

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan bergerak cepat, masyarakat pasti tidak asing lagi dengan kebutuhan *internet*. Di jaman modern seperti sekarang ini perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis *internet*, yang dimana sekarang ini penggunaan *internet* menjadi salah satu hal yang di butuhkan oleh kebanyakan orang agar dapat mencari informasi dan agar terhubung dengan orang lain.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survey bahwa diketahui jumlah pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai 132,7 juta. Sementara populasi Indonesia untuk saat ini 256,2 juta orang. Dari angka pengguna tersebut 47,5 persen ternyata adalah wanita, sedangkan 52,5 persen adalah pria. Masih menurut survey tersebut, 65 persen atau sekitar 86,3 juta pengguna *internet* di Indonesia berada di Jawa. Adapun di luar Jawa, pengguna internet Indonesia berturut-turut tersebar paling banyak di Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Nusa, serta Maluku dan Papua (<http://tekno.liputan6.com/read/2633898/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-1327-juta>, diakses 10 September 2017)

Menurut Suryani (2013:249) perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi *internet*

memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan mampu merubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan.

Dengan banyaknya penggunaan *internet* ini para pelaku usaha bisnis tidak sedikit yang menggunakan strategi pemasaran melalui media *internet*, yang dimana para perusahaan memanfaatkan media internet untuk menarik minat konsumen atau bahkan memperkenalkan *brand* agar banyak yang mengenal. Membahas mengenai media *internet* yang sering digunakan oleh para pengusaha kuliner, media sosial adalah salah satu alat yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha.

Kemunculan *internet* hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan produk dan perusahaan - perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar (Mangold, Fauld, 2009: 357). Dengan adanya media sosial para pengusaha atau perusahaan dapat diuntungkan karena cepatnya proses penyampaian informasi.

Menurut Shirky (dalam Nasrullah, 2016:11) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Lanjut, sedangkan menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Rendy Wijaya, Akademis Universitas Negeri Gorontalo (UNG) mengatakan promosi melalui media sosial (medsos) untuk saat ini merupakan bentuk yang efektif dan terjangkau. Kecanggihan internet saat ini sudah menjadi bagian penting dari sebuah bisnis. Selain lebih efektif dan efisien, promosi melalui *internet* bisa lebih menyebar dan terjangkau konsumen dari segala level. “Media sosial sendiri merupakan fasilitas komunikasi dalam jaringan atau *online* yang bertujuan mempermudah komunikasi,”katanya. (<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/08/04/ou5zy8284-promosi-lewat-medsos-efektif>, diakses 15 September 2017).

Di Indonesia bisnis usaha kuliner terus menunjukkan perkembang yang pesat. Para pengusaha di bidang kuliner berlomba-lomba bersaing dalam menciptakan sesuatu yang berbeda agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Dari hal tersebut memicu berbagai macam persaingan dari segi jenis hidangan, rasa, kualitas, harga, suasana, dan konsep tempat agar dapat menarik minat pelanggan. Sekarang ini dengan berkembang pesatnya teknologi komunikasi yang semakin mudah dan cepat membuat para pengusaha di bidang kuliner memanfaatkan media sosial untuk

berpromosi. Seperti yang di jelaskan Jaiz (2014: 43) promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan dan perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat tercapai keberhasilan dalam penjualan.

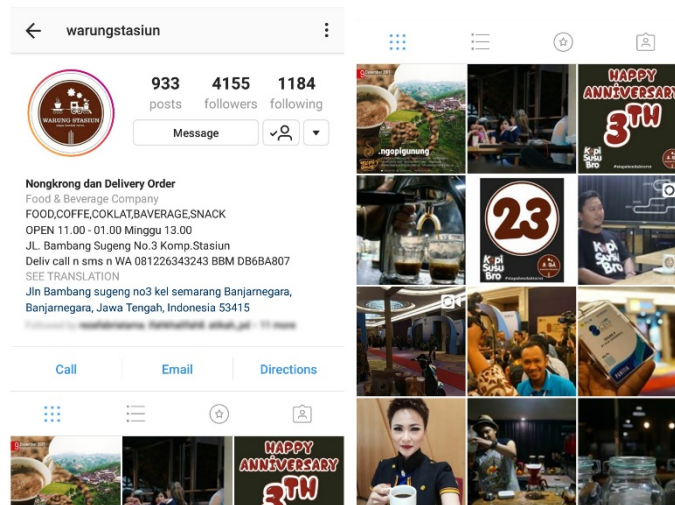
Seperti halnya cafe-cafe yang memanfaatkan sosial media Instagram sebagai alat promosi, seperti cafe-cafe di Banjarnegara seperti Rumah Kopi, Historia, Warkope Nyong, dan Warung Stasiun. Banjarnegara sendiri merupakan sebuah kabupaten di Provinsi di Jawa Tengah, Indonesia. Daerah yang terkenal dengan minuman Dawet Ayu dan wisata Dieng ini mempunyai potensi sendiri yang di manfaatkan oleh pengusaha kuliner.

Warung Stasiun adalah salah satu dari beberapa cafe yang ada di Banjarnegara. Cafe yang berlokasi di jalan Bambang Sugeng No.3 ini dinamai Warung Stasiun adalah karena lokasi Warung Stasiun sendiri merupakan bekas area stasiun kereta yang sudah tidak terpakai lagi dan sekarang sudah menjadi jalan. Dalam promosinya Warung Stasiun menggunakan promosi *offline* dan *online*, untuk *offline* yaitu dengan mensponsori *event* dan komunitas. Sedangkan *online* menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook Dari berbagai media sosial yang dipakai warung stasiun untuk berpromosi, Instagram adalah media sosial yang difokuskan oleh Warung Stasiun dalam promosi memperkenalkan

brandnya agar banyak yang mengenal. Seperti hasil wawancara dengan Arifin owner dan manager pemasaran Warung Stasiun sebagai berikut :

“Dalam promosinya warung stasiun sendiri menggunakan promosi offline dan online, yang dimana promosi offlinenya warung stasiun lebih banyak fokus mensponsori sebuah event atau komunitas di daerah banjarnegara. Sedangkan untuk onlinenya warung stasiun memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang sekarang seperti media sosial instagram, twitter dan facebook,. Dan dalam penggunaannya warung stasiun lebih memfokuskan menggunakan media sosial instagram untuk memperkenalkan brand dan produk-produk warung stasiun, kegiatan apa saja yang dilakukan warung stasiun, bagaimana warung stasiun berpartisipasi dalam memperkenalkan produk lokal yang ada di Banjarnegara sehingga banyak yang mengenal dan sadar” (wawancara dengan Muhammad Arifin selaku Owner dan manajer pemasaran Warung stasiun 19 september 2017).

Gambar 1



Sumber : Instagram Warung Stasiun

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya berfoto dan memberi filter lalu menyebarkan. Nama Instagram bermula dari dua

kata yaitu Insta dan Gram, yang dimana kata Insta merupakan permulaan dari kata “instan” yang terinspirasi dari keberadaan foto instan jaman dulu, yang disebut kamera Polaroid. Dan kata Gram sendiri merupakan pengambilan dari “telegram” yang dimana alat ini memiliki fungsi sebagai perangkat pengirim informasi yang cepat. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, sekarang Instagram mempunyai banyak fitur menarik, bukan hanya bisa untuk berbagi foto saja, melainkan sekarang Instagram bisa untuk berbagi pesan singkat, video live, bahkan stories.

Instagram sendiri adalah salah satu media terpopuler saat ini, karena pengunanya mencapai 700 juta orang. Diwartakan Okezone dari Tech Spot, Jumat (28/4/2017), Instagram hanya membutuhkan waktu sekitar empat bulan untuk menambah 100 juta pengguna. Sebagaimana yang diketahui, instagram memiliki beragam fitur menarik. Beberapa fitur diantaranya yakni stories, video live, hingga pesan singkat. Karena fitur-fitur inilah Instagram mampu meningkatkan penggunanya dengan cepat. (<http://www.solopos.com/2017/04/29/media-sosial-terpopuler-pengguna-instagram-capai-700-juta-orang-813465>, diakses 25 September 2017)

Tujuan dari Warung Stasiun berpromosi melalui media sosial Instagram adalah untuk menguatkan *brand*, menjaga konsistensi *brand*, menjaga *image* dan menjadikan Warung Stasiun banyak yang mengenal dan sadar akan *brand* Warung Stasiun dan agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Seperti hasil

wawancara kembali kepada Arifin sebagai Owner dan manager pemasaran sebagai berikut :

“Tujuan warung stasiun berpromosi melalui media instagram adalah untuk menguatkan brand, menjaga konsistensi brand, menjaga image dan menjadikan warung stasiun banyak yang mengenal dan sadar akan warung stasiun. Sehingga ketika ada competitor lain muncul warung stasiun bisa bertahan”. (wawancara dengan Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung stasiun 19 september 2017)

Dalam penjelasan tersebut tentunya Warung Stasiun harus mengerti strategi promosi yang tepat dalam memperkenalkan *brand* agar orang-orang mengenal Warung Stasiun. Apalagi dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang dimana Instagram sendiri adalah media yang dapat di akses dengan mudah dan tidak memerlukan banyak biaya dalam menggunakannya. Karena dengan melihat perubahan perilaku seseorang dalam menggunakan media, tentunya perusahaan harus lebih cermat dalam memilih media untuk mempromosikan produknya, karena pemilihan media yang sesuai akan membuat pesan yang akan di sampaikan sesuai target yang dituju atau bahkan dapat mengenali atau sadar akan produk (*aware*).

Melihat dari kondisi tersebut penulis melihat perlunya penelusuran lebih jauh mengenai bagaimana Instagram Sebagai Alat Promosi Cafe Warung Stasiun Dalam Membentuk *Brand Awareness*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Instagram sebagai alat promosi Warung Stasiun dalam membentuk *brand awareness* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

- Mendeskripsikan media sosial Instagram sebagai promosi oleh Warung Stasiun dalam membentuk *brand awarness*

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta kontribusi pengetahuan yang berhubungan dengan pemakaian media sosial sebagai promosi.

### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberi manfaat kepada Warung Stasiun yang mana suatu Instagram dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk berpromosi untuk mengenalkan *brand* agar banyak yang mengenal dan sadar akan *brand* Warung Stasiun.



## **E. Kerangka Teori**

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis dalam penelitian yang nantinya akan di jadikan sebagai alat untuk menganalisis data yang di dapat. Adapun teori-teori yang digunakan penulis meliputi promosi, promosi *online*, dan *brand awareness*. Penelitian ini akan membahas mengenai media sosial sebagai alat promosi dalam membentuk *brand awareness*.

### **1. Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Laksana,: 2008: 133).

Sedangkan menurut Stanson (dalam Jaiz, 2014: 43) mengatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (dalam Jaiz, 2014: 43), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mengoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012: 38)

Menurut Laksana (2008:134-135) promosi mempunyai ciri yaitu :

- 1) Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
- 2) Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
- 3) Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Adapun fungsi dari promosi menurut Jaiz (2014: 44) yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau bisa dimaksudkan dengan

timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tau (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang di tawarkan. Hal ini merupakan tahap dari sebelumnya yang dimana seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008: 353-354) promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan- tujuan :

- 1) Modifikasi Prilaku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau industri, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah perilaku dan opini, dan memperkuat perilaku yang ada.

## 2) Memberi Tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat *informatif* umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam daur hidup produk. Karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut beserta faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini penting karena dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

## 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam daur hidupnya.

## 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu

dilakukan selama produk dalam tahap kedewasaan didalam daur hidup produk.

## **2. Promosi *Online***

Di era globalisasi ini, internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok (Shimp, 2001: 235).

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Internet dapat di definisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi (Morissan: 2010)

Banyak sekarang ini para perusahaan yang menjual barang atau jasanya secara langsung melalui internet, yang dinamai *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil yang menyediakan penjualan produk secara *online* entah itu melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran ataupun melalui internet atau media sosial.

Menurut Morissan (2010: 335-337) ada beberapa alasan mengapa sekarang perusahaan menjalankan bisnis menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu :

- 1) Dapat menjangkau *audience* di seluruh dunia
- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- 3) Dapat menjangkau konsumen tertentu
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi perubahan harga atau informasi lainnya
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam 7 hari dalam seminggu
- 6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- 7) Merupakan saluran distribusi alternative
- 8) Menyediakan biaya penyebaran informasi yang efektif dan efisien

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan aktifitas promosi adalah medianya. Menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006:373) terdapat enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, yang antara lain:

1. Menciptakan *awareness* dan *interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar kepada sebuah produk kemudian diikuti dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut.

2. Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui akan sebuah produk, perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu pencapaian dari dilakukannya promosi.

3. Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi harus diingat akan pentingnya membangun sebuah *brand*, hal ini ditujukan agar pasar mengingat *brand* dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra sendiri dalam benaknya.

4. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan dengan internet bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi *feedback* secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih

intim karena dilakukan dari monitor langsung ke customer (*one to one*) sehingga *customer* dapat memberikan masukan secara langsung.

### **3. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul Instagram Hansbook menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah aplikasi tersebut, yaitu :

#### *1. Home Page*

Halaman utama menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti.

#### *2. Comment*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

#### *3. Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.



#### 4. *Profile*

Di halaman profile kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita atau orang lain sesama pengguna.

#### 5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Lanjut menurut Atmoko ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang di unggah lebih *informative*. Beberapa bagian-bagian tersebut antara lain :

##### 1. Caption

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

##### 2. Hashtag

Hashtag adalah label berupa suatu kata yang diberiwalan symbol pagar (#). Fitur pagar ini penting untuk memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

### 3. Lokasi

Instagram memaksimalkan fitur ini dengan menambahkan lokasi. Sehingga para pengguna Instagram dapat memperlihatkan dimana lokasi foto diambil.

Dalam keunggulannya fitur Instagram mampu mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa dan mampu membuat para digital marketer menjadikan Instagram sebagai beberapa pilihan untuk digunakan dalam aktifitas digital marketingnya, terutama untuk melakukan branding. Di kutip dari Dailysocial.id, Instagram dapat diimplementasikan menjadi beberapa poin, yaitu:

- a) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu brand untuk menunjukkan brand-brand character dan tone.
- b) *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam suatu aktifitas pemasaran digital pada hampir semua brand. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara user dengan brand. Intensitas interaksi ini menimbulkan ketertarikan dan rasa "dekat" dengan brand yang memudahkan sebuah brand community terbentuk.

c) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat content yang unik dalam komunitas didalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif menggunakan sebuah hashtag (#).

#### 4. Brand Awareness

##### a) Brand (merek)

*Brand* (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008: 77).

Sedangkan menurut Surachman (2008: 01-02) *brand* (merek) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Lanjut menurut Surachman (2008: 31-32) sebuah merek harus memiliki element merek (*brand element*) yang komponen utama dari element merek ialah nama merek, logo, symbol, karakter slogan, nyanyian, dan kemasan yang dimana element merek dapat meningkatkan kesadaran akan merek (brand awareness).

**b) *Brand Awareness* (kesadaran merek)**

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut di munculkan (Shimp, 2014:09).

Menurut Surachman (2008:8) kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

**c) Tahapan *Brand Awareness***

Menurut Surachman (2008:8) secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut :

1) Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)

Merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek yang dimana seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian itu adalah hal penting.

3) Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Hal ini distilahkan dengan mengingatkan kembali tanpa memberi bantuan. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4) Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lain.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam hal ini peneliti berusaha mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisis Instagram sebagai

alat promosi Warung Stasiun yang berkaitan dengan upaya membangun *brand awareness* di daerah Banjarnegara.

## **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan masalah dari penelitian yang sudah di paparkan sebelumnya, maka jenis penelitian yang akan di gunakan oeh peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Straus (dalam Ahmadi 2014:5) penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh melalui alat-alat *procedure statistic* atau alat kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif menekankan pada penggunaan *statistic* khususnya dalam proses analisis data, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang alamiah.

Sedangkan menurut Tohirin (2012: 3) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Warung Stasiun yang berlokasi di Banjarnegara tepatnya di jalan Bambang Sugeng No 3.

## **3. Informan**

Pemilihan informan sebagai sumber data penelitian ini berdasarkan subjek yang menguasai permasalahan, menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap, antara lain:

- a) Penanggung jawab project
- b) Pihak yang berhubungan langsung dengan customer dan menerima segala permintaan customer
- c) Tim kreatif yang menyusun strategi promosi mengiklankan produk.

Dan dalam wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti telah memilih beberapa informan yang mengetahui secara mendalam tentang Warung Stasiun, yaitu :

- a) Owner Warung Stasiun sebagai pendiri Warung Stasiun yang menentukan segala kebijakan yang ada di Warung Stasiun.

- b) Head of Marketing Manager, sebagai pembuat dan pelaksana strategi marketing yang diterapkan oleh Warung Stasiun.
- c) Customer Warung Stasiun, yaitu customer-customer yang loyal dengan Warung Stasiun.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Michael Quinn Patton (2006:1) metode kualitatif terdiri dari beberapa cara pengumpulan data, yaitu :

- 1) Wawancara mendalam, wawancara dengan format terbuka

Menurut Sugiono (dalam Agustinova:2015) Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topic. Data wawancara terbuka terdiri dari kutipan langsung dari orang tentang pengalaman, opini, perasaan, dan pengetahuan.

- 2) Pemanfaatan dokumen tertulis

Menurut Sukardi (Agustinova:2015) Dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat dimana responden bertempat tinggal atau



melakukan kegiatan sehari-hari. Yaitu pemanfaatan dokumen tertulis, termasuk sumber-sumber dari hasil wawancara terbuka pada kuesioner, buku harian seseorang, dan catatan program. Dokumen dari kutipan-kutipan yang dianalisis, kutipan-kutipan, atau seluruh kalimat dari hasil rekaman, surat menyurat, laporan resmi, dan survey yang menggunakan pertanyaan terbuka.

## **5. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif. Teknik model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Prastowo, 2012: 242-250) terdiri atas tahapan :

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

### **b. Penyajian Data**

Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, maka

kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Dalam menarik kesimpulan kita bisa mencari arti berbeda-beda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi. Bagi peneliti yang kompeten, ia akan mampu menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptis.

## **6. Uji Validitas Data**

Menurut Moleong (dalam Prastowo. 2012: 269) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Menurut Denzin ( dalam Tohirin, 20012: 73-74) ada empat macam tiangulasi dalam penelitian kualitatif, yaitu :

- a. Penggunaan sumber. Caranya antara lain : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang

waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

- b. Triangulasi dengan metode. Caranya : (1) pengecekan derajat kepercayaan menemukan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data; (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- c. Triangulasi dengan peneliti. Caranya adalah dengan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
- d. Triangulasi dengan teori. Makna lainnya adalah penjelasan banding (*rival explanation*)

