

PENGUKURAN KESADARAN MEREK NASI GORENG KEKINIAN SRENGINDO

Cokki¹, Christiandinata Tjandra Bravo², Hernando Jerico³, Farrel Ernesto⁴ & Valentina⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: christiandinata.115210052@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: hernando.115210051@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: farrel.115210050@stu.untar.ac.id

⁵Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: valentina.115210035@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

This community service activity aims to measure brand awareness of Nasi Goreng Kekinian Srengindo culinary business. The team will develop measurement tools to measure consumer brand awareness from several aspects. The team will also discuss actions that can be taken by business owners to improve brand awareness of Srengindo's Nasi Goreng Kekinian culinary business so that it is increasingly recognized by the wider community. The results of related PKM activities are the results of measuring and increasing Srengindo brand awareness which are adapted to the social media that has been used by Srengindo as a PKM partner which can be realized by creating social media content.

Keywords: Brand awareness, Culinary business, Srengindo Fried Rice.

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengukur kesadaran merek dari usaha kuliner Nasi Goreng Kekinian Srengindo. Tim akan menyusun alat ukur untuk mengukur kesadaran merek dari konsumen dari beberapa aspek. Tim juga akan membahas tindakan yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk menyempurnakan kesadaran merek usaha kuliner Nasi Goreng Kekinian Srengindo agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hasil kegiatan PKM terkait adalah hasil pengukuran dan peningkatan kesadaran merek Srengindo yang disesuaikan dengan media sosial yang sudah digunakan oleh Srengindo sebagai mitra PKM yang dapat ditindaklanjuti dengan penciptaan konten media sosial.

Kata kunci: Kesadaran Merek, usaha kuliner, Nasi Goreng Srengindo.

1. PENDAHULUAN

Analisis situasi

Nasi Goreng Kekinian Srengindo merupakan usaha kuliner yang cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya cabang yang sudah tersebar di Jabodetabek, dimana masing-masing cabang juga memiliki luas restoran yang memadai. Produk mitra yang tersedia di toko fisik dan platform aplikasi pengantar makanan. Mitra PKM juga memiliki sistem kemitraan bagi masyarakat yang ingin membuka usaha kuliner yang sama. Investor dapat menjalin kemitraan dengan menghubungi nomor kontak yang dituliskan dalam Instagram mereka.

Sesuai dengan namanya, usaha kuliner Nasi Goreng Kekinian Srengindo menjual berbagai macam menu nasi goreng yang kekinian kepada masyarakat. Ragam menu yang disajikan pada setiap cabang bisa berbeda. Saat ini, usaha Nasi Goreng Kekinian Srengindo sedang berada di tahap pertumbuhan pasar. Hal ini dikarenakan pada saat ini hanya usaha mereka yang menjual nasi goreng dengan ciri khas atau keunikan tersendiri, sekalipun sudah banyak penjual nasi goreng. Namun, tidak ada yang sama seperti mereka, dan dari segi rasa juga berbeda. Sehingga dengan adanya hal ini, mereka berpotensi dapat mengungguli para rivalnya melalui keunikan mereka.

Nasi Goreng Kekinian Srengindo berpusat di Tanjung Duren dan sudah memiliki sebanyak 10 cabang. Jika dilihat dari lokasinya, baik lokasi pusat maupun lokasi cabang, rata-rata lokasi yang dimiliki oleh mitra cukup strategis dan terletak di pusat keramaian (Di pinggir jalan raya utama yang notabene merupakan tempat lalu-lalang kendaraan). Selain memiliki toko fisik, Nasi Goreng Kekinian Srengindo juga tersedia di aplikasi pengantar makanan yaitu *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*.

Nasi Goreng Kekinian Srengindo termasuk ke dalam jenis *speciality retailers* karena hanya menjual produk nasi goreng dalam kategori *food and beverages* saja. Mitra PKM sudah memiliki fasilitas lengkap yang mendukung jalannya kegiatan usaha, mulai dari tempat makan, kasir, kamar mandi, dapur, dan gudang yang digunakan untuk penyimpanan bahan baku.

Saat ini Nasi Goreng Kekinian Srengindo sudah berkembang dan memiliki banyak cabang. Namun demikian, hingga saat ini mitra PKM masih membuka sistem kemitraan kepada masyarakat untuk semakin memperbanyak cabang, dan memberi kesempatan kepada mereka yang ingin membuka usaha. Dari penjelasan ini, kami menyimpulkan bahwa mitra PKM memiliki menggunakan strategi distribusi intensif (*intensive distribution*) sebagai tingkat paparan pasar (*degree of market exposure*) mereka.

Nasi Goreng Kekinian Srengindo menggunakan iklan berupa *product advertising* dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui, mengingat, dan membeli produk nasi goreng mereka. Iklan yang dibuat oleh mitra PKM termasuk dalam kategori iklan kompetitif dimana mereka berusaha meyakinkan para pelanggan bahwa produk mereka berbeda dengan pesaing. Hal ini didukung dengan ciri khas yang dimiliki oleh produk-produk mereka.

Nasi Goreng Kekinian Srengindo mempromosikan produk melalui saluran internet seperti memasang iklan pada aplikasi pengantar makanan dan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Mitra PKM lebih aktif pada Instagram dibandingkan dengan Tiktok.

Mitra PKM juga menggunakan penjualan pribadi dalam aspek promosi mereka. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya layanan dine-in pada semua cabang. Dalam masing-masing lokasi usaha yang tersedia, pusat ataupun cabang, mereka memiliki banyak karyawan dengan tugas masing-masing, seperti beertugas di dapur, melayani konsumen, menerima pembayaran, dan lainnya. Selain penjualan pribadi yang dilakukan oleh para karyawan, mitra PKM pernah menggunakan beberapa *food vloggers*.

Dari aspek promosi penjualan, mitra PKM melakukan promosi berupa diskon produk nasi goreng, pengumpulan stampel, dan lainnya. Mengenai diskon produk sendiri, mitra akan memberikan potongan harga bagi konsumen yang telah membeli dengan nominal tertentu (Program tebus murah).

Mitra PKM menggunakan penetapan harga yang beragam bergantung kepada jenis dan kategori produk. Harga yang ditawarkan untuk nasi goreng satuan berkisar di antara Rp19.000 hingga Rp51.000. Penetapan harga yang cukup tinggi ini dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya kenaikan harga bahan baku. Mengenai hal tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian lain di bawah ini.

Permasalahan mitra

Berdasarkan hasil analisa bersama dengan pemilik Nasi goreng kekinian Srengindo diperoleh hasil bahwa bidang yang menjadi permasalahan bagi Pemilik meliputi tiga hal, yaitu kondisi pandemi, aplikasi pengantar makanan, dan kesadaran merek yang rendah. Permasalahan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pada saat ini usaha kuliner Srengindo sedang mengalami penurunan omzet sebanyak 50% di platform online seperti Grab Food dan Go Food. Penurunan ini banyak disebabkan karena pemerintah sudah melakukan perubahan level PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang mempengaruhi penurunan pembelian makanan di Grab Food maupun Go Food.

Permasalahan kedua terkait dengan aplikasi pengantar makanan. Srengindo belum bisa termasuk ke dalam daftar atas “near me” di aplikasi Go Food maupun Grab Food. Hal tersebut menyebabkan nama restoran tidak muncul di urutan-urutan awal pada aplikasi dan menyebabkan banyak konsumen belum mengenal Srengindo.

Pemasalahan ketiga dan terakhir adalah kesadaran merek yang rendah. Hal ini menyangkut seberapa dekat konsumen dengan merek atau sejauh mana merek tersebut telah dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini, pengetahuan konsumen mengenai brand kuliner Srengindo masih minim, bahkan sebagaimana konsumen masih belum mengetahui merek ini. Melihat dari platform online, restoran ini belum bisa masuk ke dalam jajaran restoran dengan rating tinggi atau daftar restoran terdekat dari konsumen. Ini kemungkinan disebabkan karena masih jarang nya konsumen yang mencari restoran mereka pada aplikasi pengantar makanan. Oleh sebab itu, pengenalan akan brand harus dilakukan secara meluas. Mereka sendiri dapat melakukannya di setiap platform media sosial yang saat ini sedang booming seperti TikTok untuk memulai konten disana atau meningkatkan pengenalan brand dengan mengundang influencer yang bersedia menyebarkan informasi tentang restoran Srengindo kepada audience, terutama influencer yang memang akrab dengan dunia kuliner, sehingga masyarakat dapat mengenal dengan mudah dan mudah percaya dengan influencer tersebut. Masalahnya, mereka sudah melakukan hal ini, namun hal itu tidak kunjung memperbaiki pengenalan *Brand Awareness tenant* mereka kepada masyarakat luas.

Dari ketiga permasalahan tersebut, PKM ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan ketiga yaitu peningkatan kesadaran merek. PKM ini dilakukan pengambilan dan pengolahan data yang telah disebarkan kepada responden melalui kuesioner yang telah dibagikan, untuk mengetahui apakah masyarakat sudah sadar akan keberadaan merek mereka atau belum. Hasil pengolahan data akan dianalisis untuk pengambilan keputusan akan solusi yang akan diterapkan dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

Solusi Permasalahan Mitra

Solusi permasalahan yang diajukan terhadap mitra adalah pengukuran kesadaran merek Srengindo di media sosial Instagram dan TikTok dari beberapa aspek. Konsep kesadaran merek diperkenalkan oleh Aaker (1991). Kesadaran merek adalah suatu kontinum dengan tingkatan yang berbeda dalam bentuk piramida yang lebar di bawah dan mengerucut ke atas. Kesadaran merek dari tingkat paling bawah sampai dengan paling tinggi adalah ketidaksadaran merek, pengenalan merek, ingatan merek, dan ingatan puncak (Aaker, 1991).

Beberapa cara dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Salah satunya adalah dengan menggunakan simbol yang menunjukkan nama dan kategori produk, tidak sama atau berbeda

dengan merek-merek lainnya (MacInnis dkk., 1999). Kesesuaian selebriti atau endorser untuk meningkatkan kesadaran merek perlu diperhatikan agar tidak menghasilkan ‘efek vampir’ dimana audiens lebih memperhatikan selebriti dibandingkan merek yang dipromosikan (Erfgen dkk., 2015).

Instagram dan TikTok saat ini menduduki peringkat kedua dan ketiga setelah YouTube sebagai media paling populer di Indonesia (Anam, 2022). Instagram dikenal sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video (Sendari, 2019), sementara TikTok dikenal sebagai media sosial yang memadukan video pendek dan musik (Irwansyah, 2021). Penggunaan kedua media ini untuk mempromosikan produk dari barang atau jasa bahkan destinasi wisata merupakan sesuatu yang awam saat ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan kepada Nasi Goreng Kekinian Srengindo. Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Tahap persiapan
Pada tahap ini akan dilakukan rapat persiapan mulai dari penyiapan proposal, pencarian literatur, penyusunan alat ukur dan proses pengambilan data. Pada tahap ini, tim PKM melakukan koordinasi dengan pemilik Nasi Goreng Kekinian Srengindo.
- b. Tahap pelaksanaan
Pada tahap pelaksanaan akan terbagi menjadi beberapa kegiatan, yaitu: Mengumpulkan data, mengolah data, serta menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data. Kami mengambil dua jenis data yaitu data media sosial dan kesadaran merek. Data media sosial diambil dari media sosial Instagram dan TikTok Nasi Goreng Kekinian Srengindo. Data kesadaran merek diambil dengan membagikan kuesioner melalui Google *Form*. Kuesioner dibagikan pada rentang waktu 8-27 November 2022. Kuesioner memuat pertanyaan mengenai identitas diri seperti umur, domisili/tempat tinggal, kesukaan terhadap nasi goreng, nomor telepon, dan pertanyaan terkait kesadaran merek. Pertanyaan terkait kesadaran merek dibedakan menjadi dua: 1) Ingatan merek dan 2) Pengenalan merek.
- c. Tahap evaluasi
Tim pelaksana akan menyerahkan hasil pengukuran dan peningkatan kesadaran merek kepada Nasi Goreng Kekinian Srengindo dan meminta evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan. Dalam hasil pertemuan tersebut, tim akan membahas saran tindakan yang dapat dilakukan untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil PKM terkait adalah hasil pengolahan data media sosial dan kesadaran merek. Dari data media sosial, kami melakukan klasifikasi dan rekapitulasi dari konten-konten yang dibuat oleh Srengindo pada media sosial Instagram dan TikTok. Data pada media sosial Instagram dibedakan menjadi dua kategori yaitu konten kolaborasi dan non-kolaborasi dimana pada masing-masing kategori diukur rata-rata jumlah orang yang melihat, menyukai, dan mengomentari. Pada media sosial TikTok, data juga dibedakan menjadi dua kategori yaitu kolaborasi dan non-kolaborasi dimana pada masing-masing kategori diukur rata-rata jumlah orang yang melihat, menyukai, mengomentari, menyimpan, dan membagikan.

Hasil pengolahan data media sosial Instagram Srengindo (Srengindo, n.d.a) menunjukkan bahwa konten kolaborasi cenderung lebih diminati dibandingkan konten non-kolaborasi (**Tabel 1**). Konten kolaborasi pada Instagram dilihat oleh 47.000 orang, disukai oleh 1.900 orang dan

dikomentari oleh 59 orang. Sedangkan konten non-kolaborasi pada Instagram dilihat oleh 581 orang, disukai 126 orang dan dikomentari oleh 5 orang. Perbedaan ini antara konten kolaborasi dan non-kolaborasi terlihat sangat besar.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Konten Media Sosial Instagram Srengindo

Kategori	Rata-rata Views	Rata-rata Like	Rata-rata Comment
Kolaborasi	47.941	1.930	59
Non-Kolaborasi	581	126	5

Sumber: Hasil olah data Srengindo (n.d.a)

Sebaliknya pada TikTok Srengindo (Srengindo, n.d.b), konten non-kolaborasi dinilai lebih memunculkan keterlibatan yang dinilai dari jumlah dilihat, disukai, dikomentari, disimpan, dan dibagikan (**Tabel 2**). Konten kolaborasi pada TikTok rata-rata dilihat oleh 287 orang, disukai 7 orang, dikomentari oleh 1 orang untuk setiap 2 konten, disimpan dan dibagikan oleh 1 orang untuk setiap 6 konten yang diciptakan. Sementara konten non-kolaborasi rata-rata dilihat oleh 332 orang, disukai 9 orang, dikomentari oleh 1 orang untuk setiap 5 konten, disimpan oleh 1 orang untuk setiap 5 konten, dan dibagikan oleh 1 orang untuk setiap konten yang diciptakan.

Tabel 2
Statistik Deskriptif Konten Media Sosial TikTok Srengindo

Kategori	Rata-rata Views	Rata-rata Like	Rata-rata Comment	Rata-rata Save	Rata-rata Share
Kolaborasi	287	6.50	0.50	0.17	0.17
Non-Kolaborasi	332	8.60	0.22	0.22	0.82

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengolahan data selanjutnya adalah kesadaran merek. Responden yang menjawab pertanyaan adalah hamper seluruhnya berusia 16-26 tahun dengan domisi berada di Jabodetabek. Sebagian besar responden makan nasi goreng 1 kali setiap minggu. Tiga media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram, kemudian Whatsapp, dan terakhir TikTok dengan jumlah cukup berimbang dengan Twitter. Responden terlihat menggunakan lebih dari 1 media sosial karena persentase nilai lebih dari 100% (**Tabel 3**).

Tabel 3
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Umur	16 - 26 tahun	111	86.7
	27 - 37 tahun	3	2.3
	>37 tahun	14	10.9
Domisili / Tempat tinggal	Jabodetabek	111	86.7
	Luar Jabodetabek	17	13.3
Rata-rata jumlah konsumsi nasi goreng setiap minggu	0-1 kali per minggu	72	56.3
	2-3 kali per minggu	42	32.8
	>3 kali per minggu	14	10.9
	Instagram	108	84.37

Media sosial yang digunakan	WhatsApp	95	74.22
	TikTok	73	57.03
	Twitter	72	56.25
	YouTube	62	48.44
	LINE	46	35.94
	Telegram	29	22.66
	Facebook	25	19.53
	Pinterest	22	17.19
	Linkedin	9	7.03

Sumber: Hasil olah data.

Kesadaran merek Srengindo terlihat sangat rendah baik dari sisi ingatan merek dan pengenalan merek. Dari 128 responden yang menjawab kuesioner kesadaran merek hanya 2 dari 128 responden (1.562%) yang mengingat merek Srengindo dan hanya 6 dari 128 responden (4.6875%) yang mengenali merek Srengindo (**Tabel 4**). Merek yang paling diingat adalah Solaria, Bakmi GM, dan Kebon Sirih. Merek yang paling dikenali adalah Bakmi GM, Kebon Sirih, dan Gondrong Obama.

Tabel 4
Kesadaran Merek Srengindo

Kesadaran Merek		Kategori	Jumlah	Persentase
Ingatan Merek	<i>Top of Mind</i>	1 st : Solaria	25	19.5
		2 nd : Bakmi GM	12	9.4
		3 rd : Kebon Sirih	7	5.5
	Ingatan Merek Srengindo	Ingat	2	1.6
		Tidak ingat	126	98.4
Pengenalan Merek	<i>Top of Mind</i>	1 st : Bakmi GM	90	70.3
		2 nd : Kebon Sirih	52	40.6
		3 rd : Gondrong Obama	27	21.1
	Pengenalan Merek Srengindo	Kenal	6	4.7
		Tidak kenal	122	95.3

Sumber: Hasil olah data.

4. KESIMPULAN

Tim Abdimas menyimpulkan beberapa hal dari kegiatan abdimas Pengukuran Kesadaran Merek Nasi Goreng Kekinian Srengindo yaitu: (a) Pemilik Nasi Goreng Kekinian Srengindo memberikan respon yang positif terhadap kegiatan PKM. Hal ini dinilai dari ketersediaan untuk mengundang tim PKM dan koordinasi yang baik antara tim PKM dan pemilik; dan (b) Kesadaran merek yang sangat rendah dari Nasi Goreng Kekinian Srengindo dari sisi ingatan merek dan pengenalan merek.

Saran yang dapat diberikan untuk lebih baiknya kegiatan abdimas ini adalah pelaksanaan kegiatan tahap lanjut untuk menganalisa kegiatan media sosial yang sudah dilakukan oleh pihak mitra PKM untuk meningkatkan kesadaran merek. Kegiatan tahap lanjut dapat menindaklanjuti permasalahan ini sebagai berikut: (a) Pengukuran efektifitas media sosial Nasi Goreng Kekinian Srengindo secara kuantitatif dan kualitatif; dan (b) Perancangan konsep konten media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek Nasi Goreng Kekinian Srengindo.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara.

5. REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Anam, K. (2022, June 12). Instagram & Tiktok minggir, ini raja platform sosial media RI. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>
- Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall?. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.002>
- Irwansyah. (2021, February 27). Tiktok, instrumen media sosial baru dalam politik. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/opini/387394/tiktok-instrumen-media-sosial-baru-dalam-politik>
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. In E. J. Arnould & L. M. Scott (Eds.), *Advances in Consumer Research* (26th ed., pp. 601-608). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8328>
- Sendari, A. A. (2019, March 1). Instagram adalah platform berbagi foto dan video, ini deretan fitur canggihnya. Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Srengindo [@srengindo]. (n.d.a). Instagram. <https://www.instagram.com/srengindo/?hl=en>
- Srengindo [@srengindo]. (n.d.b). TikTok. <https://www.tiktok.com/@srengindo>