

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan bergerak cepat, masyarakat pasti tidak asing lagi dengan kebutuhan internet. Di era globalisasi seperti saat ini teknologi dan informasi berperan sangat penting. Dari tahun ke tahun, teknologi terus mengalami perkembangan dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu perkembangan teknologi komunikasi melalui internet. Komunikasi yang efektif adalah pemahaman bersama antara orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan dan sangat berakibat salah persepsi (Panuju, 2019).

Kegiatan komunikasi digunakan untuk berinteraksi antar orang di segala lapisan, salah satunya pada bidang kesehatan. Komunikasi kesehatan mencakup pemanfaatan jasa komunikasi untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan upaya peningkatan dan pengelolaan kesehatan oleh individu maupun komunitas masyarakat. Komunikasi kesehatan meliputi informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijaksanaan pemeliharaan kesehatan, regulasi bisnis dalam bidang kesehatan yang sejauh mungkin mengubah dan memperbaharui kualitas individu dalam suatu komunitas masyarakat dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika (Sari, 2020). Dalam perkembangannya, komunikasi kesehatan bersentuhan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Penemuan dan perkembangan teknologi yang terkoneksi dengan jejaring internet mendorong perkembangan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam proses komunikasi kesehatan (Junaedi & Sukmono, 2018)

Tidak sedikit orang memanfaatkan komunikasi kesehatan untuk diaplikasikan dalam menjalankan bisnis. Disamping teknologi yang semakin berkembang, persaingan dalam dunia bisnis juga semakin ketat. Kualitas suatu produk bukanlah satu-satunya senjata untuk mempertahankan produk tetap unggul di pasaran. Menyusun strategi bisnis adalah hal penting yang perlu dilakukan sejak awal. Strategi bisnis adalah tulang punggung untuk usaha, karena hal ini layaknya peta jalan yang mengarah ke tujuan yang diinginkan. Kesalahan apa pun dalam peta jalan ini dapat menyebabkan bisnis tersesat di tengah kompetisi pesaing bisnis Anda.

Dengan adanya strategi bisnis ini, perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan, dan lain sebagainya. Usaha yang dibangun tidak akan bertahan lama tanpa strategi yang terencana dengan baik. Dengan meningkatnya persaingan, strategi dalam bisnis menjadi sangat penting untuk perencanaan dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Saat ini bisnis perlengkapan bayi merupakan peluang bisnis yang potensial. Sebuah lembaga riset, PT Sigma Research Indonesia mencatat, pasar kategori produk bayi dan anak berusia di bawah dua tahun di Indonesia pada tahun 2017 mencapai Rp 88,1 triliun (Yasmin, 2017). Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan para produsen untuk dapat menghasilkan sebuah produk yang diminati. Salah satu produsen gendongan bayi lokal yaitu Nana Baby Carrier. Nana Baby Carrier memproduksi gendongan bayi yang terbuat dari bahan yang aman tidak menimbulkan iritasi bagi kulit bayi, selain itu desain dan ukurannya juga yang telah disesuaikan dengan tubuh orang asia sehingga nyaman digunakan oleh orang tua dan bayinya. Nana Baby Carrier didirikan sejak tahun 2015 oleh Henti Niki.

Gambar 1. 1 Postingan Nana Baby Carrier





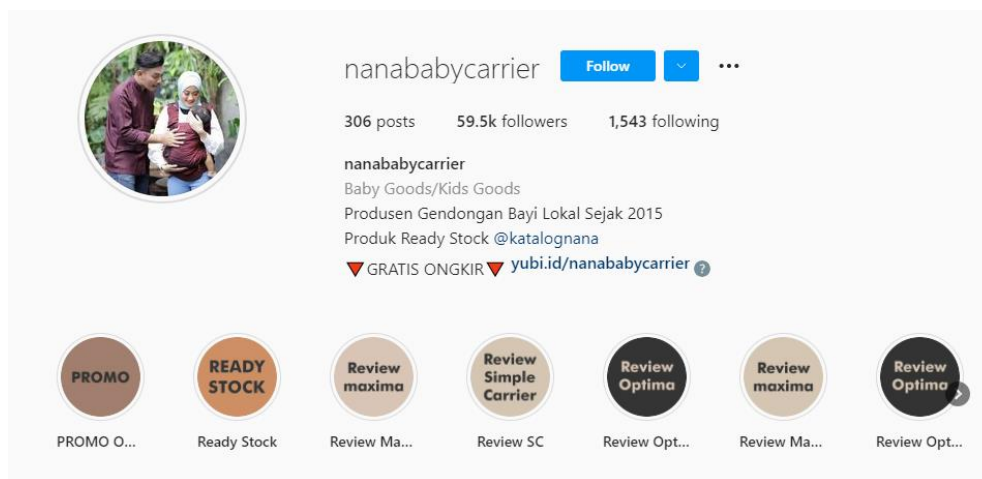
(Sumber : www.instagram.com/nanababycarrier diakses pada tanggal 26 November 2021)

Selain itu, pembuatan produk gendongan bayi Nana Baby Carrier ini juga sudah disesuaikan dengan kaidah menggendong bayi menurut Trainee School of Babywearing UK yang biasa disebut kaidah TICKS. Dikutip dari Tirto.id (Putri, 2017) menurut konsultan menggendong bayi dari Trainee School of Babywearing UK, dr. Astri Pramardini, menjelaskan posisi menggendong agar bayi tetap merasa aman dan nyaman, terdapat lima aturan ketika menggendong yang sering disingkat TICKS. Pertama, *tight* atau ketat, maksudnya kain gendongan harus dipasang dengan erat, sehingga bayi merasa seperti dipeluk. Kedua, *in view at all times*. Pastikan bayi selalu terlihat, tidak tenggelam dalam gendongan. Ketiga, *close enough to kiss*. Pastikan bayi sejauh jarak kecupan saat digendong. Keempat, *keep chin off the chest*. Pastikan dagu bayi tidak menempel ke dadanya agar saluran pernafasan tidak terganggu. Kelima, *supported back*, yakni menggunakan gendongan yang dapat menyangga punggung bayi sampai leher dengan sempurna. Posisi gendong J shape dan M shape terbukti dapat menjaga kesehatan sendi pinggul bayi. Bayi baru lahir memiliki posisi tubuh melengkung membentuk C shape. Dengan posisi M shape tulang belakang akan tumbuh secara optimal dan terjaga. Ini karena posisi demikian tidak membuat berat kaki menarik sendi pinggul ke bawah. Posisi ini memungkinkan cakram tulang belakang yang berfungsi sebagai peredam, melindungi tulang belakang, otak, dan struktur tulang lain dengan sempurna.

Dengan posisi menggendong yang berhadapan memudahkan dalam menjalin komunikasi dengan bayi. Bayi berkomunikasi dengan memberikan isyarat melalui raut muka

maupun gerakan tubuh, isyarat tersebut diharapkan terbaca dengan baik oleh ibu, sehingga ibu memenuhi kebutuhan bayinya. Begitu juga bayi, sesuai dengan perkembangan sistem tubuhnya, bayi membaca isyarat yang disampaikan ibu dan memodifikasi perilakunya sesuai dengan isyarat yang ditangkapnya (Tomey & Alligood dalam Ilda et al., (2018).

Gambar 1. 2 Instagram Nana Baby Carrier



(Sumber : www.instagram.com/nanababycarrier diakses pada tanggal 18 Oktober 2021)

Dalam mempromosikan produknya, Nana Baby Carrier menggunakan media sosial untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas, Instagram salah satunya. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4% (Rizaty, 2021).

Sebanyak [45 persen](#) pengguna Indonesia sering membeli produk yang mereka lihat di Instagram (Aprilia, 2020). Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Media sosial berfungsi sebagai *marketing channel* atau kanal marketing. Sederhananya, media sosial adalah jembatan yang mengarahkan orang-orang untuk mengunjungi website toko online yang kita jalankan (Totoh, 2021). Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Dengan interaksi yang lebih intense akan membuat konsumen merasa semakin kenal dan dekat dengan bisnis yang sedang dijalani. Media sosial membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung

yang ada, dapat diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja yang menjadi konsumen, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat (Safira, 2018).

Tabel 1. 1 Perbandingan Dengan Kompetitor

Nama Produk	Akun Instagram	Followers	Instagram Toko	Jasa Konsultasi
Nana Baby Carrier	nanababycarrier	59,7K	Ada	Ada
Gendongan Bayiku.id	bayiku.id_official	83,8K	Tidak ada	Tidak ada
Zatra	babyshopline	3,8K	Tidak ada	Tidak ada

(Sumber : Data internet yang diolah oleh peneliti tahun 2021)

Perbedaan Nana Baby Carrier dengan produk kompetitor yang serupa yaitu terletak pada jumlah *followers*, adanya fitur Instagram toko dan jasa konsultasi. Meskipun produk kompetitor memiliki *followers* lebih banyak, namun Nana Baby Carrier memperkuat posisinya di pasaran dengan memanfaatkan fitur Instagram toko dan memberikan jasa konsultasi pada calon pembeli. Instagram toko merupakan salah satu fitur Instagram yang disediakan untuk berbisnis. Dengan memberikan beberapa informasi seperti harga dan spesifikasi produk mempermudah calon pembeli dalam menemukan produk yang mereka cari, Instagram toko dapat mengarahkan calon pembeli ke website toko online melalui link yang telah ditautkan. Selain itu, Nana Baby Carrier juga memberikan jasa konsultasi sebagai solusi bagi calon pembeli yang ingin mengetahui informasi produk lebih lanjut dan masih kebingungan dalam memilih produk yang tepat.

Selain itu Nana Baby Carrier juga memanfaatkan media Instagram untuk kegiatan promosi dalam membangun *brand awareness*. *Awareness* dalam hal ini adalah menciptakan kesadaran dalam benak target audiens bahwa Nana Baby Carrier merupakan produk yang sudah berstandart TICKS atau sudah sesuai dengan pedoman menggendong bayi yang benar. Berdasar hasil wawancara dengan ownernya, Nana Baby Carrier ingin membangun kesadaran akan merek melalui kampanye dengan tema “*Precious Bonding Moment*” yang telah dilaksanakan mulai bulan September 2021. Melalui kampanye ini, Nana Baby Carrier berusaha memberikan edukasi dan juga membantu orang tua dalam mengasuh dan mempererat jalinan dengan anak guna melindungi masa depannya mulai dari dekapan pertama saat lahir kedunia.

Bersamaan dengan kampanye ini, Nana Baby Carrier juga menciptakan slogan sebagai ciri khas agar merek ini semakin dikenal dan diingat oleh para customernya. Slogan berfungsi sebagai pengait untuk membantu konsumen memahami makna dari brand terkait, dan apa yang membuat brand tersebut spesial. Selain meningkatkan *brand awareness*, slogan juga membentuk *brand positioning* dan *point of difference* (Santoso & Toruan, 2018). Disamping itu, Nana Baby Carrier juga memproduksi produk baru yaitu produk turunan dari beberapa jenis gendongan utama yang sudah diproduksi lebih dulu.

Oleh karena itu strategi promosi yang tepat sangat berpengaruh dalam memberikan informasi produk tersebut kepada masyarakat luas. Kegiatan berpromosi yang dilakukan melalui media sosial juga berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. Kegiatan promosi secara berkala dan teratur akan membuktikan keseriusan pemilik menggeluti bisnis tersebut sehingga akan berdampak baik terhadap kepercayaan pembeli terhadap toko online. Media sosial harus selalu aktif berpromosi dan jangan tiba-tiba pasif dan menghilang dari dunia online.

Adapun penelitian terdahulu serupa yang bisa dijadikan sebagai referensi peneliti dalam mengerjakan penelitian ini :

1. Bahrunsyah & Iskandar (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather” menemukan hasil bahwa bauran promosi dan kesadaran merek memainkan peran penting pada niat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang dikenal. Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian. Konsekuensi dari temuan ini adalah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan bauran promosi dan kesadaran merek, sehingga implikasi praktis yang bisa dilakukan adalah melalui belanja iklan. Semakin tinggi belanja iklan, tingkat kesadaran yang lebih tinggi cenderung terjadi. Meskipun kesadaran mungkin tidak selalu mengarah pada pembelian, namun kesadaran merek yang lebih besar dapat menyebabkan konsumen meningkatkan preferensi merek mereka. Selanjutnya, agar loyal terhadap merek tertentu konsumen harus sadar akan merek.
2. Hedynata & Radianto (2016) dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Potato Snack” menjelaskan bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi LUSCIOUS berdasarkan 8 elemen bauran promosi (promotional

mix), yaitu: 1) Even and Experiences : melalui bazaar dan retailer besar. 2) Direct Marketing : melalui tester/sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaranke komunitas-komunitas. 3) Sales Promotion : promo buy 1 get 1 free, free tester, promo saat event/ hari besar, free ongkir, promo saat bazaar, dan promo-promo online. 4) Interactive Online Marketing : rutin update di Instagram, BBM, dan Line. 5) Word of Mouth Marketing : berupa testimoni di media sosial.Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu Personal Selling, Public Relations and Publicity, dan Advertising tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan.

3. Muhammad Arismal Rezki & Hapsari Retno Hapsari (2019a) dengan judul “Efektivitas Stretegi Promosi Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin” menjelaskan bahawa jenis strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Ranin meliputi tiga jenis strategi promosi yaitu merek dan kemasan sebagai identitas produk, penggunaan media sosial Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta mengedukasi tentang perkopian nusantara, dan personal selling untuk membangun kedekatan secara langsung dengan konsumen. Penggunaan media sosial Instagram dapat dikatakan efektif dari semua dimensi.
4. Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin (2020) dengan judul “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19” menjelaskan bahwa perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional menjadi promosi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemic covid'19 merupakan hal yang positif. Dalam hal ini selain memberikan manfaat bagi konsumen juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan khususnya pada beban yang dianggarkan untuk proses promosi yang seharusnya, lebih cepat menanggapi konsumen baik segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen.
5. Desak Putu Henny Puspawati & Ristanto (2018) dengan judul “Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang” menemukan hasil bahwa dengan promosi yang optimal, semua potensi yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata dapat diketahui masyarakat luas dan dapat menggenjot pembangunan sektor pariwisata di suatu daerah. Bergesernya model interaksi dari ranah "*offline*" ke *online*" ditambah lagi segmen sasarannya merupakan kalangan muda, sudah merupakan sebuah keharusan untuk menggencarkan promosi menggunakan

internet atau media sosial. Pemanfaatan media sosial dilakukan juga dengan mendorong partisipasi masyarakat setempat untuk ikut menjadi bagian dari tim promosi. Misalnya, dengan memanfaatkan para warganet terkait. Tempat-tempat wisata menjadi lebih populer karena publikasi oleh para warganet. Mereka melakukan hal tersebut secara sukarela. Jadi isi media yang membuat adalah pengguna atau 'netizen' sendiri.

Dilihat dari data diatas, penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji strategi promosi digital atau online dalam meningkatkan penjualan dan pengembangan pariwisata. Sedangkan penelitian ini lebih fokus mengkaji strategi promosi yang digunakan oleh Nana Baby Carrier dalam membangun *brand awareness* dalam memperkenalkan produknya lebih luas kepada masyarakat melalui konten Instagram yang berisi informasi kesehatan, seperti tips menggendong bayi yang benar menurut seorang *Babywearing Colsultant* dan membangun *bonding* antara orang tua dan anak dengan cara menggendong. Terlebih memanfaatkan Instagram yang akhir-akhir ini meluncurkan fitur baru seperti *reels* dan Instagram toko untuk menunjang konten yang lebih beragam.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi Nana Baby Carrier melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi promosi *online* Nana Baby Carrier melalui instagram dalam membangun *brand awareness* tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Penelitian diharapkan bisa menambah wawasan serta kontribusi pengetahuan yang berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu alat promosi online dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan khususnya bagi Nana Baby Carrier bahwa media sosial Instagram dapat digunakan sebagai sarana berpromosi guna membangun *brand awareness*. Dan juga menjadi

bahan evaluasi bagi Nana Baby Carrier dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk kedepannya.

E. Kerangka Teori

Teori merupakan dasar dalam penelitian yang nantinya akan dijadikan sebagai alat untuk menganalisis data yang didapat. Adapun beberapa teori yang akan digunakan peneliti, diantaranya :

1. Strategi Promosi Online

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Saleh & Said, 2019). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Rangkuti, 2013).

Menurut Sitorus & Utami (2017) strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan. Sedangkan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan-pelanggan dan sasaran lainnya. Promosi juga digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan untuk membeli produknya (Craven dalam Payangan, 2013)

Tujuan strategi promosi adalah untuk meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian produk, serta menjaga loyalitas konsumen kepada perusahaan. Selain itu tujuan lainnya adalah untuk merangsang pembeli kembali, meraih para konsumen baru dan memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru. Ryan dan Whiteman (dalam Istanti, 2017) menjelaskan bahwa kegiatan promosi online (*e-promotion*) sebagai kegiatan untuk menciptakan kesadaran

merek (*brand awareness*) sehingga akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan terhadap barang atau jasa secara online.

Pada dasarnya produk *online* berbeda dengan produk konvensional, dimana produk *online* sangat terkait dengan tahapan membagikan (*share*). Pada perkembangan ini terdapat model yang dapat menggambarkan promosi online terhadap respon konsumen, yaitu model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pada model AISAS yang diciptakan oleh agen periklanan terbesar di Jepang yaitu Dentsu Inc., proses kunci diantaranya adalah *Attention* terkait dengan konsumen pertama kali melihat produk atau iklan kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik (*interest*). Ketertarikan konsumen dilanjutkan dengan aktifitas mencari (*search*) informasi serta melakukan pembelian (*action*). Model ini terkait dengan lifestyle yang menyakutkan kepada kebiasaan untuk membagikan (*share*) ke orang lain (Akbar, 2019).

Berikut beberapa fungsi promosi online menurut Brahim (2021) antara lain :

a. Menarik Perhatian Pasar dengan Cepat

Jika produk atau jasa dipromosikan melalui media maka masyarakat akan mengenalinya dengan mudah sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya. Promosi yang dilakukan secara online akan dengan mudah dan cepat diketahui dan dikenal masyarakat sehingga bisa menarik perhatian pasar. Terlebih memanfaatkan media sosial tertentu.

b. Menjaga Loyalitas Konsumen

Pelaku bisnis pasti menyadari keberadaan kompetitor yang berusaha merebut hati pelanggan, promosi yang dilakukan secara rutin dan unik serta pemberian penawaran menarik akan membuat pelanggan setia terhadap produk yang dijual. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa mendapat manfaat dari produk yang ditawarkan karena lebih menjanjikan.

c. Membantu Meningkatkan *Brand Awareness*

Brand awareness bisa menguatkan hubungan antara produk dengan konsumen dalam waktu jangka panjang, oleh karena itu promosi yang berhasil dan mampu membangun *branding* yang kuat akan membuat produk tersebut melekat

dihati para pelanggan. Melakukan promosi dengan intense dan terukur akan membangun *brand awareness* dengan sangat baik.

d. Meningkatkan Potensi Penjualan Produk

Promosi yang berhasil akan dengan mudah mendongkrak penjualan hingga profit yang diperoleh semakin besar. Meningkatnya penjualan ini karena perusahaan melakukan pendekatan promosi yang berbeda dengan para kompetitor.

Menurut Strauss dan Frost dalam Suharsono & Sari (2019), promosi media online atau *internet marketing*, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut :

- a. Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
- b. Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global
- d. Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik
- e. Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi *offline*.
- f. Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan.
- g. *One to one marketing*. Adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah memberikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
- h. *Twenty hour marketing*. Adalah strategi penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara *online*, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya. Karena internet sudah secara otomatis menyimpan semua data deskripsi produk beserta teknik transaksinya.

Promosi online merupakan cara yang efektif dan efisien dalam mengembangkan suatu bisnis, maka dari itu promosi online memberikan beberapa keuntungan (Brahim, 2021), diantaranya :

a. Biaya Pemasaran Lebih Murah

Keuntungan yang didapat ketika melakukan promosi online yaitu mengurangi biaya. Terlebih penggunaan media sosial ataupun media internet lainnya yang tidak dikenai biaya. Menggunakan iklan berbayar secara online akan membuat biaya yang dikeluarkan menjadi lebih sedikit dibanding dengan media konvensional atau offline seperti iklan televisi, radio, maupun media cetak.

b. Cepat Menentukan Target

Dengan adanya kecanggihan teknologi internet, promosi online yang dilakukan dengan tepat dapat menjangkau target konsumen yang membutuhkan produk yang sedang dipromosikan. Teknologi mampu membuat calon konsumen memberikan informasi secara sukarela, akibatnya perusahaan dengan mudah melacak apa saja yang sedang dibutuhkan oleh calon konsumen.

c. Mudah Mengelola Barang

Ada media jualan online tertentu yang bisa digunakan sebagai media promosi sekaligus media untuk proses penjualan, misalnya marketplace atau website bisnis. Media ini mempermudah pengelolaan barang atau stok barang karena mutasi barang yang masuk dan keluar tercatat oleh sistem, tentu mempermudah pembuatan laporan dan pengecekan stok barang.

d. Waktu Buka Toko yang Fleksibel

Internet dapat diakses selama 24 jam penuh sehingga jam buka toko akan lebih fleksibel jika menggunakan media online.

e. Komunikasi yang Mudah dengan Calon Konsumen

Media internet bersifat global sehingga calon konsumen bebas melakukan komunikasi dengan *seller*. Komunikasi dua arah akan menimbulkan kenyamanan bagi kedua belah pihak.

f. Hasil Konversi Penjualan Mudah Direkap

Di media online ada yang disebut iklan berbayar, seperti Google Ads dan Instagram Ads. Keuntungan menggunakan media tersebut adalah kita bisa membaca data *leads* dan terekap secara otomatis dari hasil *report analytics*.

g. Bisa Diukur secara Real Time

Promosi yang dilakukan secara online bisa dengan mudah diukur melalui alat analisis, seperti *Google Analytics*, *Google Tag Manager*, atau lainnya. Alat ini akan memberikan informasi mengenai klik, kunjungan maupun penjualan melalui media sosial, *google ads*, konten, dan pemasaran e-mail. Hasilnya dapat dilihat secara *real time* setelah metode tersebut diaplikasikan.

h. Paparan Jangka Panjang

Promosi secara offline biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu saja, berbeda dengan promosi secara online yang merupakan proses berkelanjutan. Konten promosi akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka yang cukup panjang, namun juga perlu adanya sedikit perubahan pada konten agar tetap terlihat menarik.

i. Meraih Untung Lebih Besar

Media promosi yang beragam dalam pengenalan produk tentu akan mendapat banyak keuntungan. Semakin besar peluang orang yang mengenal dan melihat produk yang dijual, tentu peluang mendapat konsumen akan semakin besar juga.

Strategi promosi merupakan serangkaian perencanaan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk kepada calon *customer* guna memberi kesadaran akan suatu produk, meningkatkan penjualan atau mencapai tujuan akhir dari perusahaan. Dengan perkembangan internet yang semakin pesat, kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan efisien jika dilakukan secara online. Disamping jangkauannya yang lebih luas, biaya yang dikeluarkan juga relatif murah.

2. Brand Awareness

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kolter, dalam Ermawati et al., 2016). Ermawati (2016) menyebutkan bahwa alasan pentingnya mengelola dan mengembangkan merek karena merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari sekedar komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya.

Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Menurut Aaker (dalam Sukiarti et al., 2016) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek, kedalam lima kategori : loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset merek lainnya.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk. dalam Sukiarti et al., 2016). Aaker dalam Tajudin & Mulazid (2017) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

Secara umum, brand awareness dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: *brand exposure*, *customer engagement* dan *electronic-WOM*. *Brand exposure* merupakan strategi untuk mengekspos merek dengan cara membantu konsumen agar terfokus pada sedikit pilihan merek untuk produk/layanan yang diminati, misalnya dengan bantuan iklan di sosial media. Adanya social media juga akan membuat perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen (*customer engagement*) sehingga perusahaan mampu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. *electronic-WOM* (e-WOM) juga terbukti mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek, karena sosial media merupakan tempat terjadinya komunikasi dua-arah antara satu pengguna dengan pengguna sosial media lainnya, sehingga suara mereka akan sangat menentukan

terciptanya kesadaran merek (Shojaee dan Azman dalam Halim, 2017). Shojaee & Azman (2013) menjelaskan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak positif dan efektif terhadap kesadaran merek dalam media sosial, terutama faktor *customer engagement*. Dengan keterlibatan konsumen melalui media sosial, merek akan mendapatkan keuntungan untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek dan manfaatnya akan meningkat dengan menggunakan fitur interaktif media tersebut untuk mengikat konsumen lebih dekat dengan sebuah merek. Keuntungan yang akan didapat apabila perusahaan dapat menciptakan keterlibatan konsumen (*Customer Engagement*) yaitu akan menimbulkan Word Of Mouth (WOM) yang mampu membuat perusahaan bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya (Wallace dalam Soliana & Pratomo, 2016)

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (dalam Gabriella et al., 2022) menyatakan bahwa E-WOM adalah sebuah bentuk jalinan komunikasi pemasaran, yang dilangsungkan secara daring melalui jaringan internet atau dengan media sosial. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh keyakinan pelanggan melalui hasil penilaian yang diberikan oleh konsumen berupa Word of Mouth (Malik dalam Gabriella et al., 2022). E-WOM adalah alat informal komunikasi, yang diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik tertentu dari barang dan jasa. Sehingga cara termudah untuk mengetahui kualitas produk itu dapat dilihat melalui hasil testimoni yang dibagikan oleh masyarakat melalui online. Ulasan atau saran positif yang diberikan oleh konsumen terhadap beberapa jenis produk yang telah dibeli, akan membuahkan dampak dan image yang positif, sehingga akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia terhadap merek tersebut, dan tidak akan beralih, dikarenakan identitas merek yang kuat, akan memberikan pengaruh yang kuat untuk mempertahankan kesetiaan konsumen (Diansyah & Nurmalasari dalam Gabriella et al., 2022).

Adapun piramida kesadaran merek menurut Aaker (dalam Ernawati et al., 2016) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Piramida Kesadaran Merek



Ada empat tingkatan kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut (Sukiarti et al., 2016):

1) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek).

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Apabila kesadaran merek tinggi, kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan oleh customer, merek dengan brand awareness yang tinggi biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor (Chalil et al., 2020), antara lain :

- a. Dipromosikan dan diiklankan secara luas sehingga mudah dikenal oleh masyarakat luas
- b. Eksistensi merek terjamin. Keberadaan merek yang telah berlangsung lama menandakan bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer
- c. Pengelolaan merek yang baik
- d. Jangkauan distribusi yang luas juga mempermudah customer dalam mendapatkan produk tersebut.

Menurut Delzio (dalam Tjandrawibawa, 2020), kesadaran merek di media sosial dapat diukur dengan menggunakan metrik seperti jumlah pengikut dan hits/kunjungan/tampilan halaman, sedangkan menurut Erskine (dalam Tjandrawibawa, 2020) selain dua metrik tersebut ada metrik lain seperti *view*, *impression*, *share*, dan komentar yang dapat digunakan sebagai ukuran *brand awareness*. Jika jumlah metrik tersebut menunjukkan peningkatan atau memiliki angka yang tinggi maka akan berdampak positif terhadap *brand awareness*. Keefektifan suatu konten juga dapat diukur dari *engagement rate* suatu media sosial. *Engagement rate* adalah formula yang mengukur jumlah interaksi yang diperoleh konten sosial relatif terhadap jangkauan atau figur audiens lainnya. Ini dapat mencakup reaksi, suka, komentar, bagikan, simpan, pesan langsung, sebutan, klik-tayang, dan lainnya (Sehl & Tien, 2021).

Dilihat dari penjelasan diatas, merek merupakan nama, tanda, atau simbol bagi suatu produk untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain yang serupa. Sedangkan kesadaran merek yaitu keadaan dimana konsumen mengenali dan mengingat kembali pada suatu nama, tanda, atau simbol produk didalam kelompok kategori suatu produk. Kegiatan promosi yang menarik dan unik dapat membuat konsumen ingat dengan suatu merek yang dibuat oleh perusahaan.

3. Instagram Sebagai Media Promosi Online

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa agar mendorong konsumen untuk membeli produk dan menggunakan jasa

yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Indika & Jovita, 2017) media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari, 2017).

Menurut Atmoko (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu :

a. Judul

Judul atau biasa disebut caption, bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

b. Hashtag

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

c. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Beberapa fitur utama yang dimiliki oleh media sosial Instagram menurut Sari (dalam Ardiansah & Maharani, 2020) adalah :

a. Pengikut atau *followers*

Instagram menciptakan system sosial dengan cara mengadakan system untuk mengikuti akun, dimana akun yang ada di Instagram nantinya dapat saling mengikuti akun lain dan dapat berinteraksi.

b. Mengunggah foto dan video

Instagram memang merupakan media sosial yang memiliki kekuatan melalui gambar yang diunggah. Foto dan video dapat diperoleh dari galeri telepon genggam

atau computer pengguna, bisa juga diperoleh dengan cara mengambil gambar atau video langsung menggunakan fitur kamera Instagram.

c. Pemberian efek dan *editing*

Fitur ini berguna untuk memperindah foto atau video yang akan diunggah oleh para pengguna Instagram. Terdapat 40 efek yang dapat diaplikasikan pada foto atau video yang akan diunggah. Fitur *editing* terdapat beberapa *tools* yang bisa digunakan seperti *brightness* untuk memberikan efek terang maupun gelap, *contrast* untuk mengatur tingkat kontras, *sharpen* untuk mengatur ketajaman foto atau video, dan lain-lain.

d. Kamera

Fitur ini mempermudah para pengguna Instagram dalam mengambil foto atau video langsung dari aplikasi Instagram. Ukuran foto atau video yang dapat digunakan di Instagram hanya yang berasio 3:2 atau 1:1.

e. Arroba (@)

Arroba atau yang direpresentasikan dengan tanda (@) merupakan fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tanda (@) yang diikuti dengan nama akun Instagram pengguna yang dituju.

f. Label foto atau *hashtag*

Hashtag dapat juga dikatakan sebagai kata kunci pada Instagram. Fitur ini mempermudah pengguna Instagram untuk mencari foto atau video yang menggunakan label foto atau *hashtag* yang sama dengan kata kunci yang dicari.

g. Tanda suka

Tanda suka atau *love* atau *like* di Instagram merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi yang ditandakan dengan pemberian tanda tersebut sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

h. Pencarian atau *search*

Fitur ini sangat berguna untuk melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna Instagram lainnya, atau bisa juga untuk melakukan pencarian terhadap foto atau video kata kunci atau *hashtag*.

i. *Direct message*

Fitur ini berguna untuk mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna Instagram dapat melakukan percakapan dengan pengguna lain atau bahkan membuat grup untuk bercakap-cakap melalui fitur ini.

j. *Instastories*

Pada fitur ini para pengguna Instagram dapat berbagi foto atau video kepada pengguna lain dengan menggunakan filter yang beragam. Tidak hanya itu, Instagram menyediakan fitur lain seperti QnA, *polling*, dan lain-lain. Dalam merekam video, fitur ini juga menyediakan beberapa efek seperti *boomerang*, *rewind*, *handsfree*, dan siaran langsung. *Instastories* hanya dapat ditayangkan selama 24 jam, setelah itu akan hilang. Namun kini dapat diakses kembali dengan menggunakan fitur *stories archive*.

Instagram memiliki beberapa fitur yang mendukung para pembisnis. Fitur tersebut dirangkum dalam keterangan *Instagram for Business* (Ardiansah & Maharani, 2020) antara lain :

a. *Advertising on Instagram*

Fitur ini berfungsi untuk membuat dan menampilkan konten promosi pada halaman utama pengguna Instagram. Biaya yang dikeluarkan tergolong murah bagi para pelaku usaha.

b. *Linking Accounts*

Fitur ini berfungsi untuk menautkan beberapa akun media sosial yang dapat ditautkan dengan Instagram, misalnya Facebook dan Twitter. Hal ini mempermudah dalam menjalankan *social media marketing*, karena unggahan pada Instagram secara otomatis akan terunggah juga pada akun media sosial yang ditautkan.

c. *Instagram Business Tools*

Instagram Business Tools ini terdiri dari 2 fitur, yaitu *business profile* dan *shopping on Instagram*. *Business profile* merupakan fitur yang menghubungkan akun Instagram dengan halaman bisnis Facebook. Dengan fitur ini, para pelaku bisnis mendapatkan *insigh* mengenai para pengikut dan respon terhadap unggahan, mempromosikan konten yang diunggah, dan menambahkan informasi penting seperti alamat dan info kontak. Selain itu pelaku bisnis juga bisa mendapatkan analisis dari *Instagram story*. Sedangkan fitur *shopping on Instagram* merupakan fitur yang menyediakan tempat yang menarik sehingga konsumen dapat mengeksplor produk dengan mudah. Fitur ini memberikan akses mengenai harga dan detail produk baik di *feed* Instagram maupun melalui tombol *shopping* di profil bisnis akun Instagram.

d. *Branded content on Instagram*

Fitur ini mempermudah para konten kreator untuk mengkomunikasikan kerja sama antara mereka dengan sebuah bisnis. Fitur ini dapat diakses oleh para konten kreator yang memiliki tingkat *engagement* tinggi serta memiliki akses untuk melihat *insight*. Para kreator yang memiliki akses ke fitur *branded content* akan menerima notifikasi apabila sistem menemukan konten yang tidak sesuai kebijakan. Dalam hal ini, konten kreator akan menerima notifikasi dalam akun Instagram dan memiliki opsi untuk men-tag sebuah bisnis. Pemberitahuan ini dimaksudkan untuk mempermudah penggunaan tanda “*Paid Partnership with*” dan mengedukasi komunitas mengenai fitur *branded content* di Instagram.

Menurut Ratnasari et al., (2021) berpromosi melalui Instagram dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya :

a. Melengkapi Bio Instagram

Untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna Instagram, bio harus diisi dengan lengkap dan jelas, seperti menggunakan *username* yang jelas, mudah dicari dan diingat, menggunakan *profile picture* yang terbaik, menambahkan deskripsi singkat, tambahkan link website.

b. Tentukan Tema Feed Instagram

Tema setiap postingan harus konsisten, hal ini bisa dijadikan salah satu ciri khas akun Instagram yang dimiliki dan juga menarik perhatian para pengguna Instagram untuk melakukan *follow*. Memberikan selingan konten edukasi bertujuan agar *followers* tidak jenuh dan tidak merasa “dijuali” secara terus-menerus.

c. Posting Secara Konsisten

Tujuan dilakukan posting secara konsisten yaitu untuk memudahkan *followers* melihat dan berinteraksi dengan bisnis yang sedang dijalankan. Dengan terjadinya interaksi ini diharapkan dapat menjadi konversi penjualan. Intensitas posting yang lebih sering akan menjadikan branding bisnis semakin dikenal oleh orang banyak, dan perhatikan waktu posting agar memperoleh *engagement* yang tinggi.

d. Gunakan Hastag

Dengan menggunakan hastag dapat mempermudah pengguna Instagram menemukan postingan produk. Hastag yang digunakan harus relevan dengan produk atau konten yang sedang dipromosikan.

e. Bangun Relasi dengan Akun Sejenis

Mulai membangun relasi dengan melakukan *follow* pada akun Instagram sejenis kemudian lakukan komentar pada setiap postnya namun lakukan teknik *soft selling*. Lakukan *follow* pada akun *influencer* sejenis agar akun mendapatkan rekomendasi followers dari akun Instagram yang sejenis.

f. Sertakan *Link* Produk

Gunakan *shortlink* untuk memperpendek tautan sehingga lebih mudah diingat. Tempatkan *link* di bio akun untuk memudahkan calon pembeli melakukan interaksi dengan penjual.

g. Berikan Diskon Bersyarat

Cara ini sudah sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya yaitu dengan syarat calon pembeli diharuskan melakukan *follow*, *like*, *share* dan *tag* temannya pada kolom komentar untuk mendapatkan diskon special. Hal ini bisa dilakukan untuk meningkatkan jumlah *followers* dan *engagement* akun Instagram.

h. Share Testimoni Pelanggan

Testimoni dari pelanggan menjadi salah satu bukti bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli. Masukan pada *highlights* Instagram sesuai dengan kelompoknya.

i. Mengadakan *Giveaway*

Giveaway dianggap lebih efektif untuk bisnis karena memungkinkan konsumen untuk memperoleh dan mencoba produk secara gratis. Konsumen berkesempatan untuk mencoba sendiri kualitas produk, jika produk memang bagus konsumen tidak akan segan untuk mempromosikan produk tanpa diminta. Konsumen bahkan akan kembali untuk membeli produk yang sama pun jadi lebih tinggi.

j. *Endorsement*

Endorsement merupakan teknik promosi dengan memberikan produk kepada influencer untuk dipromosikan diakunnya tanpa memberikan biaya tambahan. Influencer yang dipilih harus sesuai dengan target market produk tersebut. Influencer di Instagram dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikutnya (followers). Pertama, seseorang dengan jumlah followers 1.000 hingga 10 ribu dapat dikategorikan sebagai nano-influencer. Berikutnya ada yang dikenal sebagai micro-influencer, yaitu seseorang yang memiliki jumlah followers antara 10 ribu hingga 50 ribu. Kemudian, seseorang dengan jumlah followers antara 50 ribu hingga 500 ribu, dapat dikategorikan sebagai mid-tier influencer. Keempat, makro-influencer, yaitu seseorang dengan jumlah followers antara 500 ribu hingga 1 juta. Terakhir, ada yang dikenal sebagai mega-influencer, yaitu seseorang dengan jumlah followers lebih dari 1 juta orang (Ishani dalam Prasetya, 2020)..

k. *Paid Promote*

Berbeda dengan *endorsement*, *paid promote* dalam sistemnya memberikan pembayaran uang secara cash. Setiap influencer biasanya sudah memiliki rate card untuk setiap postnya.

l. Instagram Ads

Cara terakhir yang bisa dilakukan yaitu dengan mempromosikan postingan melalui iklan berbayar. Iklan melalui Instagram dapat diatur sesuai keinginan, seperti lokasi yang ingin dijangkau, siapa saja yang ingin dijangkau, anggaran jumlah pengeluaran harian, dan durasi iklan.

Dalam melangsungkan kegiatan promosi, sangat penting memilih alat promosi yang tepat agar mencapai suatu keberhasilan. Media sosial kini bukan lagi media untuk saling bertukar kabar namun juga sebagai media dalam mempromosikan suatu produk. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Salah satunya media sosial yang berdampak signifikan dalam melakukan promosi yaitu Instagram. Platform yang dikenal sebagai media berbagi foto ini kini telah disempurnakan dengan berbagai fitur yang mendukung proses promosi, seperti fitur *Instagram ads*, *linking accounts*, dan *Instagram business*. Adapun cara lain

dengan bantuan influencer dalam membangun kesadaran merek seperti *endorsement* dan *paid promote*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Erickson (dalam Anggito & Setiawan, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Pada penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisannya data dan fakta berbentuk kata atau gambar, penelitian kualitatif berisi kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya (Anggito & Setiawan, 2018).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Nana Baby Carrier yang beralamat di Gancangan 7, Sidomulyo, Godean, Sleman, Yogyakarta.

3. Informan

Informan adalah orang yang dipercayakan dapat memberikan informasi atau dapat dikonfirmasi tentang hal yang berkaitan dengan masalah penelitian (Azwardi, 2018). Adapun kriteria informan yang akan diteliti yaitu :

- a. Orang yang memahami dan menguasai dalam pengembangan strategi promosi Nana Baby Carrier
- b. Orang yang terlibat dalam penyusunan strategi promosi di Nana Baby Carrier
- c. Pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi dalam membangun kesadaran merek

Dengan wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti, telah dipilih beberapa informan yang bisa menjadi sumber informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian, diantaranya :

- a. Owner Nana Baby Carrier sebagai pendiri Nana Baby Carrier yang mengetahui perancangan strategi promosi dan memegang penuh kendali atas aktivitas yang ada diperusahaan.
- b. Creative Division Leader Nana Baby Carrier sebagai penanggungjawab dalam pelaksanaan strategi promosi yang dijalankan oleh Nana Baby Carrier.
- c. Customer maupun calon customer Nana Baby Carrier sebagai pihak yang terlibat dalam penerimaan kegiatan promosi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian. Data diperoleh dari suatu proses yang disebut pengumpulan data. Peneliti akan melakukan pengambilan data dengan teknik :

- a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2017).

- b. Dokumentasi

Menurut Sidiq & Choiri (2019) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga

dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi dilakukan peneliti sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data- data yang diperlukan dalam penelitian strategi promosi Nana Baby Carrier melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*.

5. Analisis Data

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, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difaharni oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif model interaktif. Analisis interaktif ini mempunyai 3 elemen yang berinteraksi dalam proses pengumpulan datanya:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data dapat dibantu menggunakan peralatan elektronik seperti komputer mini dengan cara memberikan kode-kode pada aspek tertentu (Sidiq & Choiri, 2019).

b. Sajian Data

Setelah data berhasil direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif proses penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sebagainya. Tetapi yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan melakukan penyajian data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang

terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sidiq & Choiri, 2019).

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sidiq & Choiri, 2019).

6. Uji Validitas Data

Agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan atau uji validitas. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat. Triangulasi merupakan pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu di luar data untuk keperluan mengecek atau sebagai pembanding terhadap data yang telah ada (Moleong dalam Nofriansyah, 2018). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, yaitu dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Data dari beberapa sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari beberapa sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan (Sidiq & Choiri, 2019). Menurut Fauzi et al., (2021) hal itu dapat dicapai dengan :

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Penelitian ini menggunakan data perbandingan hasil wawancara dengan dokumen yang diperoleh. Adapun pihak-pihak yang diwawancarai yaitu Owner Nana Baby Carrier, Creative Division Leader dan juga customer Nana Baby Carrier. Kemudian dokumen yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya data capaian penjualan, insight Instagram, konten Instagram yang relevan dengan penelitian, komentar customer, dan dokumentasi pada proses perancangan kegiatan promosi. Data-data tersebut diambil pada periode bulan September-Desember 2021 ketika kampanye dengan tema “*Precious Bonding Moment*” dilaksanakan.