

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi membuat segala hal di sekitar menjadi lebih cepat dan mudah. Termasuk dengan penyebaran informasi, tentu hal ini sangat dibutuhkan dalam dunia usaha. Oleh karena itu, semakin banyak pelaku usaha bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk menarik perhatian pasar dengan melakukan berbagai langkah strategi.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran dengan alat promosi yang tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal. Promosi merupakan usaha membujuk konsumen untuk menerima produk, konsep, atau gagasan.

Untuk mencapai strategi promosi yang efektif, pelaku usaha harus mempunyai cara-cara yang tepat dalam manajemen pemasaran. Strategi promosi mencakup tiga langkah yang tidak bisa dihindarkan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atau evaluasi. Komunikasi yang tepat dengan para konsumen adalah dengan cara menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk mengomunikasikan produk yang akan mereka jual kepada konsumen.

Kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan untuk hiburan kini semakin meningkat. Oleh karena itu setelah pandemi covid19 dan semakin dilonggarkannya peraturan pembatasan untuk keluar rumah banyak sekali para pengusaha yang membuka bisnis dengan tema *food court outdoor*. *Food court* adalah tempat makan yang terdiri dari berbagai *tenant* atau *counter* yang menawarkan jenis kuliner yang bervariasi. Selain menawarkan makanan biasanya *food court* juga menawarkan suasana yang nyaman sehingga dapat menarik pelanggan untuk berkunjung.

Promosi untuk memperkenalkan *food court* kepada pelanggan merupakan unsur yang penting. Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan *food court* kepada masyarakat secara luas bagaimana suasana, fasilitas,

berapa macam *tenant* yang tersedia dan juga untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Industri *food and beverage* semakin berkembang pesat sehingga membuat persaingan yang ketat. Lokasi sekarang sudah tidak menjadi masalah bagi pelanggan untuk mengunjungi *food court*. Berbagai macam jenis pengusaha banyak menawarkan berbagai jenis *food court* mulai dari pilihan *indoor* atau *outdoor*. Dampak dari persaingan ini para pengusaha *food court* dituntut untuk memiliki keunikan dan membuat inovasi agar para pelanggan tertarik untuk berkunjung.

Di Yogyakarta sendiri banyak berdiri *food court* dengan berbagai macam style dan suasana contohnya Tip Tap Toe yang mengusung western. Tip Tap Toe menjadi salah satu destinasi kuliner premium terbaru di Yogyakarta. Konsep *social ground* yang diusung adalah tempat hangout masa kini. Cocok untuk anak muda, pengusaha dan keluarga yang ingin bersantai bersama

(<https://radarjogja.jawapos.com/sleman-bantul/2022/08/22/tip-tap-toe-kolaborasi-artotel-group-dan-pt-pesona-natasha-gemilang/>).

Kemudian ada Asha Akasa yang mengusung konsep tradisional Jepang yang bisa dilihat dari arsitektur bangunannya yang sangat otentik. Konsep Jepang ini juga digabungkan dengan nuansa modern sehingga membuat Asha Akasa menjadi lebih unik dan Instagrammable (<https://wisata.app/diary/asha-akasa-jogja#:~:text=Asha%20Akasa%20mengusung%20konsep%20tradisional,menjadi%20lebih%20unik%20dan%20instagrammable>).

Instagram biasanya banyak dipilih oleh para pengusaha *food court* untuk digunakan sebagai media promosi. Karena didalam Instagram terdapat banyak sekali fitur yang mendukung untuk promosi. Fitur yang ada di Instagram dapat digunakan secara gratis dan dapat diakses oleh siapapun. Semakin meningkatnya pengguna Instagram untuk kalangan pebisnis kini Instagram menambah fitur promosi berbayar yang target atau

audience bisa diatur dan disesuaikan dengan tujuan dari promosi atau iklan yang akan disebarakan kepada para pengguna Instagram.

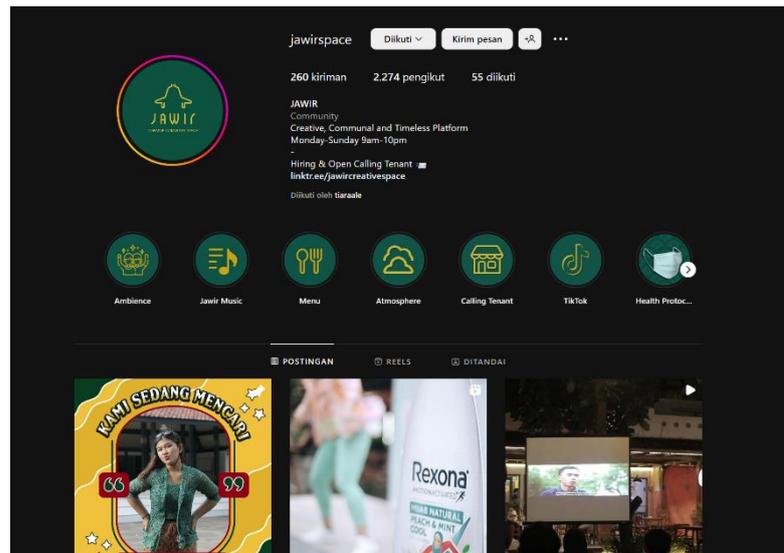
Salah satu yang sudah menggunakan strategi promosi digital sebagai salah satu bagian dari promosi adalah Jawir *Creative Communal Space*. Jawir *Creative Communal Space* memulai operasionalnya dipusatkan di halaman Hotel Brongto, Jalan Suryodiningratan Kota Yogyakarta. Ruang Komunal Kreatif Jawir merupakan gagasan dari PT. Balakrama Indonesia bersama Hotel Brongto untuk kembali menggeliatkan aktivitas pariwisata di Kota Yogyakarta.

Menurut Hasta selaku Penanggung Jawab Usaha, Jawir melibatkan generasi milenial sebagai pengelola dan UMKM sebagai penyedia produk yang ditawarkan, Jawir didesain sebagai tempat yang multifungsi sehingga berbagai acara dan kegiatan dapat dilakukan dengan fasilitas kafe di ruang terbuka yang nyaman. Bagi pengunjung yang datang akan disuguhi dengan berbagai pilihan kuliner maupun produk fashion lokal yang diproduksi langsung oleh UMKM di Kota Yogyakarta. “Jawir memiliki visi utama untuk memajukan produk lokal UMKM Kota Yogyakarta dan kami memfasilitasi sebanyak 14 tenant untuk berkreasi dengan berbagai macam produk (Wawancara tanggal 25 Oktober 2022).

Konsep Jawir yang sarat dengan sentuhan seni dan budaya Yogyakarta diharapkan dapat mengajak anak-anak terlibat mengurus ruang bersama ini. “Selain semangat wirausaha, Jawir juga mengembangkan misi kebudayaan yang terwujud dalam setiap kegiatan. Sesuai semboyan Jawir yaitu Creative, Communal and Timeless”

(<https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/705>).

Dengan nama akun @jawirspace akun instagram ini mempunyai 2.242 pengikut. Akun instagram @jawirspace ini dikelola untuk mengupdate setiap kegiatan yang mereka mulai, dari rutinitas harian sampai memperkenalkan program-program atau event baru mereka.



Gambar 1.1 Profil Instagram @jawirspace

Sumber : Instagram Jawir Creative Communal Space  
(<https://www.instagram.com/jawirspace/>)

Penelitian tentang strategi promosi online pernah dilakukan oleh peneliti lain. Berikut adalah penelitian terdahulu yang telah peneliti kumpulkan sebagai referensi atas penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Instagram yang tulis oleh (Ngurah Rangga Wiwesa, Danurifqi Pramulia, 2022), Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram (Azizah, 2020) dan Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Rumah Makan Padang Panjang Di Instagram (Bilkistiana et al., 2021) menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi promosi online dengan media Instagram dapat meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena peneliti berfokus pada *brand awareness* konsumen terhadap Jawir Creative Communal Space yang telah melakukan promosi melalui Instagram dengan mengusung budaya lokal dan juga menghadirkan bentuk *food court* yang berbeda dengan yang biasanya seperti di pusat perbelanjaan atau Mall berbentuk indoor akan tetapi Jawir Space mengusung suasana outdoor yang nyaman bagi pengunjung yang

sebelumnya terkena imbas PPKM pandemi covid19 sehingga tidak bisa keluar rumah selama kurang lebih satu setengah tahun.

Dari uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi *Food court* Jawir *Creative Communal Space* Yogyakarta dalam Membangun *Brand Awareness* 2021 – 2022”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Promosi *Food court* Jawir *Creative Communal Space* Yogyakarta dalam Membangun *Brand Awareness* 2021 - 2022.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Promosi *Food court* Jawir *Creative Communal Space* Yogyakarta dalam Membangun *Brand Awareness* 2021 - 2022.

## **D. Manfaat**

### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi dalam ranah ilmu komunikasi pemasaran mengenai strategi promosi online di Instagram pada bisnis *food court*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Jawir Creative Communal Space* sebagai salah satu masukan dalam pelaksanaan dalam proses strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* kepada pelanggan agar lebih mengenal dan sadar dengan *brand* *Jawir Space*. Begitu pula untuk mahasiswa yang membaca dapat menerapkan strategi promosi online dengan tepat.

## **E. Kerangka Teori**

Pada kerangka teori berikut ini akan membahas tentang proses promosi yang merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran Tjiptono (2008).

### **1. Strategi Promosi**

Promosi adalah faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Menurut (Mulawarman & Nurfitri, 2017) tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk melakukan perubahan sikap konsumen terhadap suatu produk melalui proses persuasi. Bagaimana kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hakikatnya promosi merupakan bentuk promosi Tjiptono (2008). Maksud dari promosi adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tahap perencanaan merupakan proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:586) menjelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi Audiens Target
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi
- c. Merancang Pesan
- d. Menyeleksi Saluran Komunikasi
- e. Menetapkan Total Anggaran Promosi
- f. Menetapkan Bauran Promosi
- g. Mengukur Hasil Promosi

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

## **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Dalam proses perencanaan promosi penentuan bauran pemasaran penting untuk dilakukan. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode utama Komunikasi :

a. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, disk video, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda, poster).

b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi dagang (seperti iklan dan jatah pajangan), dan promosi bisnis dan wiraniaga (kontes untuk perwakilan penjualan).

c. Acara dan pengalaman

Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan kehidupan sehari-hari atau khusus interaksi terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara sebab akibat serta kegiatan yang kurang formal.

d. Humas dan publisitas

Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

e. Pemasaran online dan media social

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan

pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

f. Pemasaran seluler

Bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan komunikasi pada sel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.

g. Pemasaran langsung dan basis data

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

h. Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Kotler & Keller, 2016).

### 3. New Media

Teori *new media* adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang berpendapat *new media* ialah teori yang membahas tentang perkembangan media dari konvensional ke era digital. Teori *new media* ada dua pandangan yang dijelaskan oleh Pierre Levy, yaitu :

- a. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
- b. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya

sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2015 : 52).

Menurut (Napitulu, 2013 : 196) *new media* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis , dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Peneliti menggunakan *teori new media* karena Jawir *Creative Communal Space* memanfaatkan *new media* berbasis internet untuk berinteraksi dan memperkenalkan *food court* sebagai tempat untuk makan sekaligus berkumpul di Yogyakarta.

#### **4. Model Aisas Pada Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial**

*Social media* merupakan alat *digital marketing* yang efektif dan dapat diukur. *Social media* dapat dipakai untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan bagi perusahaan. (Purnama, 2011: 13 ).

Seperti yang dikatakan Hadi Purnama (2011: 116) *social media* punya berbagai macam karakteristik khusus seperti :

a. Jangkauan (*reach*)

Daya jangkauan *social media* mencakup skala kecil hingga khalayak global.

b. Aksesibilitas (*accessibility*)

*Social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.

c. Penggunaan (*usability*)

*Social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

d. Aktualitas (*immediacy*)

*Social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

Sugiyama dan Andree (2011:79), menyatakan bahwa AISAS

merupakan model yang bertujuan untuk mendekati kelompok sasaran secara efektif dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi, yang terutama terkait dengan latar belakang perkembangan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action and Sharing*, dimana konsumen menarik perhatian terhadap produk, jasa atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan minat (*Interest*) bahwa ia ingin mengumpulkan informasi tentang produk (*Search*). Konsumen kemudian membuat penilaian menyeluruh berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan kemudian membuat keputusan pembelian (tindakan). Setelah pembelian, konsumen menjadi komunikator dengan mengobrol dengan orang lain atau memposting (*Share*) komentar dan kesan di Internet.

AISAS adalah bukti refleksi atas peran besar Internet dalam kehidupan manusia modern. Tahap *searching and sharing* merupakan kegiatan penting dalam internet atau dunia online. Keduanya adalah elemen pencarian informasi yang sangat nyata dan jelas dalam bentuk pengalaman pengguna, tingkat layanan, kepuasan terhadap suatu produk, barang atau jasa, dan semua ini datang langsung dari konsumen, bukan dari produsen. Testimoni *Word Of Mouth* (WOM) dari konsumen merupakan senjata terpenting untuk meningkatkan pemasaran.

Berikut ini ni adalah penjelasan model AISAS menurut Sugiyama (2011, 79-83):

a. *Attention*

Pada tahap ini, iklan dilihat, dilihat atau didengar. Diharapkan pesan tersebut tidak hanya didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan oleh masyarakat. Perhatian khalayak terhadap suatu iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dengan sejauh mana khalayak melihat atau mendengar iklan yang ditampilkan, seperti gambar, narasi, musik, dll. Bisa dibayangkan, langkah ini adalah yang paling penting karena mengatur tahapan

agar pesan iklan memiliki efek berikut pada audiens. Konten yang diunggah ke Instagram oleh Jawir Creative Communal Space harus menarik seperti kualitas foto yang jernih atau fotografi yang profesional agar mampu menarik perhatian publik yang menonton.

b. *Interest*

Pada tahap *interest*, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang produk yang dikomunikasikan. Pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat. Dalam kasus ini, followers Jawir *Creative Communal Space* akan memberikan feedback dengan memberikan like kepada postingan yang di unggah.

c. *Search*

*Search* adalah tahapan dimana publik akan mencari tahu lebih jauh tentang informasi dari perusahaan/produk tersebut. Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini konsumen bisa melakukan pencarian di Instagram perusahaan tersebut, melihat konten-konten lain dan *feedback* dari para konsumennya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. *Action*

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli. Dalam Penelitian ini, publik sudah memilih untuk menjadi konsumen Jawir *Creative Communal Space* dan datang langsung ke *outlet* atau memesan produk via *online*.

e. *Share*

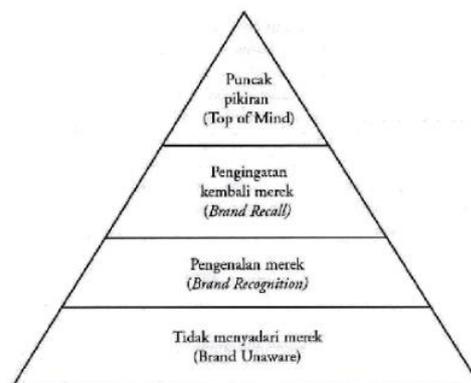
Pada tahap ini, jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan dengan cara berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung.

Dalam kasus ini, publik dapat memberikan komentar positif di kolom komentar pada Instagram. Publik bahkan dapat merekomendasikan Jawir *Creative Communal Space* orang lain.

### 5. *Brand awareness*

Dalam strategi promosi penelitian ini, brand awareness terhadap Jawir Space merupakan hal pertama yang dibutuhkan untuk brand tersebut. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2010).

*Brand awareness* adalah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih oleh konsumen sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang dominan tentang produk tersebut sehingga sangat sulit untuk digantikan dengan produk lain. (Aaker, 2010).



Gambar 1.2 Piramida Tingkat Brand Awareness (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001)

Menurut penjelasan di atas kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek saat berbelanja. Kesadaran merek dapat diukur dengan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek. Kesadaran merek memengaruhi pilihan pelanggan dalam suatu kategori produk pada tingkat yang berbeda, mulai dari kesadaran merek hingga puncak kesadaran menurut piramida kesadaran merek (Aaker, 2010).

**a. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)**

Level terendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek. Pada tahap ini, pelanggan mungkin bertanya-tanya atau tidak yakin apakah mereka mengenali merek yang disebutkan. Pelanggan bahkan tidak tahu merek itu ada (Ramadayanti, 2019).

**b. Pengenalan merek (*brand recognition*)**

Pengenalan merek adalah kesadaran merek yang sangat minimum. Ini sangat penting ketika pembeli memilih merek pada saat pembelian (Aaker, 2018). Kemampuan konsumen untuk melihat paparan sebelumnya terhadap suatu merek ketika diterima sebagai tampilan. Untuk meningkatkan kesadaran merek, konsumen harus membedakan dengan benar merek yang pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya (Lalaounis, 2021). Pelanggan dapat dengan jelas mengidentifikasi merek Anda. Hal ini menandakan bahwa pelanggan sudah berada pada tahap brand awareness. Mengukur kesadaran merek biasanya melibatkan upaya memasukkan merek tertentu ke dalam benak orang dan menanyakan apakah mereka mengenalnya (Chernev, 2017).

**c. Pengingatan kembali merek (*brand recall*)**

*Brand recall* didasarkan pada permintaan dari seseorang untuk memberi nama merek untuk kelas produk yang disebut Penarikan yang Tidak Didukung. Dalam hal ini konsumen atau responden tidak dibantu oleh atribusi (Aaker, 2018). Ini dapat

diukur dengan meminta target pelanggan Anda untuk mengidentifikasi merek dalam kategori produk tertentu, atau merek yang terkait dengan kebutuhan atau peluang tertentu. Pelanggan dapat diingatkan tentang semua merek sereal yang muncul di benak setiap kategori (Chernev, 2017). Jika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk, dan konsumen dapat mengingat merek tersebut ketika menentukan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau jenis jenis produk lainnya, itu adalah sinyal bahwa konsumen mengingat merek tersebut. . Mereka dapat diingatkan tentang merek berdasarkan ingatan mereka (Lalaounis, 2021). Berdasarkan uraian yang diberikan oleh para ahli tersebut, brand recall adalah ingatan konsumen terhadap suatu produk tertentu dalam kaitannya dengan kebutuhan penggunaan tertentu dalam suatu kategori tanpa harus menyebutkan nama mereknya.

**d. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*)**

Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Merek tersebut telah menjadi pemimpin dalam berbagai merek terkenal. Walaupun merek tersebut sudah menjadi pemimpin, tetap terdapat merek lain yang dekat dengan merek tersebut (Aaker, 2018).

Kesadaran tertinggi dari pikiran adalah posisi istimewa. Merek tersebut telah menjadi pemimpin di antara berbagai merek terkenal. Merek sudah menjadi pemimpin, tetapi ada merek lain yang lebih dekat dengan mereka (Aaker, 2018).

**F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Untuk menggambarkan bagaimana implementasi strategi promosi Jawir *Creative Communal Space* dalam membangun *brand awareness*. Menurut Yin (2012:18), studi kasus adalah penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata,

ketika; batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas dan di mana banyak sumber bukti digunakan. Sebagai survei, studi kasus tidak perlu dilakukan dalam jangka waktu yang lama atau bergantung pada data. Menurut Yin (2012:8) tidak cukup jika pertanyaan Studi Kasus hanya menanyakan "apa" (*what*) karena dianggap sebagai pertanyaan eksploratoris dan kurang menguntungkan penulis dalam situasi ini. Maka dari itu dibutuhkan juga pertanyaan "bagaimana" (*how*) dan "mengapa" (*why*) yang pada dasarnya lebih eksplanatoris dan lebih mengarah ke penggunaan strategi studi kasus. Pertanyaan "apa" dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan deskriptif (*descriptive*).

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam Sugiono (2010:9) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian dimana peneliti bertindak sebagai kunci utama, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data dilakukan secara induktif.

Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial yang terjadi. Dalam pemahaman peneliti kualitatif, realitas dikonstruksi secara sosial, yakni berdasarkan pemahaman bersama. Hasil konstruksi itu dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan yang diteliti, serta kendala-kendala situasional di antara keduanya (Mulyana dan Solatun, 2013: 4). Paradigma penelitian ini adalah interpretif.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016 : 308) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan peneliti adalah mengumpulkan data. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Selanjutnya diperkuat oleh Arikunto (2016 : 100) bahwa "pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data".

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016 : 317) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Hal ini selaras dengan Esterberg Sugiyono (2016 : 318) bahwa dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Wawancara langsung

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2016 : 329). Dokumen yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah postingan yang berada pada Instagram.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jawir *Creative Communal Space* yang beralamat Jl. Suryodiningratan No.26, Suryodiningratan, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55141.

### **4. Informan**

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

a. Penanggung jawab project dan pihak yang berhubungan langsung

- dengan customer dan menerima segala permintaan customer
- b. Tim penyusun strategi promosi dalam mengiklankan produk.
  - c. Konsumen yang mengikuti Instagram *Jawir Space*

Dalam wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti telah memilih beberapa informan yang mengetahui secara mendalam tentang *Jawir Creative Communal Space* :

- a. Penanggung jawab usaha, sebagai penyusun dan penentu kebijakan terkait promosi dan pemasaran di *Jawir Creative Communal Space*.
- b. Staff Marketing, sebagai pembuat dan pelaksana strategi marketing yang diterapkan oleh *Jawir Creative Communal Space*.
- c. Konsumen *Jawir Creative Communal Space*, yaitu konsumen yang memfollow Instagram @jawirspace.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh oleh peneliti adalah dengan menggunakan model analisis jalinan. Pengumpulan data deskriptif biasanya tidak hanya menggunakan pertanyaan yang tetap, melainkan selalu berkembang berdasarkan data yang sudah diperoleh dan selalu mengarah pada pendalaman dan perlengkapan data. Terdapat tiga komponen utama dalam analisis data yaitu reduksi data, sajian dan, penarikan kesimpulan:

- a. Reduksi data : merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang ada dalam field notes. Merupakan catatan wawancara dan observasi pada penelitian dan kualitatif. Termasuk didalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan penelitian (Sugiyono, 2010).
- b. Sajian Data : sajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pernyataan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjuk permasalahan

yang ada. Selain dalam bentuk kalimat juga berbentuk grafis, gambar, table, sebagai pendukung narasi (Kriyanto R, 2010).

- c. Penarikan Kesimpulan : merupakan hasil data yang telah diperoleh dan kemudian dianalisa untuk disajikan sebuah kesimpulan penelitian. Peneliti dalam mendalami analisa data juga mendalami kepustakaan guna mengkonfirmasi teori atau untuk menjustifikasikan adanya teori baru yang barangkali ditemukan (Kriyanto R, 2010).

## **6. Teknik Validasi Data**

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif mengacu pada sejauh mana data yang diperoleh akurat mencerminkan realitas dan fenomena yang diteliti. Keandalan, pada gilirannya, mengacu pada tingkat konsistensi hasil menggunakan metode pengumpulan data (Pawito, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber (disebut juga triangulasi data) untuk mengakses sumber lain yang lebih beragam untuk mendapatkan data tentang masalah yang diteliti. (Pawito 2007).

Validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia. Membuat pernyataan (statement) menggunakan analisis data, atau model analitis. Tujuan analisis eksplanatori adalah untuk menganalisis data studi kasus dengan menjelaskan kasus yang dimaksud (Yin, 2012:146).

Peneliti menggunakan triangulasi sumber hanya dengan membandingkan dan mempertimbangkan secara kualitatif informasi yang diperoleh dengan menggunakan alat yang berbeda pada waktu yang berbeda, dan wawancara antara satu sumber dengan sumber lainnya.

Melalui triangulasi sumber peneliti melakukan pengecekan ulang

kepada informan yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti melakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Mengajukan berbagai pertanyaan yang terkait dengan strategi promosi yang dilaksanakan oleh Jawir *Creative Communal Space*.
- b. Membandingkan pernyataan dari informan Jawir *Creative Communal Space* terhadap jawaban yang diberikan oleh informan tambahan.
- c. Membandingkan hasil wawancara informan Jawir *Creative Communal Space* dan informan tambahan dengan konten dokumen yang berkaitan.