

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Instagram sebagai alat promosi cafe Warung Stasiun dalam pembentukan *brand awareness* tahun 2017. Data yang dijelaskan adalah seputar objek penelitian yang bersumber baik dari hasil wawancara ataupun dari hasil dokumentasi yang telah menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Data yang didapat kemudian akan diidentifikasi dan dianalisis serta selanjutnya akan dijabarkan untuk hasil penelitian .

A. Sajian Data

Data yang disajikan merupakan hasil wawancara dengan owner cafe Warung Stasiun di Banjarnegara. Owner yang dimaksud adalah Muhammad Arifin, yang telah bekerja sejak berdirinya cafe Warung Stasiun. Salah satu cara dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner pada era ini Warung Stasiun diharuskan memiliki rencana dan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk datang ke Warung Stasiun. Hal ini disebabkan karena keberlangsungan cafe ini dipengaruhi bagaimana menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi dalam pembentukan kesadaran merek (*brand*

awareness) dalam menarik minat agar orang-orang mau berkunjung dan membeli produk cafe Warung Stasiun.

1. Instagram Sebagai Media Promosi Warung Stasiun

Salah satu faktor yang mempengaruhi jalannya usaha adalah teknologi komunikasi. Komunikasi adalah salah satu strategi promosi penjualan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli. Komunikasi tersebut bisa menggunakan saluran-saluran komunikasi yang dipilih. Dalam pemilihannya Warung Stasiun menggunakan media komunikasi melalui internet untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan pemilihan media ini juga di manfaatkan untuk melakukan promosi online. Seperti yang dikatakan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun sebagai berikut ini.

“Kalo promosi warung stasiun sendiri menggunakan promosi offline dan online. Untuk promosi offlinenya warung stasiun mengikuti berbagai acara seperti event, membuat pop up booth atau berkerjasama dengan instansi-intansi di daerah banjarnegara, dan untuk onlinennya warung stasiun menggunakan media sosial seperti untuk branding, berkomunikasi dengan konsumen dan mempromosikan produk-produk warung stasiun sendiri.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).

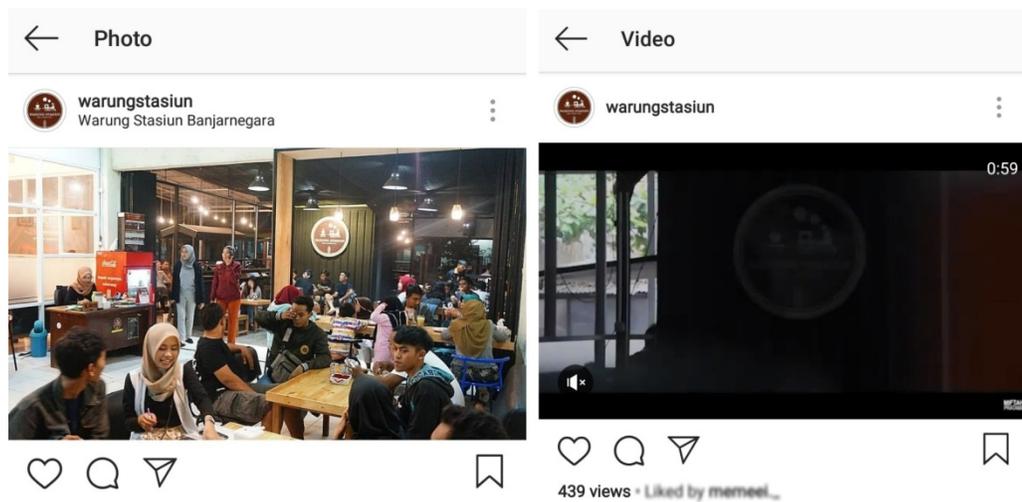
Lanjut dalam promosinya warung stasiun memilih menggunakan promosi *online*, yang mana promosi *online* untuk sekarang ini banyak diminati oleh banyak perusahaan karena cangkupannya yang tidak terbatas

dan mampu menjangkau keseluruhan penjuru dunia, seperti Warung Stasiun yang memanfaatkan promosi *online*.

“Karena milenial, bisa menghubungkan dari 1 orang ke banyak orang didaerah ataupun keseluruhan dunia dengan mudah. Dan sekarang kan semua serba online, semua mempunyai smartpone yang terhubung dengan internet, jadi kalo mau berpromosi mudah dan tentunya tidak membutuhkan biaya yang mahal untuk berpromosi dan karena semuanya sekarang serba digital dan hampir 12 jam orang sekarang menghabiskan waktu di dunia online.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).

Pada dasarnya peneliti disini melihat bahwa dari awal Warung Stasiun berdiri mereka sudah memanfaatkan instagram sebagai media promosinya. Yang memang pada saat itu Instagram sedang menjadi media sosial yang banyak di instal dan digunakan oleh kebanyakan orang dari mulai remaja, mahasiswa, dan para pekerja untuk berbagi foto maupun video. Media sosial instagram dirasa efektif dan terjangkau luas di era saat ini dan banyak membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya.

“Instagram sendiri kan menampilkan visual, yang membuat instagram sendiri jadi media sosial yang nge trend dan untuk menggunakan instagram sendiri mudah, untuk mempromosikan produk kita di instagram pun tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal. Dan di intagram sendiri dengan keunggulan visualnya dari menampilkan gambar, video, konten lain kita bisa membuat brand kita semakin dikenal dan orang-orang jadi sadar dan aware akan brand yang kita buat. Karena semakin banyak yang mengenal dan sadar akan warung stasiun tentunya bisa membuat kita untung.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).

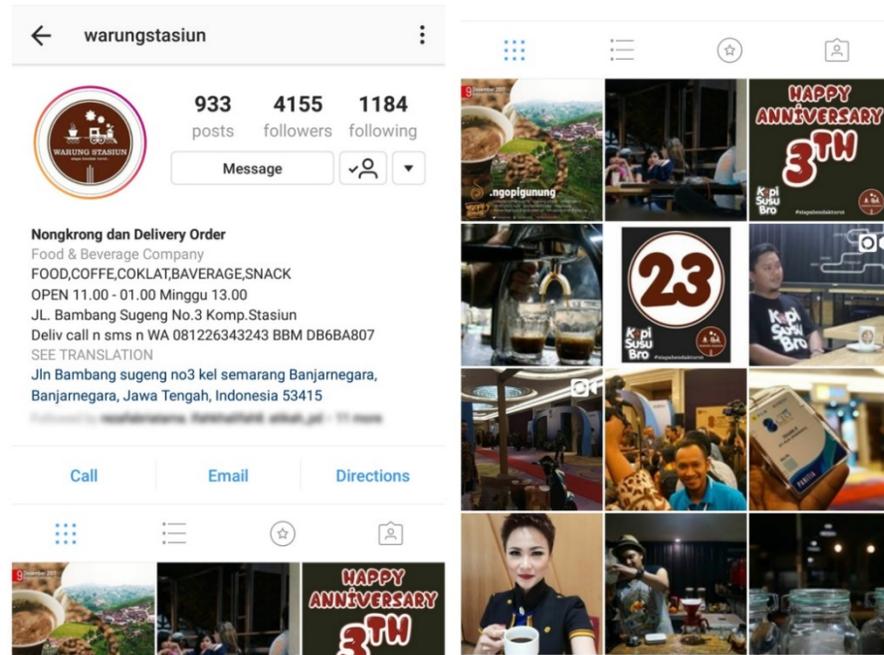


Gambar 3.1. Posting foto dan video di Instagram Warung Stasiun

Sumber : Instagram Warung Stasiun

Instagram adalah media sosial yang sedang populer pada saat ini. Warung Stasiun adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang ikut berpartisipasi dalam pemakaian media sosial untuk media promosi dan perkenalan *brand*.

Warung Stasiun sendiri sudah mengakses instagram sejak bulan Juni tahun 2014. Saat ini Warung Stasiun sudah memiliki 4155 *follower* lebih dan 1184 *following* dan jumlah postingan sebanyak 933 di akhir tahun 2017.



Gambar 3.2. Akun Profile Instagram Warung Stasiun

Sumber : Instagram Warung Stasiun

Karena Instagram dinilai banyak memiliki peluang dalam memasarkan produk dan memperkenalkan *brand* nya, Warung Stasiun berupaya melakukan serangkaian promosi di Instagram guna memperkenalkan *brand* agar lebih dikenal dan sadar akan *brand* café Warung Stasiun sehingga orang-orang akan tertarik untuk membeli produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Sebelum melakukan kegiatan promosi langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi target sasaran atau audient yang dipilih. Sasaran tersebut meliputi pembeli potensial, pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam keputusan pembelian tersebut. Muhammad Arifin

selaku Owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun yang bertanggung jawab dalam kegiatan operasional dan pengembangan Warung Stasiun mengungkapkan, bahwa target audients Warung Stasiun yaitu remaja, mahasiswa, dan pekerja. Seperti yang di ungkapkan Muhammad Arifin owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun sebagai berikut.

“Untuk target audient Warung Stasiun sendiri kita menargetkan remaja, mahasiswa, dan pekerja entah itu pekerja kantoran ataupun tidak yang beringinan untuk datang ke café kita.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).

Lanjut Warung Stasiun memilih target audiens remaja dan mahasiswa adalah karena Warung Stasiun punya strategi sendiri dalam mempromosikan cafenya. Disini Warung Stasiun menganggap konsumen remaja dan mahasiswa adalah konsumen yang konsumtif dan mereka juga paling giat menggunakan media sosial. Warung Stasiun memanfaatkan hal itu untuk membantu promosinya yang dimana saat konsumen remaja atau mahasiswa datang tentunya mereka akan berfoto saat berada di tempat yang menurut mereka bagus atau nyaman. Saat konsumen memposting foto mereka dan menandainya ke Warung Stasiun tidak jarang foto mereka di posting kembali dengan cara *repost* atau memposting ulang oleh akun Warung Stasiun.

”Kita disini lebih focus ke konsumen remaja dan mahasiswa, karena konsumen antara remaja dan mahasiswa adalah konsumen yang konsumtif dan giat dalam bersosial media. Disini kami mempunyai strategi promosi dimana saat mereka datang ke sesuatu tempat yang bagus dan nyaman kadang mereka pasti foto dan mempostingnya.

Disitu secara tidak langsung mereka telah mempromosikan Warung stasiun, itu juga salah satu strategi kita saat orang yang memposting foto tentang Warung Stasiun dan menandai kita, maka akan kita *repost* atau posting ulang di akun kita.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).



Gambar 3.3. Repost Akun Instagram Konsumen Di Instagram Warung Stasiun

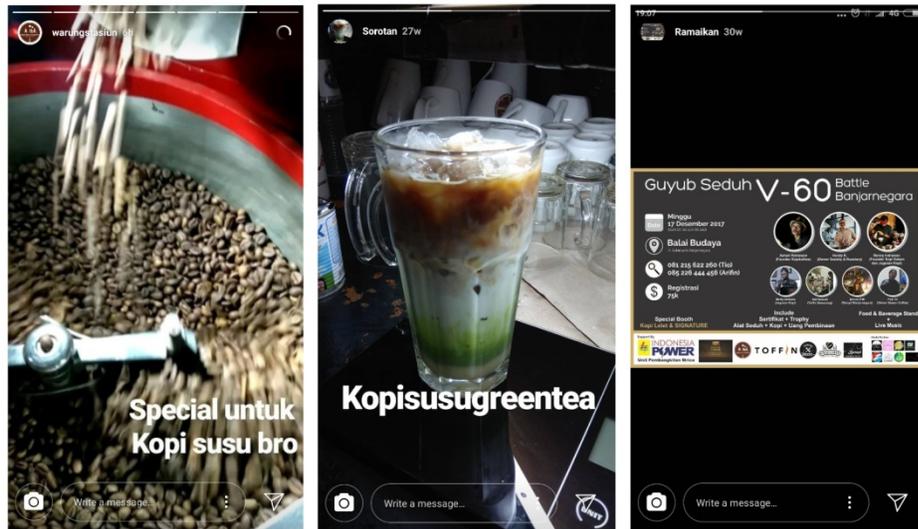
Sumber : Instagram Warung Stasiun

Warung Stasiun sendiri melakukan kegiatan promosi yaitu dengan upaya untuk memberitahukan informasi tentang *brand* Warung Stasiun dan produk-produk yang ditawarkan sehingga bisa menumbuhkan kesadaran akan adanya suatu merek atau *brand* dan agar minat daya beli konsumen bertambah.

“Kalo tujuan warung stasiun berpromosi tentunya agar warung stasiun banyak yang mengenal dan sadar kalo di Banjarnegara ada

cafe Warung Stasiun, kalo banyak yang kenal kan akan mengentungkan warung stasiun. Dengan adanya promosi warung stasiun menginginkan agar orang-orang tahu apa itu warung stasiun, produk apa yang kita jual, sehingga akan mendorong orang-orang untuk datang ke warung stasiun dan membeli produk kita sehingga bisa meningkatkan omset atau keuntungan warung stasiun sendiri.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).

Dalam penelitian ini Warung Stasiun memanfaatkan Instagram karena media sosial ini memiliki beberapa fitur yang menjadi saluran komunikasi mereka, mulai dari *home*, *profil*, kolom komentar, *direct message*, Instagram *story*, kolom *like*, pencarian, dan *hashtag*. Warung Stasiun hampir menggunakan semua fitur yang ada di Instagram untuk promosi memperkenalkan *brand* dan produknya. Yang mana profil digunakan untuk memperkenalkan *brand* dan produk café Warung Stasiun yang berisi foto produk dan penjelasan produk tersebut. Kolom komentar berisi komentar dan saran dari *netizen* untuk produk ataupun cafe Warung Stasiun. *Direct message* digunakan ketika ada pesan masuk dari *netizen* yang mungkin menanyakan masalah produk atau cafe. Dan Instagram *story* yang bersifat sementara dan dapat dilihat walaupun belum mem-*follow* atau mengikuti Warung Stasiun.



Gambar 3.4. Instagram story Warung Stasiun
 Sumber : Instagram Warung Stasiun

2. Media Sosial Instagram Dalam Membentuk *Brand Awareness*

Instagram adalah sebuah media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Perkembangan pesat pengguna Instagram juga turut meningkatkan perusahaan atau *brand* dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Warung Stasiun adalah salah satu dari banyaknya cafe yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya. Penggunaan media sosial ini dimanfaatkan karena media sosial Instagram mempunyai perbedaan dari media sosial yang lainnya. Namun demikian, demi menunjang promosi yang luas, Warung Stasiun juga menggunakan *platform* media sosial lain seperti facebook dan twitter.

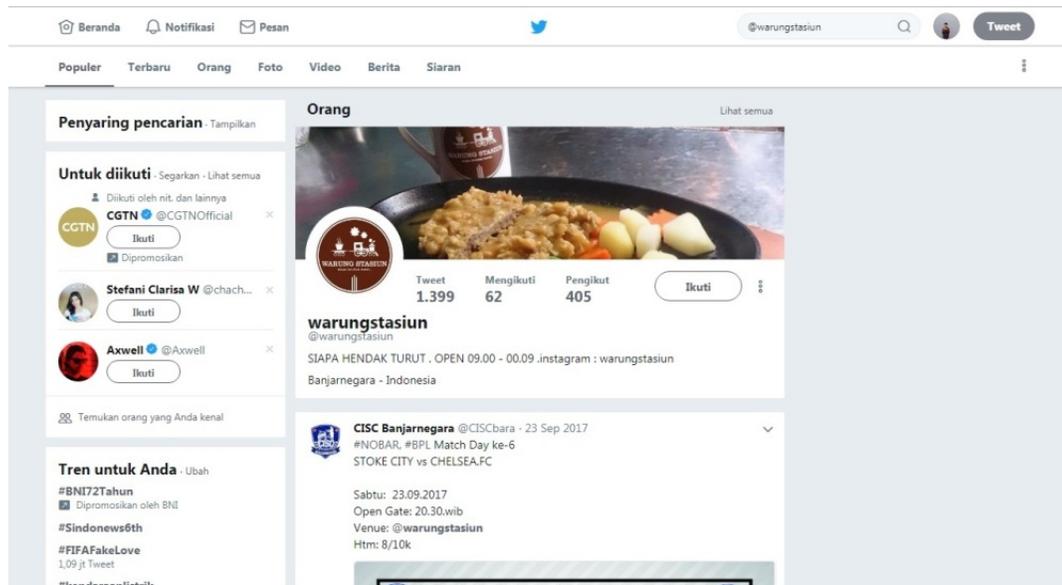
Meski mempunyai media sosial lain seperti facebook dan twitter Warung Stasiun lebih memfokuskan promosinya melalui Instagram. Seperti yang di ungkapkan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun sebagai berikut.

“Instagram sendiri kan menang di visual dan fitur-fiturnya banyak, jadi mudah saja kalo kita memperkenalkan produk kita lewat instagram. Walaupun kita juga ada facebook dan twitter tapi kita dalam mempromosikan produk kita tetep focus di satu media sosial yaitu instagram.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).



Gambar 3.5. Akun Facebook Warung Stasiun

Sumber : Facebook Warung Stasiun



Gambar 3.6. Akun Twitter Warung Stasiun

Sumber : Twitter Warung Stasiun

Warung Stasiun memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai promosi dan pengenalan *brand* karena disamping melihat banyaknya pengguna Instagram yang semakin naik, konsumen juga lebih menyukai postingan atau foto yang diunggah di media sosial. Karena saat konsumen melihat postingan atau foto yang di unggah mereka melihat secara langsung *brand* dan produk-produk Warung Stasiun secara nyata. Di dalam media sosial Instagram sendiri banyak fitur-fitur yang bisa digunakan untuk memudahkan Warung Stasiun memperkenalkan produk dan *brand*.

Adapun fitur-fitur yang sering digunakan Warung Stasiun di Instagram untuk memperkenalkan produk dan brandnya agar lebih dikenal banyak orang:

1. Mengunggah foto (*upload* foto)

Kegunaan dari mengunggah foto di Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada sesama pengguna Instagram. Foto yang di unggah bisa di dapat dengan cara memfoto langsung atau mengunggah foto dari *gallery* melalui aplikasi Instagram. Disini Warung Stasiun menggunakan fitur ini untuk memposting gambar produk maupun kegiatan yang dilakukan Warung Stasiun dengan tujuan memberitahukan dan menginformasikan kepada para konsumen. Dengan sering memposting foto tentunya konsumen akan sering melihat dan sadar (*aware*) akan *brand* Warung Stasiun dan produk produk yang mereka jual.



Gambar 3.7. Posting gambar di akun instagram Warung Stasiun
Sumber : Instagram Warung Stasiun

Dalam penggunaan media sosial Instagram Warung Stasiun mempunyai cara sendiri dalam meng *upload* foto, yang dimana Warung Stasiun sendiri melakukan *one day one post* yang artinya satu hari satu foto atau kadang lebih yang bertujuan agar banyak yang menyadari akan *brand* Warung Stasiun sendiri. Seperti yang dikatakan

oleh Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan brand Warung Stasiun di instagram kita biasanya one day one post atau kadang lebih, agar banyak yang sadar akan brand warung stasiun.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).



Gambar 3.8. Upload foto one day one post instagram Warung Stasiun

Sumber : Instagram Warung Stasiun

2. Judul Foto (*Caption*)

Saat mengunggah foto di instagram, didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah ke jejaring sosial atau tidak, tetapi terdapat juga judul foto jika ingin memberi judul pada postingannya. Dalam hal penggunaan judul foto atau *caption* ini Warung Stasiun

menggunakan kata-kata yang simple dan ringan agar konsumen mudah mengerti yang ingin disampaikan atau informasikan.

“Biasanya kita posting foto menggunakan caption yang simple. Terus kita juga dalam menggunakan bahasanya yang ringan agar membuat orang mudah mengerti.” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).



Gambar 3.9. Judul foto (caption) di akun instagram Warung Stasiun
Sumber : Instagram Warung Stasiun

3. Komentar (*comment*)

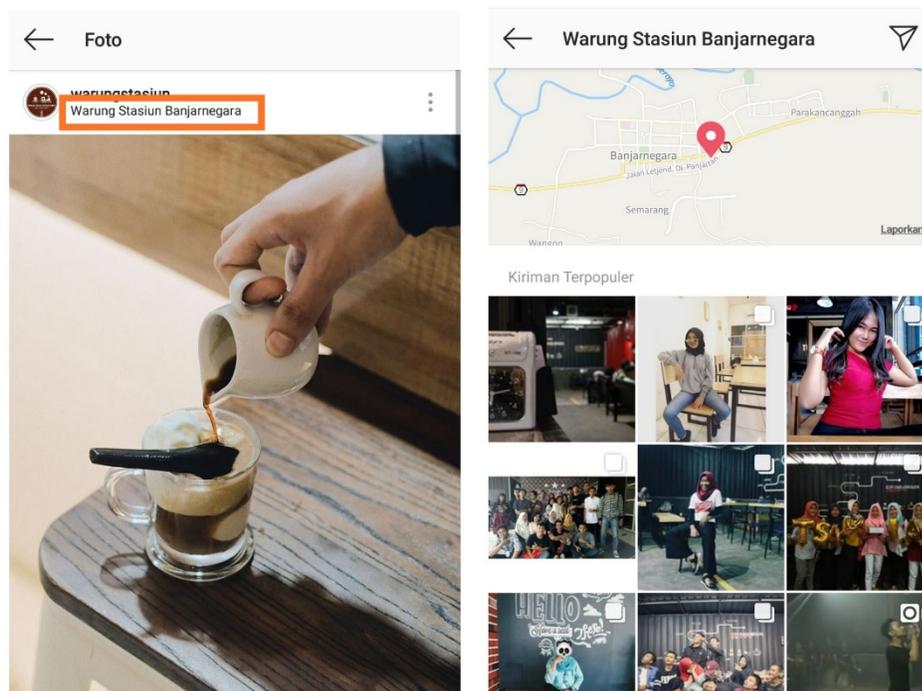
Dalam fitur ini setelah pengguna mengunggah foto, postingan tersebut bisa di komentari oleh pengguna lain yang mengikuti (*follower*). Pengguna dapat berkomentar dan melakukan percakapan melalui fitur yang disediakan ini. Dengan adanya fitur ini Warung Stasiun akan merasa dekat dan dapat berinteraksi karena tersedianya respon dua arah dengan tujuan untuk mendapatkan respon dan tanggapan dari konsumen mengenai postingan yang di unggah.



Gambar 3.10. Komentar di akun instagram Warung Stasiun
Sumber : Instagram Warung Stasiun

4. Lokasi

Dalam fitur lokasi ini pengguna akan di permudah dengan menunjukan dimana lokasi saat mereka mengunggah foto atau saat mereka berada dalam postingan mereka. Di fitur ini Warung Stasiun mememanfaatkannya dengan memberitahukan lokasi Warung Stasiun kepada para konsumen. Tujuan Warung Stasiun menggunakan fitur lokasi ini adalah agar para konsumen menyadari dimana lokasi Warung Stasiun yang sehingga memudahkan mereka saat ingin datang ke Warung Stasiun.



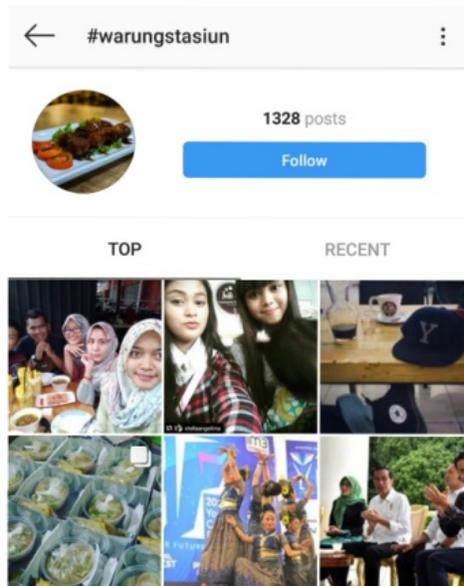
Gambar 3.11. Lokasi Warung Stasiun

Sumber : Instagram Warung Stasiun

5. Fitur *Hashtag* (#)

Fitur ini dapat digunakan penggunanya untuk mengunjungi situs akun pengguna lain. Fitur search pada instagram terdiri dari dua macam yaitu “*user*” dan *hashtag* (#) yang dalam fitur ini mampu membantu pengguna mencari sesuatu. Fitur *hashtag* ini adalah fitur yang berkaitan dengan apa yang di cari menggunakan *hashtag*. Pada Instagram fitur *hashtag* ini mempermudah pencarian karena ketika seseorang mencari menggunakan *hashtag* maka akan muncul postingan mengenai *hashtag* yang di cari. Seperti halnya Warung Stasiun yang menggunakan *hashtag* (#) dalam postingannya.

“Saat kita posting foto di instagram kita juga tidak lupa menggunakan hashtag yang biasa kita pakai seperti #warungstasiun yang menandakan ini brand kita, #siapahendakturut yang artinya kita mengajak semua orang untuk datang, #cafebanjarnegara artinya cafe yang ada di banjarnegara dalam mempromosikan Warung Stasiun. Tujuan kita menggunakan hashtag adalah agar orang-orang lebih mudah mencari foto tentang cafe warung stasiun di Instagram melalui tadi hashtag #cafebanjarnegara, #warungstasiun, dan #siapahendakturut ” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).



202 suka

warungstasiun Yang mau dapetin souvenir menarik tentang kopi susunya warungstasiun silahkan datang di ICD Banjarnegara 2017 besok minggu.... Kita akan bagi2 souvenir gratis.... #warungstasiun #siapahendakturut #kopibanjarnegara #kopisusubro #kopisusu #cafebanjarnegara #kulinerbanjarnegara #barapibanjarnegara

Gambar 3.12. Hashtag instagram Warung Stasiun

Sumber : Instagram Warung Stasiun

Dalam gambar diatas pengguna dapat dengan mudah menemukan postingan Warung Stasiun #warungstasiun hanya dengan tanda *hashtag* (#) di depan kata yang ingin dicari maka instagram secara otomatis akan memperlihatkan hasil foto pencarian yang dicari oleh pengguna.

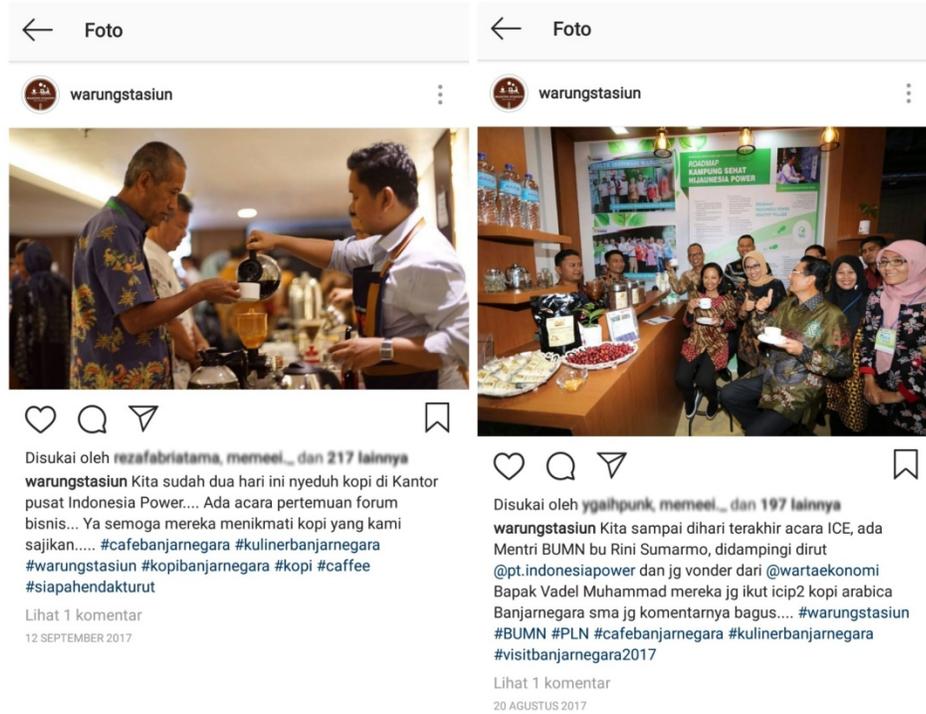
Instagram sebagai salah satu media sosial yang berkembang saat ini menjadi pilihan utama bagi banyak *brand* atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Ada yang memfokuskan diri terhadap penjualan, ada yang memfokuskan diri pada *brand awareness*, dan masih banyak lagi tergantung dari target dan tujuan *brand*. Alasan Warung Stasiun menggunakan Instagram adalah untuk memperkenalkan *brand* dan produk agar banyak yang sadar akan *brand* Warung Stasiun.

Dari berbagai fitur-fitur yang ada di Instagram, Warung Stasiun menggunakannya untuk memperkenalkan lebih jauh lagi *brand* café Warung Stasiun beserta produk yang di jualnya dengan bebas dan mudah, selain itu Warung Stasiun memanfaatkan untuk saling berinteraksi secara langsung atau bertatap muka agar *brand* nya lebih dikenal dan disadari banyak orang.

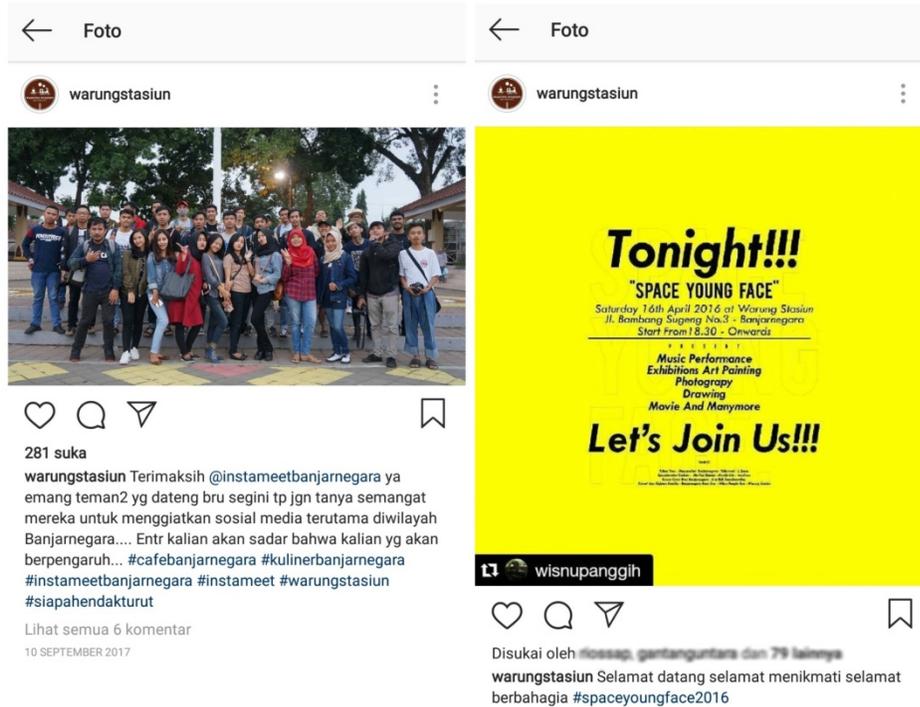
Selain memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, Warung Stasiun juga menjalin hubungan dengan instansi-instansi yang ada di Banjarnegara. Tidak hanya itu, Warung Stasiun juga support dengan media patner pengguna instagram seperti @banjarnegarazone, @instabanjarnegara, dan para penggiat media sosial yang lain. Warung Stasiun memanfaatkan media patner yang ada di instagram agar *brand* mereka lebih banyak yang kenal. Seperti yang dijelaskan Muhammad Arifin owner dan manajer pemasaran sebagai berikut :

“Warung Stasiun sendiri agar warung stasiun makin banyak yang mengenal kita menjalin hubungan yang baik dengan instansi-

instansi yang ada di banjarnegara, dan untuk melalui instagram sendiri kita support sama media partner kaya banjarnegarazone, instameetbanjarnegara, dan para penggiat media sosial yang lain yang ada di banjarnegara. .” (Hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran Warung Stasiun, pada tanggal 12 April 2018).



Gambar 3.13. Hubungan Warung Stasiun dengan instansi-instansi di Banjarnegara
 Sumber : Instagram Warung Stasiun



Gambar 3.14. Hubungan Warung Stasiun dengan pengiat media sosial
 Sumber : Instagram Warung Stasiun

Dalam postingannya di Instagram, Warung Stasiun terkadang juga ingin menunjukkan apa saja yang menjadi kelebihanya. Salah satu kelebihan kafenyanya adalah bahwa Warung Stasiun mempunyai ruangan yang besar, enak untuk berkumpul, dan harga produknya pun terjangkau untuk konsumen. Seperti foto-foto postingan Warung stasiun sebagai berikut :



Gambar 3.15. Postingan yang menjelaskan Warung Stasiun mempunyai tempat yang luas
Sumber : Instagram Warung Stasiun

Dalam postingan di atas menjelaskan bahwa Warung Stasiun mempunyai tempat yang luas yang di jelaskan melalui captionnya dan di perkuat dengan hasil wawancara salah satu konsumen Warung Stasiun sebagai berikut :

“Enak, tempatnya juga luas, ngga takut kalo ga kebagian tempat kalo nongkrong disana.” (Hasil wawancara dengan Restu konsumen Warung Stasiun , pada tanggal 8 Juli 2018).



Gambar 3.16. Postingan yang menjelaskan Warung Stasiun mempunyai tempat yang enak untuk berkumpul
Sumber : Instagram Warung Stasiun

Lanjut dalam postingannya Warung Stasiun juga menjelaskan bahwa termpatnya itu adalah tempat yang enak untuk berkumpul dengan teman-teman ataupun untuk yang lain, diperkuat dengan hasil wawancara konsumen sebagai berikut :

“Kalo buat kumpul bareng temen enak,apalagi buat bukber kaya puasa bulan kemaren. Kan temen-temen juga maunya tempat yang makanannya enak dan harganya terjangkau ga mahal-mahal banget.”(Hasil wawancara dengan konsumen Egi, pada tanggal 8 Juli 2018).

Dari penjelasan diatas juga menjelaskan bahwa Warung Stasiun mempunyai harga yang pas untuk produk-produknya. Seperti yang dijelaskan dalam postingan di intagram sebagai berikut.

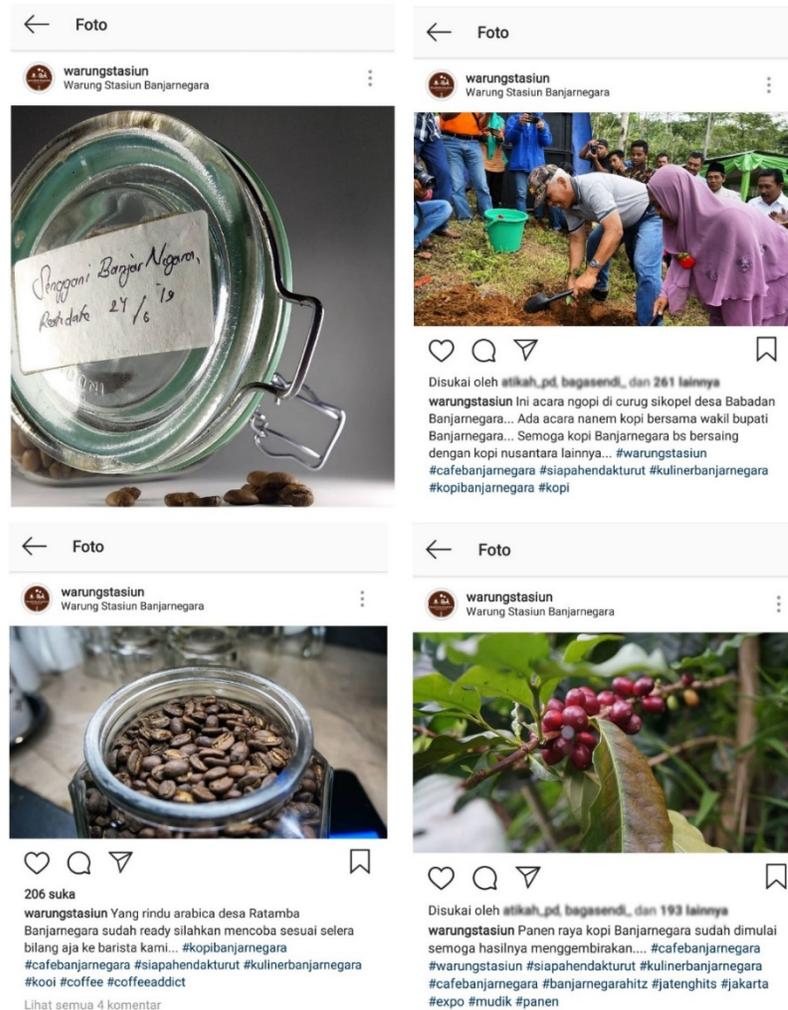


Gambar 3.17. . Postingan yang menjelaskan Warung Stasiun mempunyai produk-produk yang harganya terjangkau.

Sumber : Instagram Warung Stasiun

Selain memperkenalkan *brand* dan produk-produknya sendiri, Warung Stasiun juga menggunakan Instagram sebagai alat memperkenalkan produk lokal Banjarnegara. Disini Warung Stasiun ingin masyarakat Banjarnegara

lebih mengenal dan sadar akan produk yang berasal dari Banjarnegara. Yang mana produk lokal yang ada di Banjarnegara tidak kalah bagus dari produk dari luar.



Gambar 3.18. . Postingan yang menjelaskan Warung Stasiun memperkenalkan produk local Banjarnegara.

Sumber : Instagram Warung Stasiun

B. Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang diperoleh peneliti dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari sehingga dapat memberikan kesimpulan yang dapat dipahami sendiri maupun orang lain.

Proses analisis data dimulai dengan merangkum seluruh data yang diperoleh atau didapat dari narasumber, yaitu dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian tentang Instagram Sebagai Alat Promosi Dalam Pembentukan *Brand Awareness*, peneliti akan menganalisis data-data yang telah disajikan.

1. Instagram Sebagai Promosi Warung Stasiun

Dalam melakukan kegiatan promosi atau pemasaran yang perlu dilakukan adalah adanya strategi yang handal dan efektif, dimana strategi tersebut dapat mengkomunikasikan segala bentuk promosi yang dilakukan. 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).

Dalam promosinya Warung Stasiun menggunakan promosi *online* melalui media sosial Instagram. Bahwa pada saat ini telah terjadi pergeseran konsep pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi. 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. Perusahaan yang menjual barang atau jasanya melalui internet disebut *e-commerce*.

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

Dari yang disebutkan Morissan diatas Warung Stasiun sudah menyadari adanya keuntungan yang di dapat dengan menggunakan e-commerce, yang Antara lain mereka menjelaskan dari hasil wawancara adalah :

1. Mampu menghubungkan 1 orang kedaerah atau keseluruhan penjuru dengn mudah.
2. Mampu menjangkau konsumen yang ditargetkan.
3. Tersedianya akses 24 jam.
4. Tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Sedangkan menurut Puntoadi (2011:5) menggunakan media sosial bagi perusahaan mempunyai beberapa manfaat yaitu :

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, dan youtube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi,2011: 6)

2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anumore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara

hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21)

4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

2. Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Awareness

Warung Stasiun adalah salah satu perusahaan di bidang kuliner yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pembentukan *brand* agar lebih dikenal dan disadari konsumennya. Menurut Surachman (2008: 01-02) *brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena

kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Melalui hasil wawancara dengan Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran menjelaskan bahwa dalam promosinya Warung Stasiun menggunakan Instagram sebagai alat branding adalah karena Instagram mempunyai banyak fitur-fitur yang mempermudah Warung Stasiun untuk lebih mengenalkan brand dan produknya, sehingga banyak yang mengenal dan sadar (*aware*) akan *brand* Warung Stasiun.

Menurut Duriyanto,dkk (dalam Ariyan, 2013) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan,dan lain-lain.

Menurut Atmoko ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang di unggah di media sosial Instagram 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.

Dari penjelasan Atmoko di atas Warung Stasiun sudah menggunakan fitur-fitur yang dijelaskan diatas agar pesan lebih *informative*. Karena saat sebuah pesan *informative* tentunya pesan yang ingin disampaikan bisa sampai dengan mudah dan dapat menyadarkan si penerima pesan. Dan yang dilakukan Warung Stasiun agar pesan lebih informative dalam Instagram antara lain :

1. Caption

Warung Stasiun menggunakan caption yang memudahkan para followernya untuk mengerti apa yang ingin di sampaikan oleh Warung Stasiun. Seperti hasil wawancara dengan Owner Warung Stasiun yang menyebutkan bahwa mereka menggunakan caption yang simple agar memudahkan konsumen mengerti apa yang ingin disampaikan.

2. Hashtag (#)

Warung Stasiun menggunakan hashtag adalah untuk mempermudah *follower* atau konsumen mencari sesuatu yang berhubungan dengan Warung Stasiun. Salah satu hashtag yang sering dipakai Warung Stasiun adalah #warungstasiun, #siapahendakturut dan #cafebanjarnegara. Karena hashtag sendiri adalah label berupa suatu kata yang berawalan symbol (#) yang dimana dapat memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di Instagram dengan menggunakan label yang sudah di gunakan. Dengan adanya hashtag Warung Stasiun diharapkan *brand* nya akan mudah di sadari oleh banyak orang atau konsumen Warung Stasiun sendiri.

3. Lokasi

Warung Stasiun menambahkan lokasi untuk menjelaskan lokasi Warung Stasiun sendiri, sehingga memudahkan bagi mereka yang ingin datang ke Warung Stasiun.

Dengan adanya pesan yang *informative* tentunya dalam memperkenalkan *brand* akan lebih mudah, karena pesan yang ingin di sampaikan diterima dengan baik. Sehingga dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) akan berjalan sesuai apa yang di inginkan perusahaan. 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. Peningkatan 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 mengingat 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.

Berdasarkan data yang didapat dari Warung Stasiun dan kutipan dari sygmainnovation.com ada beberapa hal yang bisa dilakukan dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial instagram.

1. Menggunakan tools yang tersedia

Instagram kini telah meluncurkan fitur baru yang dikhususkan bagi para business *user* atau perusahaan yaitu fitur Instagram Business. Fitur ini dimaksudkan untuk memudahkan para perusahaan berhubungan dengan klien ataupun untuk melihat perkembangan akun instagram mereka. Fitur yang tersedia adalah akses telepon, sms, ataupun email secara langsung. Dalam pemanfaatan fitur-fitur yang digunakan Warung Stasiun sudah menggunakan fitur ini guna memberikan kesadaran akan *brand* dan untuk mempermudah follower atau konsumen yang ingin menanyakan tentang *brand*.

Dalam hasil wawancaranya kepada Muhammad Arifin selaku owner dan manajer pemasaran walaupun Warung Stasiun sudah menggunakan banyaknya fitur di Instagram untuk melakukan branding. Tetapi dalam fitur ini Warung Stasiun menyebutkan bahwa belum pernah mempromosikan *brand* Warung Stasiun secara berbayar. Dalam penggunaan fitur ini Warung Stasiun hanya ingin mengetahui bagaimana interaksi antara *follower* ke Warung Stasiun.

2. Konsisten

Untuk memperkenalkan *brand* agar banyak mengenal dan sadar melalui media sosial Instagram, sebuah perusahaan tidak bisa begitu saja mengupload sebuah foto tanpa strategi yang jelas. Dalam perkembangan

sebuah *brand* kita di tuntut untuk konsisten terhadap apa yang ingin kita lakukan terhadap *brand*. Warung Stasiun dalam menggunakan Instagram sebagai alat branding mengatakan mempunyai konsisten dalam postingannya yaitu *one day one post* yang artinya setiap hari mereka memposting paling tidak satu foto atau lebih.

Tujuan Warung Stasiun melakukan *one day one post* adalah untuk menyadarkan para follower akan *brand* Warung Stasiun. Starategi ini dilakukan mereka adalah agar para *follower* Warung Stasiun teringat akan *brand* mereka melalui postingan yang mereka posting setiap hari sehingga akan terbentuk kesadaran merek (*brand awareness*)

3. Hashtag

Hashtag dapat menjadi salah satu alat untuk menambah pengikut (*follower*) melalui konten yang disajikan. Warung Stasiun menggunakan hashtag #warungstasiun, #siapahendakturut dan #cafebanjarnegara sebagai hashtag penanda *brand* mereka, yang pada dasarnya hashtag mereka mempunyai arti #warungstasiun adalah menandakan café Warung Stasiun sendiri, #siapahendakturut adalah slogan yang artinya mengajak semua orang untuk datang, dan #cafebanjarnegara yang menjelaskan Warung Stasiun adalah cafe dari Banjarnegara. Warung Stasiun menggunakan hashtag adalah agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto-foto yang ada di Instagram dengan label yang sudah mereka gunakan.

4. Cross-promote

Cross promote adalah bagaimana mempromosikan sesuatu dari satu media menyebar ke media lainnya. Warung Stasiun melakukan cross promote dalam promosinya adalah agar *brand* nya tidak tersebar di satu media saja, sehingga akan menambahkan kesadaran (*aware*) bagi mereka yang menggunakan media lain. Contohnya adalah melalui *platform* media sosial facebook dan twitter. Warung Stasiun walaupun menggunakan media lain dalam promosi, Warung Stasiun tetap fokus pada satu media yang menjadi media utama dalam promosi yaitu Instagram. Sedangkan *platform* yang lain seperti facebook dan twitter hanya menjadi saluran promosi atau *cross promote* agar kesadaran akan *brand* semakin luas tidak tersebar melalui satu media sosial saja.

5. Berkomunitas

Mempunyai akun sahabat pada Instagram sangatlah bermanfaat dalam proses memperkenalkan *brand*. Seperti dari hasil wawancara dalam memperkenalkan *brand* Warung Stasiun menargetkan konsumen anak remaja dan mahasiswa. Agar target promosi mengenai sasaran Warung Stasiun menjalin hubungan dengan intansi, dan para komunitas penggiat sosial media di Banjarnegara. Dengan adanya hubungan yang baik tentunya akan menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak. Disini Warung Stasiun memanfaatkan intansi-intansi dan komunitas yang giat di

media sosial adalah karena dalam target Warung Stasiun sendiri mereka adalah target yang sesuai, sehingga akan mempermudah mempromosikan dan menyadarkan produk dan *brand*.

6. Membangun hubungan baik dengan *follower*

Dalam promosinya agar tercipta kesadaran brand (*brand awareness*) sebuah perusahaan tentunya harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumennya. Warung Stasiun dalam menyadarkan akan *brand* Warung Stasiun dari hasil wawancara dan data yang diperoleh menjelaskan dalam Instagram demi menjalin hubungan baik Warung stasiun menggunakan fitur komentar (*comment*) dan pesan (*Direct Massage*) dalam terciptanya komunikasi antara Warung Stasiun dengan konsumen atau followernya. Dengan penggunaan fitur tersebut tentu akan mampu membuat konsumen lebih *aware* terhadap Warung Stasiun karena terciptanya komunikasi yang diharapkan.

