3)



(4)



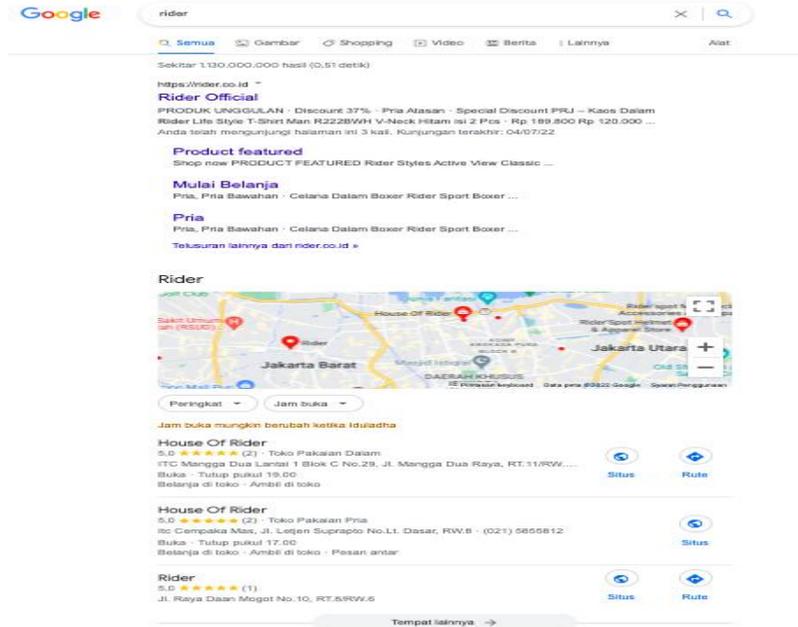
(5)

Gambar 3. Media Sosial (1. Youtube, 2. Facebook, 3. Instagram, 4. Twitter, 5. Tiktok)

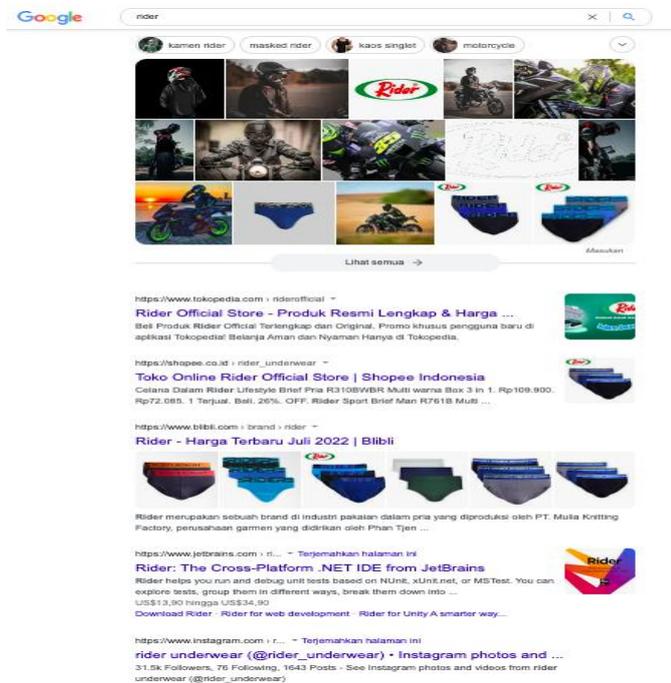
Brand Rider memiliki hampir semua akun media sosial. Hal tersebut menandakan bahwa Rider cukup mengikuti perkembangan zaman dan sadar akan kekuatan media sosial saat ini dalam dunia digital atau media *online*. Untuk Facebook, Instagram, Twitter dan juga Tiktok akun Rider sudah cukup memiliki banyak pengikut atau *followers* dengan intensitas

unggahan konten yang cukup sering. Sedangkan untuk akun Youtube masih sedikit untuk unggahan konten dan jumlah *subscriber* nya.

Untuk media online secara khusus yaitu pemberitaan mengenai merek Rider menggunakan mesin pencarian Google dengan kata kunci atau *keyword* : Rider dan Pakaian Dalam Rider.



(1)



(2)

Gambar 4. Halaman 1 (satu) Hasil Pencarian Google dengan Kata Kunci “Rider” (1 dan 2)

Hasil pencarian Google dengan kata kunci “Rider” memberikan hasil yang muncul paling atas adalah *official website* www.rider.co.id yang diikuti dengan *official store* Rider yang ada pada berbagai *marketplace*. Hal tersebut cukup bagus karena Rider melakukan SEO (*Search Engine Optimization*) pada kegiatan *digital* nya. Berdasarkan sumber dari Redcomm.co.id pengertian SEO yaitu upaya mengoptimasi *website* untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Untuk pemberitaan *online* kata kunci Rider lebih banyak terkait dengan kata Rider sebagai pengendara kendaraan bermotor dan terkait dengan Kamen Rider atau figur tokoh pahlawan animasi. Untuk kata Rider sebagai pakaian dalam bahkan belum ditemukan sampai pada halaman 10 dan seterusnya.



Gambar 5. Halaman 3 (tiga) Hasil Pencarian Google dengan Kata Kunci “Pakaian Dalam Rider” (1 dan 2)

Untuk hasil pencarian Google dengan kata kunci “pakaian dalam Rider” pada halaman pertama dan halaman kedua masih memberikan hasil berupa *official website* dan *marketplace* yang menjual produk Rider. Sedangkan pemberitaan mengenai Rider baru muncul pada halaman ketiga. Pemberitaan mengenai Rider yang muncul yaitu, “Wow, Produsen Celana Dalam Rider Tawarkan Promo Tukar Tambah!”, diberitakan oleh <https://ekonomi.bisnis.com> pada 16 Agustus 2019. Pemberitaan kedua yaitu berjudul “Pakaian Dalam Rider Menanjak di Tangan Generasi Keempat” yang diberitakan oleh <https://swa.co.id> pada 27 Agustus 2014. Pemberitaan terakhir pada halaman ketiga Google ini yaitu berjudul “Pria Ini Bos Pakaian Dalam Rider Sekaligus Ketua Klub Ferrari” yang diberitakan oleh <https://cnbcindonesia.com> pada 25 November 2018.

Berdasarkan teknik analisis data yang telah dilakukan dengan observasi dan dokumentasi pada penelitian ini, selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Dengan berkembangnya internet saat ini, semakin memudahkan pengguna untuk memperoleh berbagai informasi. Ini merupakan peluang besar bagi para pebisnis untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran yang dapat digunakan dengan menyebarkan informasi melalui berbagai media di internet. Seperti yang sudah dilakukan oleh Rider sebagai *brand* pakaian dalam pria yang salah satu pemasarannya melalui berbagai media *online*. Pemasaran media dilakukan melalui media online seperti website/blog, sosial media ataupun *marketplace*.

Berdasarkan riset dari berbagai akun *digital marketing* Rider, media *online* adalah media pemasaran yang aktif. Hal ini terlihat dari aktivitas pencarian internet yang tidak cukup sulit mendapatkan produk dari *brand* Rider. Namun perihal pemberitaan media *online* masih cukup sedikit dan masih banyak mengenai pemberitaan *owner* Rider sebagai ketua Ferrari Owners Club Indonesia, dibandingkan pemberitaan mengenai produk Rider yang sudah ada sejak tahun 1955 dan masih ada sampai sekarang.

PT. Mulia Knitting Factory yang menjalankan usahanya melalui merek Rider, dapat memperoleh berbagai keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis untuk kesadaran merek sebagai merek pakaian dalam Rider yang berkualitas tinggi di depan khalayak umum. Selain itu penggunaan media *online* oleh Rider melalui pemasaran *digital* telah menginformasikan beberapa kalangan masyarakat tentang reputasi merek pakaian dalam yang berkualitas.

Menurut (Swasty, 2016), merek yang berperan sebagai merek berkualitas tinggi dapat mengembangkan nilai dan karakteristik produk serta mempertahankannya di benak konsumen. Merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan manfaat dan manfaat membeli suatu merek. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk terus membeli, selama merek lain menjadi bukti janji mereka kepada konsumen yang tetap setia kepada mereka.

Berdasarkan hal tersebut, Rider telah menanamkan *brand awareness* pada konsumen melalui pemanfaatan *digital marketing* melalui *media online* yang cukup aktif. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan website/blog dan terus bertambah hingga saat ini dikarenakan pemanfaatan SEO yang memunculkan website dan *marketplace* Rider pada halaman pertama pencarian merek Rider. Selain itu, hal tersebut memberikan dampak pada semakin banyak konsumen yang datang langsung ke toko baik *offline* maupun *online* setelah akun sosial media Rider menggunggah konten.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand*. Identifikasi yang dapat dilakukan dengan pengenalan merek hingga sampai pada pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) tersebut. Hal ini merupakan potensi kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013).

Potensi kesadaran merek konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk. Keputusan membuat proses Konsumen memilih produk dan merek yang mereka kenal atau selalu ingat, daripada merek yang bukan bagian dari pertimbangan mereka. Ini menunjukkan merek dalam posisi penarikan pertama di mana konsumen dapat memilih (Macdonald, 2000).

(Swasty, 2016) menyatakan bahwa makna sebuah merek bagi konsumen dan perannya sebagai pemilik merek sangat penting. Sebuah merek yang bertindak sebagai pengenal untuk atribut produk dapat dibedakan dari produk pesaing serupa. Proses manufaktur dan desain produk dapat dengan mudah ditiru dan diduplikasi, namun pengalaman produk yang tertanam di benak konsumen terkait kegiatan pemasaran tidak mudah terduplikasi atau hilang di benak konsumen. Hal ini seperti pada berbagai merek pakaian dalam yang tersebar di Indonesia yang memiliki berbagai produk sejenis dengan Rider tidak sekuat pemasaran yang dilakukan oleh Rider pada media *online*.

Sebagai pengguna internet yang aktif, tentu saja tidak hanya memilih media yang tepat untuk tawar-menawar informasi, tetapi juga media yang mereka jelajahi. *Brand Rider* memanfaatkan sosial media yang saat ini hampir dimiliki dan digunakan oleh masyarakat. Segmentasi yang jelas dari jenis konten pada akun Instagram dan Tiktok yang cukup aktif akan memberikan pengingat yang kuat pada konsumen. Duriyanto, dkk. (2004:30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui salah satu cara yaitu memakai slogan atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek. Rider memiliki slogan “Adem Bener” yang secara konsisten disertakan pada setiap unggahan media *online*.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan, maka pemasaran dilakukan melalui semua akun pemasaran *digital* Rider sebagai *brand* pakaian dalam. Namun yang dilakuka masih belum optimal salah satunya adalah pemberitaan media *online* yang masih sedikit dan belum dikelola secara baik. Kurangnya SDM merupakan salah satu kendala terbesar bagi PT. Mulia Knitting Factory melalui merek pakaian dalam Rider.

KESIMPULAN

Menurut penelitian, *digital marketing* memiliki peran melakukan pemasaran melalui internet atau media *online*. Pemasaran *digital* Rider melalui situs website Rider, akun media sosial, pemberitaan *online* dan kegiatan media *online* lainnya. Media *online* berperan aktif sebagai media pemasaran langsung maupun tidak langsung. Berperan secara langsung yaitu berperan seperti katalog *online* dan secara tidak langsung melalui konten hiburan pada media sosial namun terselip pesan mengenai Rider sebagai *brand* pakaian dalam berkualitas di Indonesia.

Ada beberapa hal yang seharusnya dapat dilakukan tindakan yang lebih optimal oleh *brand* Rider. Diantaranya adalah kata Rider yang memiliki multitafsir yaitu pengendara dalam bahasa Inggris dan juga berkaitan dengan kata Kamen Rider yang merupakan Manga atau tokoh pahlawan buatan yang berasal dari Jepang. Selain itu dalam hal pemberitaan *online*, Rider dominan dengan pemberitaan *owner* Rider yang merupakan Ketua Club Ferrari. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* untuk mengenal Rider sebagai merek pakaian dalam. Namun, menurut penelitian, merek Rider sudah cukup sadar akan pentingnya pemasaran secara digital dengan memiliki tim *digital marketing* yang dapat

memberikan kontribusi positif terhadap penjualan produk dan eksistensi merek yang merupakan *brand* senior. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya konsumen yang datang ke toko *offline* maupun *online*, banyaknya pengikut pada akun sosial media, serta banyaknya konsumen yang menghubungi Rider melalui *customer service* dan interaksi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi ke-8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: tactics and tips to develop your business online*. Jon Wiley & Sons.
- Ehsan Malik, M. M. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International ournal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Eliasari, P. R. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Erdogmus, I. E. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>.
- Junaedhie, K. (2011). *Ensiklopedi Pers Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- M. Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia. Hal.34.
- Macdonald, E. K. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*. 48: 5-15.
- Rumanti, M. A. (2002). Dasar-dasar Public Relation: teori dan praktik. 101.
- S.T, A. A. (2005). *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: M2S.2005.Hlm. 13.
- Santana K, S. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,2005.Hlm 52.
- Seo, E. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>.
- Shahrokh, Z. D. (2012). Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1133–1149. Retrieved from <http://www.journal-archieves14.webs.com/1133-1148.pdf>.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tebba, S. (2005). *Jurnalistik Baru*. Jakarta: Kalam Indonesia.
- Utami, N. K. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(10), 5947–5965. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p04>.

