

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat dan luas untuk diakses. Dengan perkembangan teknologi akan sadar bahwa pentingnya mendapatkan informasi dengan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Maka dari itu, sarana komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sarana komunikasi digital memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia, melalui sarana komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangannya sarana komunikasi digital banyak berbagai macam seperti media sosial Instagram, TikTtok, Twitter, dan Facebook. Media sosial yang beragam untuk mendukung aktivitas masyarakat sekarang yang membutuhkan dan mendapatkan akses informasi berbasis internet. Sarana komunikasi digital dapat membantu suatu perusahaan atau toko dalam berbisnis.

Sejak wabah Covid-19 memapar Indonesia telah banyak menelan korban jiwa. Ratusan ribu orang telah terinfeksi, ribuan orang meninggal dunia, dan jutaan orang telah merasakan dampak negatif dari wabah tersebut. Pandemi Covid 19 ini sangat memberikan juga dampak yang sangat besar kepada semua pelaku usaha bisnis, mengakibatkan penurunan dalam penjualan di setiap produknya. Pada saat Pandemi Covid 19 perusahaan atau toko usaha juga harus mempunyai strategi promosi yang tepat agar tidak mengalami penurunan.

Dengan begitu era *new normal* pandemi sekarang strategi promosi benar - benar sangat penting untuk sebuah usaha atau perusahaan, dikarenakan pada saat pandemi sekarang semuanya penjualan produk banyak yang menurun terkena dampak pandemi. strategi promosi dalam situasi pandemi dibentuk dengan sangat baik. Pada saat pandemi media sosial sebagai sarana media promosi saat ini dikarenakan untuk memposting gambar pribadi, dan lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

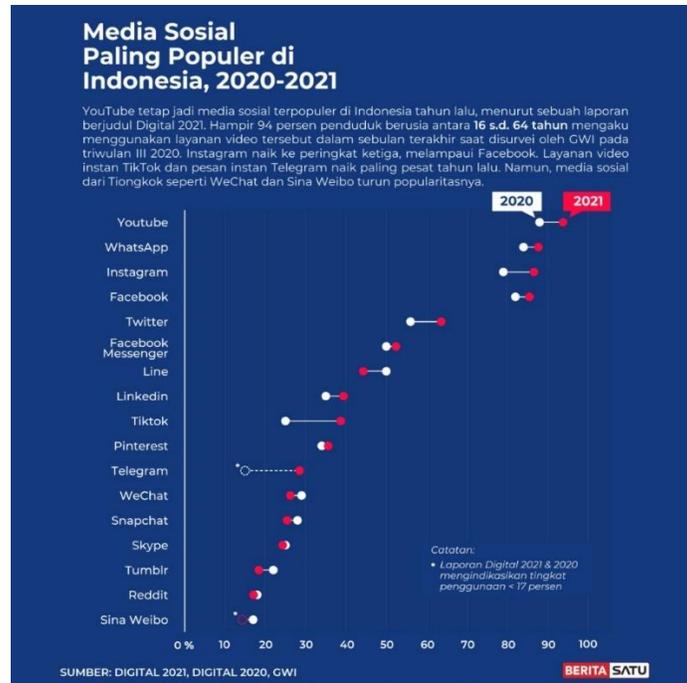
Media sosial telah berkembang secara pesat selama beberapa tahun terakhir. Indonesia sudah mengalami enam media sosial besar dunia dimulai dari Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp, Instagram, dan TikTok. Media sosial sudah mulai berpindah fungsi dari media komunikasi dengan teman dan keluarga menjadi alat komunikasi massa. Sebuah industri kreatif baru telah muncul. Banyak orang yang sudah menjadi pemasar atau pembuat konten untuk media sosial, sehingga sebagian hidup masyarakat sudah terikat media sosial. (<https://www.cnbcindonesia.com/opini/20210706115212-14-258645/mengenal-media-sosial-generasi-baru-konsumsi-konten-cerdas>, di akses pada tanggal, 18 januari 2022)

Dengan adanya sarana komunikasi yang berbasis digital setiap barang, produk atau jasa toko dapat memperkenalkan kepada publik dengan cara mempromosikan barang atau produk yang dijual belikan. Promosi yang dilakukan menggunakan berbagai cara untuk menarik dan mendapatkan konsumen. *Promotion* atau promosi merupakan kegiatan komunikasi yang menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen. Selain itu promosi sangat penting dalam sebuah penjualan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Komunikasi ini menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran sehingga penjual bisa menyampaikan informasi produk atau jasanya kepada konsumen. (Anisyahrini & Bajari, 2019:237-254).

Pada kegiatan promosi ini sebuah perusahaan atau toko mempunyai cara atau strategi untuk meningkatkan penjualannya. Strategi sendiri merupakan sebuah pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.

Promosi sebuah produk atau barang ini harus memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen sesuai target perusahaan atau toko tersebut. Strategi promosi merupakan sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan tujuan untuk mengajak konsumen sehingga melakukan pembelian sebuah produk dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang dimana akan tercapai. Strategi promosi ini dibutuhkan di toko atau perusahaan yang menjual produk, agar produk yang dibuat atau dijual menarik konsumen dan menaikkan penjualan pada produk atau barangnya.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna [media sosial](#) di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul *e-commerce*, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>, diakses pada tanggal 19 Desember 2021)



Gambar 1. 1 : Data Media Sosial Paling Populer Di Indonesia 2020 – 2021
 (Sumber: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> , Diakses pada tanggal 15 Desember 2021)

Data diatas merupakan urutan media sosial yang populer di Indonesia, media sosial Instagram mencapai urutan ke 3. Dengan begitu menunjukkan bahwa aplikasi Instagram ini sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut bisa menjadi peluang yang sangat besar untuk toko atau perusahaan untuk melakukan promosi produk yang ditawarkan. Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial. Memungkinkan pengguna untuk mengambil foto ataupun video, dan menambahkan *filter* untuk menambah kesan menarik pada foto. Dengan memilih Instagram sebagai media promosi dapat membantu meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek dengan produk tersebut.

Strategi Promosi melalui media sosial terutama Instagram dilakukan semua orang yang mempunyai usaha yang besar maupun kecil di berbagai bidang usaha. Di era sekarang strategi

promosi melalui Instagram cocok digunakan untuk toko yang menjual produknya melalui *online* atau biasa disebut dengan *online shop*. *Online shop* ini sudah sangat banyak ditemukan di media sosial Instagram, Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produknya dengan cara mengupload sebuah foto atau video produk dengan caption yang menarik. *Online shop* sendiri harus mempunyai cara tersendiri untuk mempromosikan produknya dengan kreatif dan beda dari toko *online shop* lainnya, agar meningkatkan penjualan di karenakan onlineshop hanya dapat menjual produknya melalui media sosial saja. Toko *online shop* ini mempunyai berbagai macam jenis seperti toko sepatu, barang rumah tangga, elektronik dan toko baju. Toko baju *online shop* ini juga berbagai macam termasuk baju batik dan kebaya pada saat ini dijual melalui *online* yang sudah sangat maju tidak hanya di *offline store* maupun pameran saja.

Baju tradisional adat jawa adalah kebaya dan batik. Pakaian adat jawa identik dengan kebaya, batik hingga kain bludru. Batik sudah lama diakui sebagai salah satu identitas bangsa Indonesia. Pada tahun 2009 UNESCO sudah menetapkan batik sebagai warisan dunia dari Indonesia. Baju kebaya ini biasanya digunakan untuk perempuan Jawa Tengah yang dilengkapi dengan jarik kain batik. Kebaya zaman dulu biasanya berwarna hitam dan keemasan. Namun, seiringnya zaman berkembang kebaya sudah mempunyai banyak model, warna, dan motif. Selain itu, kain batik juga menjadi baju tradisional Jawa Tengah sendiri memiliki beragam motif yang sangat khas. Seperti batik Pekalongan, motif batik Pekalongan ini terlihat seperti tanaman dan hewan yang berwarna cerah.

Salah satu *online shop* yang menjual batik dan kebaya adalah Zizana Batik. Zizana batik merupakan toko batik dan kebaya yang mempromosikan produknya melalui *online* sejak tahun 2016 yang bermula bernama galeri batik pertiwi dan setelah berjalan beberapa tahun, awal tahun

2021 bulan Februari mengganti nama dengan Zizana Batik. Mengganti nama menjadi Zizana Batik dilakukan agar dapat membangun *brand* dikalangan pasaran dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Seperti hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Zizana Batik :

“Jadi di Jogja ada toko batik namanya batik pertiwi, kebetulan dulu kan namanya tempatku galeri batik pertiwi jadi hampir mirip, nah tapi banyak orang nanya “ini bener batik pertiwi yang di Sewon kah?” gitu sedangkan si batik pertiwi yang ini mereka belum terlalu kencang punya media sosial, makanya biar gak tertukar dan biar lebih gampang kelolanya buat kedepannya kan pingin lebih berkembang biar gak salah pasar dikonsumennya makanya diganti nama”.(wawancara dengan Oktaviani Azizah selaku admin dari Zizana Batik 18 Desember 2021).

Dalam penjelasan tersebut tentunya Zizana Batik melakukan *rebranding* dari galeri batik pertiwi, tujuan tersebut ingin *brand* nya lebih dikenal dipasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram agar orang – orang tidak salah lagi mengenal *brand* Zizana Batik dengan *brand* lainnya. *Rebranding* merupakan sebuah kegiatan yang membentuk istilah baru, nama baru, simbol atau desain, dan kombinasi semuanya untuk sebuah *brand*. Kegiatan *rebranding* dapat dilakukan untuk memperbarui *image* yang baru pada suatu perusahaan atau organisasi (Menati Fajar Rizki, 2019). Tujuan *rebranding* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand awareness* mempunyai peran penting dalam proses *rebranding* dan juga *rebranding* dilakukan untuk pemulihan citra perusahaan. Dengan adanya *rebranding*

Zizana Batik mengangkat baju tradisional dengan sentuhan modern dalam setiap jahitan produknya. Zizana Batik ini menjual berbagai macam atau model kebaya dan batik, kebaya dan batik ini bisa dipesan melalui media *online* yang mereka gunakan seperti *Direct Massage* Instagram, Whataapp dan Shopee. Keunggulan dari Bahan batik yang digunakan oleh Zizana Batik ini berasal dari batik Pekalongan corak pun khas Pekalongan bahkan bahan dari batik sendiri di datangkan langsung dari kota Pekalongan, dan menyediakan beberapa motif batik

yang modern, cerah dan menarik. Baru – baru ini Zizana Batik mengeluarkan produk baru yaitu corak batik ethnic. Zizana Batik memberikan kebebasan kepada konsumennya yang akan memesan dengan bentuk ukuran atau model batik dan kebaya sesuai *request* konsumen. Zizana batik online shop yang mayoritas ke *fashion* muslim dari konten dan produk nya.

Tabel 1. 1. Akun Instagram Toko Batik

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan
@Zizanabatik	28,4 RB	1.252
@rifda_batikpekalongan	5.491	496
@modelbatikpekalongan	1.202	333

(Sumber : Instagram 2021)

Data diatas merupakan data tabel dari beberapa akun yang menjual sama dengan produk yang sama dengan Zizana Batik. Dengan promosi menggunakan media Instagram yang diminati oleh masyarakat, dimana Instagram sendiri merupakan media yang tepat untuk melakukan promosi dengan mudah diakses.

Tabel 1. 2. Data Penjualan Zizana Batik

DATA PENJUALAN	
Tahun	Total
2019	156 pcs
2020	120 pcs
2021	220 pcs

(sumber : data wawancara dengan pihak Zizana Batik)

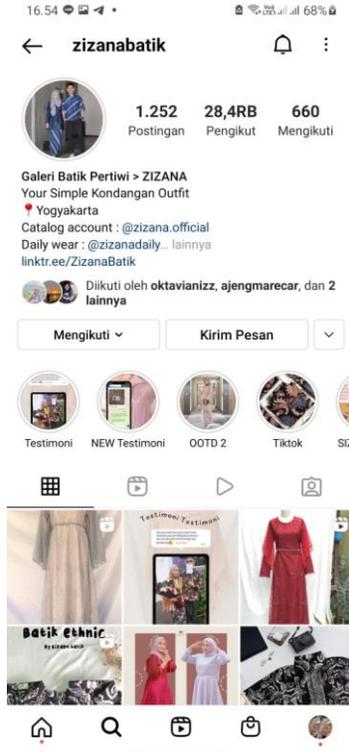
Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Zizana Batik mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan. Pada tahun 2019 disini Zizana Batik masih menggunakan nama *brand* yang lama namun penjualan pada Zizana Batik stabil. Tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid yang sangat mempengaruhi penjualan. Akan tetapi tahun

2021 mengalami kenaikan penjualan yang tinggi karena sudah mulai era new normal dan di tahun itu Zizana Batik merubah nama yang juga mempengaruhi kenaikan penjualan.

Zizana Batik mempunyai tujuan untuk membangun *Brand Awareness* (kesadaran merek) lebih kuat lagi terhadap konsumen sehingga konsumen sadar akan merek Zizana Batik yang selalu diingat. Strategi promosi yang dilakukan menggunakan media Instagram menjadi kelebihan untuk membantu meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek), karena kesadaran merek ini diingat selalu dalam pikiran konsumen tanpa bantuan apapun terhadap merek tertentu. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan langkah pertama untuk memposisikan *brand* tersebut dan membantu membawa kembali konsumen untuk membeli produk lagi. Namun pada saat Zizana Batik belum mengganti namanya dengan yang sekarang, Zizana Batik mengalami permasalahan terkait kesadaran merek terhadap *brand* dikarenakan promosi yang dilakukan masih sedikit kurang efektif. Seperti hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Zizana Batik :

“Untuk masalah itu kayaknya sih udah lumayan ya Followers pada saat nama itu, namun pada saat itu juga Zizana sebelumnya emang lumayan susah untuk mendapatkan awareness dari konsumen maupun followers”.(wawancara dengan Oktaviani Azizah selaku admin dari Zizana Batik).

Dalam penjelasan tersebut Zizana Batik harus memahami strategi promosi yang tepat untuk memperkenalkan brand agar followers mengenal Zizana Batik. Adanya media Instagram yang banyak diminati dan mudah diakses dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi dalam membangun brand awareness, melihat perubahan sikap seseorang dalam menggunakan media, tentunya Zizana Batik harus memikirkan lebih lagi dalam memilih media untuk mempromosikan produknya. Pemilihan media yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan sesuai target dan dapat membuat konsumen mengenali atau sadar akan produk Zizana Batik.



Gambar 1. 2 Akun IG @zizanabatik

(Sumber : <https://www.instagram.com/zizanabatik/>, 15 Desember 2021)

Diatas Instagram dari *onlineshop* Zizana Batik, Instagram mempunyai *followers* 28,4RB . Zizana Batik memilih melakukan promosi utama dengan media sosial Instagram untuk menarik dan mengajak orang – orang dengan adanya produk Zizana Batik. Adanya promosi yang dilakukan Zizana Batik menggunakan Instagram agar menaikkan penjualan dan membangun *Brand Awareness*. Zizana Batik tidak hanya menjual produk dan harganya saja. Tetapi, promosi di Instagram berisi *softselling* seperti memberikan tips, *games*, *giveaway*, *quotes* menggunakan *endorsement*, memberikan pertanyaan kepada *followers*. Dengan adanya promosi melalui media Instagram sangat berpengaruh untuk membantu Zizana Batik dalam membangun *Brand Awareness*.

Dalam hal ini penulis ingin menelusuri lebih jauh dan meneliti bagaimana strategi promosi Zizana Batik melalui Instagram dalam membangun brand awareness pada 2021 – 2022. Periode tersebut dipilih karena pada saat Zizana Batik membangun *brand* dengan mengubah namanya.

Adapun beberapa penelitian terdahulu sejenis, yang dapat dijadikan acuan dan referensi peneliti dalam mengerjakan penelitian ini :

1. Penelitian sejenis yang membahas strategi promosi batik juga dilakukan oleh Maya Rizky Amalia, tahun 2012 yang berjudul Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen. Kesimpulan dari jurnal tersebut untuk mengembangkan aktivitas promosi agar tetap berjalan harus mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan promosi dan merancang pesan. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Batik Gunawan dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual dengan memfokuskan pada periklanan khususnya media internet berupa website dan facebook. Yang kedua melakukan periklanan yang meliputi iklan media internet, menggelar event yang berhubungan dengan batik, dan *public relation* lebih mengarah pada pendekatan yang dilakukan oleh batik Gunawan Setiawan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai keinginan masyarakat yang berhubungan dengan produk batik. Setelah dilakukan berbagai aktivitas promosi, kemudian mengukur hasil promosi dan mengelola serta mengkoordinasi proses komunikasi yang telah dijalankan, dapat diketahui bahwa hasil penjualan batik Gunawan.

2. Penelitiin jurnal yang sejenis berikutnya oleh Wiant Nur Shabrina, tahun 2019 berjudul Strategi Promosi Melalui Instagram Oleh Imokey dalam Membangun Brand Image. Penelitian tersebut memberi kesimpulan yaitu melalui strategi promosi melalui Instagram sebuah *brand* dapat melakukan pemasaran yang besar namun dapat mendapatkan hasil yang besar. Instagram mempunyai peranan yang sangat besar bagi Imokey. Imokey memilih menggunakan Instagram

untuk mengenalkan produk-produknya dan menyampaikan pesan karena Imokey menganggap bahwa foto atau video dapat lebih mudah dipahami daripada hanya sekedar melalui kata-kata saja. Berawal dari Instagram inilah Imokey mengalami peningkatan yang lumayan banyak. Yang kedua Imokey mulai melakukan strategi promosi tanpa mengeluarkan biaya yang besar, terutama dalam Membangun brand image melalui Instagram dengan cara menggunakan konten visual yang dibuat dengan menarik dan sesuai target inilah yang kemudian menciptakan persepsi pada followers yang dapat menciptakan image suatu brand yang kuat.

3. Penelitian jurnal yang sejenis berikutnya pernah dilakukan oleh Dian Sarastuti, tahun 2017 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Penelitian tersebut mempunyai kesimpulan yaitu Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan *banner ad* di facebook, Kedua strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Queenova dan faktor komunikasi pemasaran visual hasil foto produk juga sangat berperan meningkatkan *brand* Queenova.

4. Penelitian sejenis selanjutnya oleh Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami, dan Lusyan Margaretha, tahun 2020 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. Dalam penelitian ini memberikan kesimpulan Waroeng SS menyampaikan segala informasi terkait operasional dan kegiatan sosialnya melalui Instagram dianggap efektif dalam meningkatkan brand awareness. Hal ini dapat dilihat dari masih bertahannya Waroeng SS hingga saat ini. Bahkan Waroeng SS makin banyak mempunyai cabang di beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia. Selain itu, citra positif dibentuk dengan menampilkan berbagai informasi terkait Waroeng SS yang bermanfaat bagi konsumen.

5. Penelitian jurnal sejenis selanjutnya pernah dilakukan tahun 2017 oleh Fadli Harisa Ramadhan dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian tersebut mempunyai kesimpulan Penjual produk yang dilakukan Mr.Creampuff melalui instagram mampu membuat masyarakat mengetahui bahwa produk Mr.Creampuff yang ada di pekanbaru bisa menjadi produk bingkisan atau oleholeh khas pekanbaru hanya melalui promosi di instagram, pemasaran yang dilakukan Mr.Creampuff lewat instagram merupakan cara yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berbeda dengan referensi penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada promosi melalui media saja yang hanya sekedar mengupload foto dan video saja tidak mengikuti tren yang lebih menarik dan melakukan periklanan melalui *public relations* seperti pameran dan event.

Penelitian ini letak perbedaannya pada teori, waktu peneleitian, dan objek peneltian. Dapat menjadikan penelitian untuk melanjutkan dan melengkapi penelitian sebelumnya dengan Strategi Promosi Zizana Batik dalam memfokuskan *Brand Awareness* dan untuk mengetahui lebih jauh strategi promosi yang dilakukan Zizana Batik menggunakan media sosial Instagram yang memberikan konten *soft selling* yang menarik dan mengikuti ide tren sekarang dalam membangun *Brand Awareness*.

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan menulis rumusan masalah yaitu bagaimana strategi promosi Zizana Batik dalam membangun *brand awareness* melalui media Instagram pada bulan November 2021 – Maret 2022?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti ini sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan yaitu untuk mendeskripsikan strategi promosi Zizana Batik dalam membangun *brand awareness* melalui media Instagram pada November 2021 – Maret 2022.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan penjelasan tentang strategi promosi yang akan memberikan sebuah nilai pembelajaran, dan dapat menambah wawasan dalam bidang komunikasi strategi promosi.

2. Praktis

Secara praktis, untuk Zizana Batik penelitian ini dapat memberikan acuan atau bahan masukan, evaluasi, dan pertimbangan terhadap strategi promosi melalui media Instagram dalam membangun *brand awareness*.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi Online

Pada saat pandemi ini semua bisnis harus bersaing secara ketat untuk mempertahankan produk yang dijual agar tidak terjadi penurunan dalam penjualan. Hal yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap terus berjalan harus memperhatikan strategi promosi masing – masing agar menarik konsumen dan menaikkan penjualan. Pada masa pandemi seperti sekarang ini memang harus mempunyai strategi promosi penjualan yang

berbeda dan unik karena dampak yang ditimbulkan dari pandemi ini sangat besar untuk mereka yang mempunyai usaha besar atau kecil.

Strategi merupakan suatu konsep yang berfokus pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, sasaran, ide – ide, pengertian yang mendalam, keahlian, persepsi dari harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar dapat memutuskan tindakan yang spesifik agar tercapainya suatu tujuan (Fifadly, 2019). Strategi sendiri sangat dibutuhkan di perusahaan manapun, strategi ini memberikan manfaat yang sangat besar kepada perusahaan dikarenakan dapat membantu perusahaan dalam mengikat kekuatan eksternal dan internal. Selain itu, strategi juga merupakan hal yang paling penting untuk mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan strategi dalam perusahaan semua akan tergantung pada pemimpin yang dapat menjalankan dan merumuskan strategi dengan tepat, untuk digunakan strategi sebuah perusahaan bergantung dengan tujuan dari perusahaan dan keadaan lingkungan.

Menurut Rustan dan Hakki (2017 : 120) strategi dalam bidang komunikasi adalah keahlian komunikasi dalam makna menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas komunikasi. Jenis – jenis strategi ada lima, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar atau penerobosan pasar

Suatu usaha strategi perusahaan yang meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah secara kuantitas maupun kualitas pada pasar yang melalui promosi dan distribusi yang aktif.

b. Strategi pengembangan produk

Merupakan sebuah usaha strategi perusahaan untuk meningkatkan konsumen dengan cara memperkenalkan atau mengembangkan produk baru perusahaan yang inovasi atau kreativitas. Perusahaan juga terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar untuk selalu memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Merupakan usaha untuk membawa produk ke pasar baru, dengan membuka dan mendirikan cabang baru atau outlet menjadikan sebagai strategi yang efektif dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lain. Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah sangat besar dan mempunyai persaingan yang sangat kuat.

d. Strategi integrasi

Merupakan opsi strategi terakhir yang biasanya digunakan oleh perusahaan yang mengalami kesulitan sangat parah dan biasanya akan dilakukan penggabungan perusahaan

e. Strategi diversifikasi

Perusahaan fokus dengan satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan beberapa macam produk yang di miliki.

Menurut Tjiptono (2014) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan yang akan menawarkan produk pada konsumen, promosi dapat mencakup apa, siapa. Kapan, dan di mana usaha yang memenuhi kebutuhan orang. Namun, tidak semua perusahaan

mempunyai dana tak terbatas untuk kepentingan promosi. Kegiatan promosi di perusahaan harus sesuai dengan sasaran pasar. Yang dapat diperhatikan dari promosi meliputi logo perusahaan, nama perusahaan, melakukan promosi melalui media, dan hubungan masyarakat.

Dengan adanya promosi perusahaan dapat membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dipunyai oleh perusahaan. Untuk memberikan informasi promosi kepada konsumen perlu disusun menurut Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari :

a. Periklanan (*advertising*)

Semua yang berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide berbentuk promosi ide berupa barang atau jasa melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk penjualan secara langsung melalui berbagai insentif untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Upaya komunikasi keseluruhan untuk menyakinkan sebuah opini pada perusahaan tersebut.

d. Penjualan Pesrseorangan (*personal selling*)

Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antar pejual dan calon pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*direct & online marketing*)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk mendapatkan sebuah respon.

Strategi promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan target sasaran mengenai produk atau jasa, agar seseorang dapat melakukan dan menerima perbuatan yang dikehendaki pemasar (Tjiptono, 2014:219). agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Pentingnya peningkatan promosi penjualan adalah karena pemikiran akan ide-ide baru untuk menciptakan kondisi penjualan yang menguntungkan, mempromosikan penjualan dan ekspansi penjualan di masa depan. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dan sangat penting untuk kelangsungan hidup produsen.

Strategi promosi penjualan memiliki klasifikasi dan dipisah menjadi 4 klasifikasi yaitu sebagai berikut:

- a. *Customer Promotion* memiliki tujuan mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Trade Promotion* memiliki tujuan untuk menitikberatkan distributor untuk menjualkan produk kembali perusahaan.
- c. *Sales-force Promotion* merupakan langkah promo untuk memotivasi armada penjual perusahaan agar penjualan meningkat.
- d. *Business Promotion* bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi dan komunikasi ke pelanggan lama dan tetap agar penjualan lebih banyak

Strategi promosi yang dilakukan pada era sekarang dengan melakukan strategi promosi digital yang menggunakan alat media seperti Instagram, facebook, twiter, dan tiktok. Dan menurut (Ali, 2013) *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian

konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Sebagai contoh *digital marketing* yaitu *blog, website, dan adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Selain itu strategi promosi yang dilakukan melalui media ini harus mempunyai *gimmick* agar orang – orang mudah terpengaruh. Dengan banyaknya sebuah media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung dalam meningkatkan sebuah *brand awareness* dari sebuah produk atau merek (Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski : 2014).

Menurut (Tjiptono, 2015), dalam mengembangkan komunikasi pemasaran secara efektif ada beberapa tahap pokok yang terkait, yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini merupakan tahap penting karena mempengaruhi keputusan konsumen mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*who*) pesan itu disampaikan.

b. Menentukan tujuan komunikasi.

Menemukan tujuan dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap, yaitu : kognitif (pemikiran), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku).

c. Merancang pesan

Dalam tahap ini berkaitan dengan empat isu utama yang terkait satu dengan yang lain, yaitu (a) isi pesan yang disampaikan yang menyangkut tiga daya tarik yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral. (b) bagaimana menyampaikan pesan secara logis, (c) bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis. (d) siapa yang menyampaikan pesan.

d. Memilih saluran komunikasi.

Saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, *email*, online *chatting*, maupun presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media dan *events*)

e. Menyusun anggaran komunikasi total.

Dalam penentuan anggaran ini dapat dilakukan menggunakan salah satu diantara beberapa metode yang tersedia yaitu *affordable method*, *percentage-of-sales method*, *competitive-parity method*, dan *objective-and-task method*.

f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Mengalokasikan dana promosi yang sudah dianggarkan dengan salah satu metode bauran komunikasi yang ada.

g. Mengimplementasikan IMC.

Berikutnya yaitu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang direncanakan.

h. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rancangan IMC, perusahaan harus mengukur bagaimana dampak kepada target sasaran. Ukuran yang dapat digunakan seberapa banyak orang mengenal dan mengingat pesan tersebut, frekuensi audiens dalam melihat dan mendengar pesan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan serta bagaimana respon audiens.

Strategi promosi online dilakukan dalam dunia internet yang membantu sebuah perusahaan untuk merubah strategi bisnis menjadi berkembang lebih baik lagi. lima

tahapan promosi digital dalam promosi online yaitu model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke konsumen:

a. *Attention* (perhatian)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran atau perhatian terhadap konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Secara *offline*, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Secara *online*, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google atau Yahoo) dan jejaring sosial facebook, twitter, dan instagram).

c. *Search* (Mencari)

Timbul keyakinan pada konsumen untuk mencari informasi secara mendalam terkait produk.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap selanjutnya sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa karena konsumen sudah melakukan pembelian.

e. *Share* (membagikan)

Tahapan terakhir konsumen membagikan informasi ulasan melalui internet.

Dengan begitu strategi promosi online zaman sekarang apalagi dengan adanya pandemi sangat dibutuhkan oleh orang yang mempunyai bisnis. Strategi promosi sangat

membantu untuk mempromosikan suatu usaha atau bisnisnya. Strategi promosi dengan online harus juga dilakukan dengan baik agar dapat menaikkan minat pembeli dan juga harus memperhatikan langkah maupun bauran promosi dengan teliti agar dapat berjalan dengan efektif usaha dan bisnisnya.

2. Instagram sebagai media promosi online

Media sosial pada saat ini banyak digunakan sebagai tempat promosi produk atau barang yang akan dijual karena memiliki jangkauan yang sangat luas dan mudah diakses oleh siapapun. (Afriani, 2011: 24) Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens ke media sosial banyak audiens ke banyak audiens. Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan masih banyak platform di media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012). Kehadiran media sosial juga memberikan dampak positif maupun negatif, dampak positif yakni memudahkan orang itu mengakses media sosial sedangkan dampak negatifnya adalah orang mudah ketergantungan dalam memainkan media sosial.

Promosi melalui media sosial upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian konsumen, di media sosial juga memberikan berbagi informasi terkait perusahaan. Media sosial platform yang memberikan peluang dalam jangka panjang, didalam media sosial berisi rangkain informasi, foto, blog, dan video. Media sosial ini merupakan sebuah jejaring online photo sharing, video sharing, dan layanan jejaring sosial

yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar maupun video, dan mengunggah serta membagikannya ke dalam bermacam - macam platform jejaring sosial lainnya (Sa'adiyah 2017)

Michael Cross (2013) Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih tinggi dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Media sosial mengalami perubahan yang sangat signifikan sehingga perusahaan harus mengikuti perkembangan media sosial agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan hubungan yang efektif dan efisien. Disini pemasaran media sosial mempunyai tujuan agar tercapai dengan baik, berikut tujuan utamanya :

- a. Membangun hubungan, manfaat utama adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- b. Membangun merek, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet*, sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi prespektif negatif.
- d. Promosi, melalui promosi media sosial dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk membuat orang merasa dihargai dan khusus serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- e. Riset pasar, menggunakan alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

Dari perkembangan media sosial yang sangat pesat telah memposisikan sebagai salah satu media yang paling efektif bagi perusahaan. Manfaat media soial sebagai promosi sebagai berikut :

- a. *Personal branding*

Berbagai media sosial, antara lain Facebook, Twitter, dan Youtube dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

- b. Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari media sosial.

Fenomena cara hidup masyarakat saat ini cenderung memanfaatkan *smartphone*, dengan *smartphone* dapat melihat berbagai informasi dan masyarakat dengan sangat mudah mengakses media sosial dari perusahaan.

- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinterkasi lebih dekat dengan konsumen.

Melalui media soial para pemasaran perusahaan dapat mengetahui dengan kebiasaan konsumen dan melakukan interkasi yang lebih dekat serta membangun keterkaitan lebih dalam.

- d. Media sosial memilki sifat *viral*

Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat dikarenakan media sosial mempunyai karakter sebagai pemasaran.

Semakin banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk strategi promosi dalam memikat konsumen. Apabila perusahaan tidak menggunakan strategi promosi melalui media sosial maka akan dibutuhkan modal yang sangat besar untuk memikat konsumen membeli produknya. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial harus memiliki pilar dasar yang penting. Berikut empat pilar penting sebagai berikut :

a. Membaca

Promosi melalui media sosial juga harus banyak membaca, membaca dalam berbagai bentuk merupakan upaya untuk mencerna informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan bisnis secara efektif. Membaca juga tidak hanya pada hal bisnis saja, tetapi juga tentang produk, layanan, pelanggan, dan pesaing.

b. Membuat

Perusahaan membuat konten yang menari, bermanfaat, dan efektif. Membuat konten dalam media sosial ini untuk menawarkan sebuah layanan atau produk yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Menyebarkan

Berbagi konten yang dibuat oleh admin media sosial untuk langsung memasarkan produk.

d. Berdiskusi

Berdiskusi disini bermaksud perusahaan berinteraksi dengan konsumen, ketika konsumen memberikan komen disalah satu postingannya dan perusahaan menanggapi komen yang dibuat oleh konsumen. Dengan ini perusahaan menghargai dan menghormati pendapat, kritikan atau saran dari konsumen.

Media sosial yang sering digunakan oleh toko *online shop* pada masa sekarang yaitu Instagram. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk memposting video dan foto. Instagram sendiri sangat banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Lima fitur Instagram :

a. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto - foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di upload, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

e. News feed

Fitur yang menampilkan foto atau video yang baru saja kita upload.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

a. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

d. Follow

follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

e. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

f. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

g. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

Menurut Atmoko (2012) mengatakan bahwa instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya, dan dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih menarik.

Maka dari itu instagram merupakan pilihan yang tepat untuk menjadi media promosi usaha atau bisnis di karenakan media Instagram ini banyak diminati oleh masyarakat dan mempunyai banyak beragam fitur yang mendukung dalam membuat konten sebuah produk dalam usaha yang dapat mempermudah mempromosikan produknya. Dan pada dasarnya

media Instagram ini dapat dijangkau sangat mudah dan gratis untuk mempublish iklan produk.

3. Efektivitas Strategi Promosi untuk Membangun *Brand Awareness*

Brand awareness dapat diartikan sebagai kunci umum strategi promosi. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan konsumen dimana mengingat suatu produk tertentu dalam pikiran dimanapun dan kapanpun. *Brand awareness* atau kesadaran merek (Shimp, 2014:09) adalah sebuah persoalan mengenai sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk tertentu dan terdapat kemudahan mengingat saat nama tersebut di munculkan. Banyak perusahaan atau usaha bisnis yang berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek produknya di pikiran konsumen.

Pada dasarnya *brand awareness* harus diimbangi dengan melakukan strategi pemasaran melalui media, strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosisa media bisa dikatakan efektif apabila mengimbangkan konten dari berbagai sumber maupun konten yang dibikin sendiri. Strategi promosi yang dilakukan dengan media harus mempunyai nilai pesan yang baik agar sampai ke target audiens dan bisa meningkatkan brand awareness terhadap perusahaan. Konten yang mempunyai nilai yang tinggi adalah konten yang bisa menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti oleh audiens (Saputra et al., 2020). Terdapat beberapa metrik untuk mengukur tujuan dari strategi promosi media sosial marketing yaitu:

a. *Reach*

Merupakan jangkauan konten yang dilihat dari postingan di sosial media

b. Engagement

Merupakan jumlah interaksi pengguna sosial media pada konten promosi

c. Hastag dan Keyword Performance

Merupakan kata kunci kata atau *hashtag* tertentu dari konten yang di promosikan

Strategi promosi memiliki kunci penting dalam membangun *brand awareness*, dengan teori diatas dapat menjelaskan bahwa membangun *brand awareness* melalui media sosial dapat membangun konten – konten yang kualitasnya baik dan sangat mudah untuk *brand* untuk dikenali dan diketahui oleh konsumen, pada dasarnya media sosial ini bertujuan untuk berinteraksi antar sesama pengguna Instagram dan juga menudahkan para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk atau *brand* nya.

Dan juga Kotler dan Koller (2012) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercemrin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi peringatan.

Menurut Surachman (2008:8) kesadaran merek dalam konsumen mempunyai tingkatan atau tahapan dalam mengenali produk tertentu, dimulai dari posisi yang paling rendah hingga posisi yang paling atas. Hal ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Unware of brand (tidak menyadari adanya merek)

Tingkatan kesadaran merek paling rendah, di mana konsumen tidak mengenali atau tidak sadar adanya *brand* tersebut.

b. Brand recognition (pengenalan merek)

Merupakan tingkatan minimal dimana konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. Brand recall (mengingat kembali merek)

Mengingat kembali pada suatu merek yang didasari permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tersebut tan batuan apapun.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang konsumen ditanya secara langsung tanpa ada bantuan pengingat merek dan dapat menyebutkan secara spontan merek tersebut, maka merek tersebut yang paling banyak diucapkan pertama kali merupakan sebuah puncak pikiran dari sesorang konsumen.

Selain itu upaya untuk meraih sebuah kesadaran merek tersebut baik dalam tingkatan pengenalan sampai pengingatan kembali juga melibatkan dua bentuk, yaitu berusaha mendapatkan identittas merek dan berusaha mengingatkan dengan kelas produk tertentu. Untuk mempunyai kesadaran merek dalam suatu produk tertentu itu sangat penting dalam suatu bisnis karena termasuk kunci dari keberhasilan atau tidak merek tersebut. Apabila kesadaran merek di konsumen rendah biasanya kualitas produk tersebut sangat tidak bagus atau kurang dalam mepromosikan.

Durianto, (dalam Donni Junni, 2017: 256) menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditumbuhkan melalui berbagai upaya sebagai berikut :

- a. Merek tertentu harus meyampaikan pesan kepada konsumen dengan mudah diingat.
- b. Pesan yang di berikan kepada konsumen harus berbeda dari merek produk yang lain.
- c. Perusahaan disarankan lebih menggunakan tagline atau slogan yang menarik
- d. *Symbol* atau logo dari suatu produk harus berhubungan dengan mereknya.
- e. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk memperluas produk agar merek tersebut semakin diingat oleh konsumen.

- f. Perusahaan harus melakukan pengunggulan terhadap merek agar konsumen selalu mengingat.

Perusahaan atau bisnis dalam mendapatkan peran *Brand Awareness* dalam membantu *brand* dikenali secara luas oleh masyarakat dapat menciptakan nilai yang tinggi dalam *brand* tersebut. Menurut (Durianto & dkk, 2004) nilai - nilai *Brand Awareness* yang harus diperhatikan agar dapat membantu membangun *Brand Awareness* :

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat. Kegiatan pengiklanan dilakukan menggunakan media sosial dengan memanfaatkan fitur yang ada didalam media promosi
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa brand tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik, Pengelolaan *brand* yang baik menjadi hal penting didalam kegiatan pemasaran digital.
- e. Mempertimbangkan *brand*, menyeleksi beberapa *brand* untuk memutuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi bagi konsumen.

Mempromosikan sebuah produk tidak hanya sekedar mengiklankan saja kepada publik. Namun, mempromosikan produk lewat media bertujuan juga untuk konsumen lebih mengingat secara terus - menerus produk tersebut tanpa konsumen sadari. Dalam membangun *Brand Awareness* atau kesadaran merek dapat mengukur pencapaian sebuah

merek berhasil dalam mempromosikan atau tidak, apabila konsumen tidak mengingat produk merek tersebut maka disitulah strategi promosi yang dilakukan kurang efektif. Namun, ketika konsumen mengingat merek produk tersebut dalam keadaan apapun maka disitulah strategi promosi yang dilakukan berhasil dalam membangun *Brand Awareness*.

4. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth atau eWOM merupakan alat promosi yang efektif (Bickart dan Schindler, 2001; Kumar dan Benbasat, 2006; Zhang et al., 2010). Media sosial yang muncul sudah memberikan aspek yang baru pada eWOM, dengan media sosial pengguna dapat lebih mengenal tentang merek atau produk dan layanan.

eWOM yang terlibat dengan pelanggan terhadap posting merek melalui *like*, *share* atau komentar agar terlihat oleh orang lainnya (Hoffman dan Fodor, 2010). Pemasar berusaha melibatkan banyak pengguna agar visibilitas merek lebih banyak dan eWOM juga akan semakin banyak. Pelaku pebisnis perlu terlibat dengan pengguna yang lain, dengan begitu banyak keterlibatan pengguna maka akan banyak visibilitas merek pelanggan dan akan lebih banyak juga eWOM.

Topik eWOM berpusat pada percakapan yang berkaitan dengan produk dan layanan merek di antara pengguna internet (Hennig-Thurau et al., 2004), di mana situs web media sosial adalah platform yang sesuai untuk percakapan ini (Canhoto dan Clark, 2012; Erkan dan Evans, 2014). Karena itu situs web media sosial merupakan alat yang paling penting bagi pemasar sebab fitur yang ada di dalam situs media sosial dapat menjadi peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan. Situs media memberikan manfaat dalam hal eWOM yaitu pemasar dapat ikut campur percakapan antara konsumen dan pemasar juga dapat mengarahkan ke dialog yang positif.

Untuk memahami keterlibatan pelanggan dengan merek apa pun di Instagram, jumlah 'Suka' dan 'Komentar' adalah indikator yang berharga (De Vries et al., 2012; Hoffman dan Fodor, 2010). Hal ini dapat mendorong jumlah Ewom yang disebabkan dari postingan merek, karena pengguna dapat melihat dari postingan yang disukai dan dikomentari oleh temennya atau orang lain.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, dan pengalihan dokumen (Wahidmurni, 2017). Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami sebuah fenomena sosial atau manusia yang berada di lingkungan sekitar dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata – kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan langsung, serta dilakukan dalam latar setting secara alamiah (Walidin, saifullah & Tabrani 2015: 77).

2. Waktu Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan waktu pada periode bulan November 2021 – Maret 2022. Periode tersebut diambil karena pada saat itu brand Zizana Batik melakukan pergantian nama *brand* dan logo.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang dikumpulkan melalui tahapan wawancara secara langsung terhadap informan peneliti.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder ini diperoleh tidak secara langsung, sumber yang didapatkan dari orang lain maupun dokumen, seperti jurnal, buku, maupun artikel.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti mempunyai beberapa langkah, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi percakapan dua arah yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan tanya jawab antara peneliti dan informan peneliti. Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat (Ditha Prasanti, 2018). Wawancara akan dilakukan dengan pihak yang terkait yaitu Zizana Batik. Pada penelitian ini, informan yang akan dipilih mempunyai kriteria sebagai berikut :

- 1) Pihak yang bertanggung jawab dan menguasai pengembangan strategi promosi di Zizana Batik
- 2) Pihak yang melakukan strategi promosi di media sosial Instagram Zizana Batik
- 3) Pihak yang menjadi target dalam strategi promosi Zizana Batik

Dalam penelitian ini, peneliti telah memilih beberapa informan yang akan di wawancarai agar mendapat informasi yang mendalam :

- 1) Owner Zizana Batik

Informan pada penelitian ini yaitu Andina Ika Pertiwi. Beliau selaku pemilik *Online shop* Zizana Batik

- 2) Admin promosi media sosial Zizana Batik

Informan pada penelitian ini yaitu Oktaviani Azizah selaku orang yang bertanggung jawab atas konten yang di unggah

- 3) *Customer* atau *followers* Zizana Batik

Informan ini dipilih karena untuk mengetahui informasi dari target promosi Zizana Batik

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah bukti data yang diperoleh dari informan atau sumber peneliti. dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan peneliti, lalu di telaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Satori dan Komariah, 2012 : 149) Dokumentasi dari penelitian ini adalah Instagram dari Zizana Batik dan foto maupun video dalam melaksanakan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit - unit, melakukan sintesa dan menyusun ke dalam pola. (Sugiyono,2016:244)

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan - catatan yang muncul di lapangan. Reduksi data berlangsung selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif berbentuk naratif, penyajian data ini diarahkan untuk data hasil lebih tersusun rapi sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data bisa dalam bentuk bagan, diagram, dan uraian.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan. Kesimpulan merupakan upaya untuk mencari arti, makna, penjelasan yang dilakukan terhadap data yang dianalisis dengan mencari hal - hal penting. Kesimpulan merupakan langkah akhir dalam

pembuatan suatu laporan. Penarikan kesimpulan adalah penarikan arti dari data yang lebih ditampilkan. Penarikan kesimpulan menjadi tahap terakhir dalam penelitian.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, hasil data penelitian harus valid dan objektif. . Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2005 : 117). Dalam melakukan penelitian ini teknik yang dilakukan didalam uji validitas data adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001 : 178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Teknik triangulasi pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Menurut Norman K. Denkin (dalam M Rahardjo, 2010) teknik triangulasi sumber data merupakan mencari kebenaran informasi tertentu melalui berbagai macam metode dan sumber penelitian data seperti hasil wawancara dari informan yang satu dengan informan yang lainnya, hasil observasi, dokumen tertulis, dan gambar atau foto. Sumber data tersebut akan memberikan pandangan yang berbeda terkait fenomena yang diteliti dan akan memperoleh keabsahan data.

7. Sistematika penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

- a. Bab I Pendahuluan, pada penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematikan penulisan.
- b. Bab II Gambaran umum Zizana Batik, pada penelitian ini berisi gambaran umum profil Zizana Batik, logo Zizana Batik visi, misi, struktur organisasi, dan produk – produk Zizana Batik.
- c. Bab III Hasil dan Pembahasan, pada penelitian ini berisi menganalisis hasil data dan membahas aktivitas promosi Zizana Batik pada Instagram dalam membangun *brand awareness*.
- d. Bab IV Penutup, pada penelitian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.