



Aryani Saida¹
 Siti Nurhayati²

PENINGKATAN BRAND AWARENESS USAHA KULINER MELALUI STORY TELLING DAN TESTIMONI PEMBELI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan *brand awareness* usaha kuliner Warung Tuman di BSD melalui strategi *storytelling* dan *testimoni* pembeli. Dalam era digital saat ini, *brand awareness* menjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan *kualitatif dan kuantitatif (mix methods)*, dengan melakukan penyebaran kuesioner terbuka dan tertutup dari *storytelling* dan konten *testimoni* pembeli yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial, selain itu dilakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif, yang mengedepankan nilai-nilai lokal dan pengalaman unik dalam penyajian kuliner, mampu menarik perhatian konsumen baru. Selain itu, *testimoni* positif dari pembeli berfungsi sebagai alat pemasaran yang kredibel, meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Secara keseluruhan, kombinasi antara *storytelling* dan *testimoni* telah berhasil meningkatkan *brand awareness* Warung Tuman, menjadikannya lebih dikenal di kalangan masyarakat sekitar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis cerita dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan *brand awareness*, dan akan berguna juga membangun hubungan yang lebih kuat antara pemilik usaha kuliner dan konsumennya. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut mencakup eksplorasi teknik pemasaran lainnya yang dapat diintegrasikan untuk mempertahankan pertumbuhan *brand awareness* yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Brand Awareness, Storytelling, Testimoni,

Abstract

This research aims to analyze the increase in brand awareness of the Warung Tuman culinary business in BSD through storytelling strategies and buyer testimonials. In the current digital era, brand awareness is the key to attracting consumer interest and maintaining customer loyalty. The method used in this research is descriptive research with a qualitative and quantitative approach (mix methods), by distributing open and closed questionnaires based on storytelling and buyer testimonial content published on various social media platforms, in addition to conducting interviews and documentation. The research results show that effective storytelling, which emphasizes local values and unique experiences in culinary presentation, is able to attract the attention of new consumers. In addition, positive testimonials from buyers serve as a credible marketing tool, increasing trust and buying interest. Overall, the combination of storytelling and testimonials has succeeded in increasing Warung Tuman's brand awareness, making it better known among the local community. This research concludes that marketing strategies based on stories and customer experiences increase brand awareness, and tends to build stronger relationships between culinary business owners and their consumers. Recommendations for further research include exploring other marketing techniques that can be integrated to maintain sustainable brand awareness growth.

Keywords : Brand Awareness, Story Telling, Testimoni

PENDAHULUAN

Kebutuhan primer adalah semua hal yang bersangkutan dengan pemenuhan hal pokok dalam kehidupan manusia. Hal-hal yang termasuk dalam kebutuhan primer menempati posisi

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
 email: ariyanids2019@gmail.com

teratas dalam skala prioritas. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan primer bersifat wajib. Jika kebutuhan primer tidak terpenuhi, maka kelangsungan hidup pun akan terganggu. Secara umum, terdapat tiga jenis kebutuhan primer yang berkaitan erat dengan kelangsungan hidup seseorang, yaitu *sandang, pangan, dan papan*. Sehingga segala usaha yang berkaitan dengan kebutuhan primer ini menjadi salah satu bidang yang terus bertumbuh seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, terlebih usaha di bidang pangan dalam hal ini adalah *usaha kuliner*. Mengutip data dari *Badan Pusat Statistik (BPS)* yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.92 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya.



Gambar 1. jumlah usaha kuliner terbanyak pada tahun 2020.

DKI Jakarta menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Raihan ini jauh lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya hingga hampir 4 kali lipat dibandingkan Jawa Barat yang berada di posisi ke-2 dengan total 1.414 usaha pada tahun 2020.

Peluang bisnis kuliner di Indonesia selalu menarik perhatian banyak pelaku bisnis, hal ini semakin ditunjang dengan kekayaan budaya dan keberagaman rasa, industri kuliner di Indonesia menawarkan berbagai peluang yang menggiurkan. Hal ini semakin diperkuat dengan data *Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI)* yang memprediksikan industri kuliner mampu tumbuh hingga tujuh persen pada 2024. Pesatnya perkembangan usaha kuliner di Indonesia juga membuat persaingan di dalam industri ini juga begitu ketat, setiap pengusaha dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen yang beragam agar mampu menarik hati konsumen dan mempertahankan posisi persaingan. Pemasaran adalah salah satu persoalan yang cukup penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usaha. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Philips Kotler, 1997:8)

Dahulu, sebuah usaha hanya menerapkan strategi pemasaran secara konvensional. Seiring perkembangan teknologi komunikasi baik di dunia maupun di Indonesia, menuntut pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Pengusaha harus bisa menggunakan strategi baru yang lebih efektif dan efisien dalam memperluas pemasaran produk mereka. Strategi yang dimaksud ialah strategi pemasaran baru yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran modern atau pemasaran berbasis internet (Internet-based Marketing). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78% pada 2023.



Gamabr 2. Jumlah pengguna internet di Indnonesia

Artinya, media sosial memberikan peluang yang sangat besar kepada para pelaku usaha untuk dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Kesadaran pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan media online sebagai salah sarana promosi tercermin pada data yang dikutip dari *Badan Pusat Statistik (BPS)* bahwa media internet atau *online* menjadi sarana promosi yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 71,74 persen. Pencapaian ini hampir 2 kali lipat lebih tinggi dibandingkan sarana promosi konvensional.



Gamabr 3. Sarana promosi paling banyak digunakan pengusaha kuliner

Adanya kesadaran yang sama untuk memanfaatkan media online sebagai basis sarana promosi mereka maka perlu adanya perencanaan strategi marketing yang matang dan menarik untuk mendapat perhatian dari konsumen potensial. Salah satu strategi marketing yang berhasil menarik perhatian dan simpati konsumen adalah *storytelling* marketing. Hal tersebut dikarenakan cerita atau story mampu menyentuh hati dan emosi seseorang, serta menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Wan-Tzu & Shyhnan, 2016). *Storytelling* dalam pemasaran kuliner bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan makanan yang mereka nikmati. Narasi yang baik tidak hanya menjelaskan asal-usul hidangan, tetapi juga menambahkan nilai dan makna, menjadikan pengalaman makan lebih mendalam dan personal. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet dan *storytelling* ini adalah salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada penelitian yang dilakukan Anna Lundqvist dan rekan-rekan pada tahun 2013 menyebutkan bahwa ketika sebuah brand menggunakan *storytelling* untuk menceritakan kepada konsumen mengenai nilai filosofis yang diangkat ke dalam produknya dan latar belakang cerita tentang kemasan produk, maka kesan positif brand dibenak konsumen dapat meningkat dan berpotensi menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dalam konteks **usaha kuliner**, *storytelling* memiliki kekuatan unik karena makanan tidak hanya tentang rasa, tetapi juga pengalaman, kenangan, dan identitas budaya. *Storytelling* memungkinkan usaha kuliner untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan pelanggan. Cerita-cerita seputar asal-usul bahan baku, proses pembuatan makanan, atau tradisi di balik resep dapat membuat pelanggan merasa lebih

terhubung dengan merek. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, *storytelling* membantu menciptakan diferensiasi. Produk kuliner mungkin serupa di antara beberapa usaha, tetapi cerita di balik makanan itu dapat memberikan identitas unik bagi sebuah merek. *Storytelling* mampu meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai produk kuliner. Ketika makanan bukan hanya dilihat sebagai barang konsumsi, tetapi sebagai pengalaman yang sarat dengan cerita, pelanggan sering kali bersedia membayar lebih karena mereka merasakan nilai yang lebih besar. Philip Kotler (2016) dalam teorinya tentang *pemasaran modern* menekankan pentingnya **emosi dalam pengambilan keputusan konsumen**. Menurut Kotler, strategi pemasaran yang efektif harus melibatkan pelanggan secara emosional. Dalam usaha kuliner, *storytelling* yang menceritakan **pengalaman emosional** terkait makanan, seperti kenangan masa kecil atau hubungan budaya, dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain *storytelling*, strategi marketing lainnya yang tidak kalah penting adalah adanya *testimoni* dari pelanggan. Strategi marketing ini berfungsi untuk menonjolkan pengalaman orang lain dan bagaimana mereka mendapatkan manfaat dari produk/layanan bisnis tersebut. *Testimoni* dibuat untuk membangun kepercayaan pada calon pelanggan dan menjadikannya salah satu cara dalam memasarkan bisnis. Adanya *testimoni* menjadi strategi yang ampuh untuk mendorong pelanggan potensial agar mengambil tindakan serupa dengan pemberi *testimoni*. Meskipun konsep *storytelling* dan *testimoni pembeli* telah banyak dibahas dalam literatur, kebanyakan penelitian lebih berfokus pada perusahaan besar atau merek global, sementara *usaha kuliner lokal* masih jarang menjadi fokus kajian akademis. Penelitian terdahulu seringkali memisahkan kajian antara *storytelling* dan *testimoni* sebagai strategi independen. Namun, terdapat *gap penelitian* dalam mengintegrasikan kedua strategi ini untuk memahami bagaimana kolaborasi antara *storytelling* dan *testimoni* dapat bekerja secara bersamaan dalam membangun brand awareness, khususnya pada *usaha kecil* di sektor kuliner.

Lebih lanjut, meskipun ada banyak penelitian yang menyoroti *storytelling* sebagai alat pemasaran, sebagian besar studi ini menggunakan narasi komersial yang seringkali bersifat formal dan korporat seperti yang dilakukan oleh Ardhariksa Zukhruf Kurniullah pada tahun 2016 yang berjudul “Konsep Transmedia Storytelling Pada Iklan Cetak Mobil Volkswagen Dengan Media Augmented Reality”. Selain itu, penelitian terkait *testimoni* umumnya berfokus pada *platform digital* dalam konteks e-commerce atau merek besar seperti penelitian yang dilakukan oleh Hana Diana Maria, 2023 yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian”. Kurang diperhatikan bagaimana *testimoni* dari pembeli dalam *lingkungan offline maupun online* dapat memengaruhi brand awareness untuk usaha kuliner lokal yang memiliki hubungan lebih dekat dengan konsumennya. Hal ini menunjukkan adanya *gap praktis* dalam literatur terkait efektivitas *testimoni* pada usaha kecil dan bagaimana hal ini mempengaruhi kesadaran merek tambahan.

Keefektifan *story telling* itu sendiri perlu diuji berdasarkan unsur-unsur penyusunnya. Teori kehumasan yang dipaparkan dalam tulisan : “Merancang Story telling yang efektif “ (sumber : <https://www.humasindonesia.id/berita/merancang-storytelling-yang-efektif->). *Unsur pertama adalah penentuan* nilai-nilai yang diusung oleh organisasi. Nilai-nilai yang dimaksud meliputi solusi yang ditawarkan institusi atau perusahaan dari produk yang dihasilkan kepada publik, bagaimana solusi tersebut memengaruhi hidup audiens, dan membangun kesamaan prinsip antara organisasi dengan audiens. Selanjutnya, Ada upaya membangun drama dengan menetapkan sebuah produk atau program yang dirancang sebagai tokoh utama. Protagonis tersebut, kemudian dikisahkan hadir sebagai solusi terhadap sejumlah persoalan yang ada. Terkait dengan brand awareness, dalam penelitian ini maka unsur ketiga yaitu diseminasi informasi ke dalam berbagai platform media sosial. Dengan cara mengemas kisah dan konten tadi sesuai dengan karakteristik masing-masing media sosial. Misalnya, mengemas informasi/pesan ke dalam bentuk kompilasi foto dan video *reels* untuk Instagram, video *tutorial* di YouTube, dan tulisan yang memotivasi di LinkedIn.

Dalam hal pendekatan metodologis, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan *kuantitatif atau kualitatif secara terpisah*, sementara *mixed methods* jarang digunakan untuk menggabungkan wawasan numerik dan naratif. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Susanti, 2024 dengan judul “Pengaruh

Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung” dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Gap ini memberikan peluang untuk mengembangkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana storytelling dan testimoni bekerja dalam meningkatkan brand awareness. Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab gap yang ada dengan mengeksplorasi peran *storytelling dan testimoni pembeli secara bersamaan* dalam meningkatkan brand awareness pada usaha kuliner lokal, menggunakan *Warung Tuman BSD* sebagai studi kasus. Pendekatan *mixed methods* akan digunakan untuk memberikan pandangan yang holistik mengenai pengaruh strategi-strategi tersebut dalam membangun kesadaran konsumen terhadap merek.

Alasan untuk menggunakan Warung Tuman BSD sebagai studi kasus dikarenakan usaha kuliner ini telah memanfaatkan kekuatan storytelling melalui media sosial dan *testimoni* dari pelanggannya adalah *Warung Tuman BSD*. Sesuai namanya, Tuman diambil dari bahasa Jawa yang memiliki makna keenakan hingga mampu membuat siapa saja jadi ketagihan. *Warung Tuman* menampilkan sebuah konsep warung makan yang berbeda dengan konsep lainnya yaitu memadukan antara konsep alam, desa, kesenian, masa lalu dan sajian kuliner otentik resep tradisional masakan Sumatera dan Jawa yang jarang ditemui di warung kuliner lainnya. Meskipun terletak di lokasi yang tidak lazim yaitu di dekat area pemakaman, gang sempit dan area parkir yang jauh namun hal ini tidak menyurutkan pengunjung untuk datang kesana. Laman sosial media Warung Tuman BSD dikelola dengan sangat baik oleh pemiliknya langsung.

Pada penelitian ini kami ingin melihat kekuatan *storytelling* yang dilakukan oleh pemilik usaha Warung Tuman BSD melalui sosial media apakah memiliki dampak untuk mengenalkan brand Warung Tuman BSD. Cerita pengalaman konsumen dilengkapi dengan *testimoni* tentang keunikan lokasi, menu makanan, harga dan pelayanan yang diceritakan melalui platform sosial media banyak akan memberikan dampak pada pembangunan *brand awareness*. Secara khusus, penelitian ini akan melihat bagaimana pembeli tertarik untuk mengunjungi Warung Tuman BSD dengan melihat *storytelling dan testimoni* yang dilihat melalui sosial media.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian tentang apakah *storytelling dan testimoni pembeli* mampu memberikan peningkatan brand awareness pada Warung Tuman BSD.

Untuk penelitian yang berjudul ***"Peningkatan Brand Awareness Usaha Kuliner Melalui Storytelling dan Testimoni Pembeli pada Warung Tuman BSD"***, beberapa grand theory yang dapat digunakan dalam kajian pustaka salah satunya adalah *Theory of Brand Awareness* menurut Aaker's Brand Equity Model (1991) yang menuliskan bahwa **brand awareness** merupakan salah satu dari lima elemen penting dari ekuitas merek (brand equity). Aaker menjelaskan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Brand awareness penting karena merupakan tahap awal dari keputusan pembelian. Sedangkan *Narrative Transportation Theory* yang dikemukakan oleh Richard Gerrig (1993) menyatakan bahwa ketika konsumen terlibat dalam sebuah cerita, mereka mengalami "narrative transportation," di mana mereka secara emosional terhubung dengan narasi tersebut. **Storytelling** yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, sehingga lebih mudah diingat dan lebih menonjol dalam benak mereka, yang pada akhirnya meningkatkan brand awareness. Teori lain yang mendukung penelitian ini adalah *Word of Mouth (WOM) Theory*, menurut Arndt (1967), WOM adalah proses komunikasi informal di mana individu berbagi informasi tentang produk atau jasa. **Testimoni** pembeli dapat dianggap sebagai bentuk WOM, yang memperkuat brand awareness karena calon konsumen cenderung lebih percaya pada opini konsumen lain dibandingkan dengan iklan tradisional.

Dasar teori mengenai pemanfaatan social media adalah sebagai berikut :

Penelitian ini melibatkan tiga teori penting, yaitu **teori paradigma komunikasi baru, teori pengaruh sosial, dan teori pengayaan media**. Kelanjutan ketiga teori ini mendukung tujuan penelitian yang menekankan pada pengembangan elemen visual terhadap pemanfaatan media sosial.

Teori Paradigma Komunikasi Baru

Teori ini menyatakan bahwa media sosial menggunakan komponen hybrid. Komponen hybrid menjelaskan bagaimana media sosial menggunakan komunikasi tradisional yang dipadukan dengan penggunaan platform internet sebagai paradigma komunikasi baru (Gu, 2015). Penggunaan media sosial lebih bermakna bagi perusahaan F&B di mana mereka dapat membentuk one-on-one dengan pelanggan di mana saja kapan saja melalui platform media sosial ini. Menurut Gu (2015), penggunaan teori ini memungkinkan media sosial untuk menghubungkan pelanggan dan perusahaan F&B untuk berinteraksi satu sama lain dalam dua cara. Hal ini mendukung meningkatnya hubungan antara kedua belah pihak dalam situasi yang saling menguntungkan. Secara tidak langsung, hal itu juga dapat memberikan dampak yang efisien pada efektivitas media sosial sebagai media pemasaran dan bisnis.

Teori Pengaruh Sosial

Teori pengaruh sosial ini menggambarkan perubahan sikap dan respons yang dihasilkan oleh pengaruh sosial berdasarkan beberapa tahap. Peringkat yang dinyatakan didasarkan pada penerimaan individu terhadap pengaruh yang melibatkan kepatuhan), internasionalisasi dan identifikasi (Pérez & Mugny, 2018). Teori ini menjelaskan bagaimana penggunaan aplikasi baru seperti media sosial memengaruhi lingkungan saat ini. Teori ini bertepatan dengan sebuah studi yang dilakukan di mana penelitian difokuskan pada bagaimana pengusaha makanan organik memengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang mereka gunakan media sosial. Dalam studi ini, teori ini membantu bagaimana melakukan sesuatu teknologi baru dapat menarik komunitas sosial untuk menggunakannya. Dari perspektif perusahaan makanan, teori ini adalah dukungan kewirausahaan untuk menarik konsumen menggunakan platform media sosial untuk terlibat dalam transaksi.

Teori Kekayaan Media

Teori pengayaan media menggambarkan bagaimana sebuah organisasi yang terlibat memproses informasi untuk meminimalkan risiko ketidakpastian dan kelemahan informasi yang terlibat. Penelitian selanjutnya didasarkan pada bagaimana teori ini meninjau penggunaan media yang tepat untuk memastikan sebuah organisasi dapat menggunakan media yang tepat untuk organisasi operasi. Berdasarkan teori pengayaan ini lagi, ada tingkat penyampaian informasi yang sedang yang menyentuh pada efektivitas informasi yang dikomunikasikan kepada masyarakat (Liao & Teng, 2018). Hal ini dapat dikaitkan dengan organisasi perusahaan makanan organik yang perlu memilih media sosial yang tepat yang sesuai dan digunakan dengan baik oleh perusahaan makanan organik untuk meningkatkan visibilitas.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan *metode mixed* yaitu dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu *penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif*. Menurut pendapat Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (mixed methods) adalah suatu metode penelitian antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, Penggunaan dua metode ini dipandang memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang masalah penelitian daripada penggunaan salah satu di antaranya. Sedangkan John W. Creswell dalam bukunya "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*" menuliskan bahwa *mix methods* adalah pendekatan di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan atau berurutan, dengan tujuan untuk mendapatkan keunggulan dari masing-masing metode. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena penelitian karena memadukan data numerik (kuantitatif) dengan narasi (kualitatif).

Teknik Pengambilan Sample

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin banyak jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan juga sebaliknya. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diambil baik data kualitatif maupun data kuantitatif akan saling menunjang satu sama lain. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan beberapa cara, yaitu:

1. Wawancara
2. Kuisioner
3. Dokumentasi

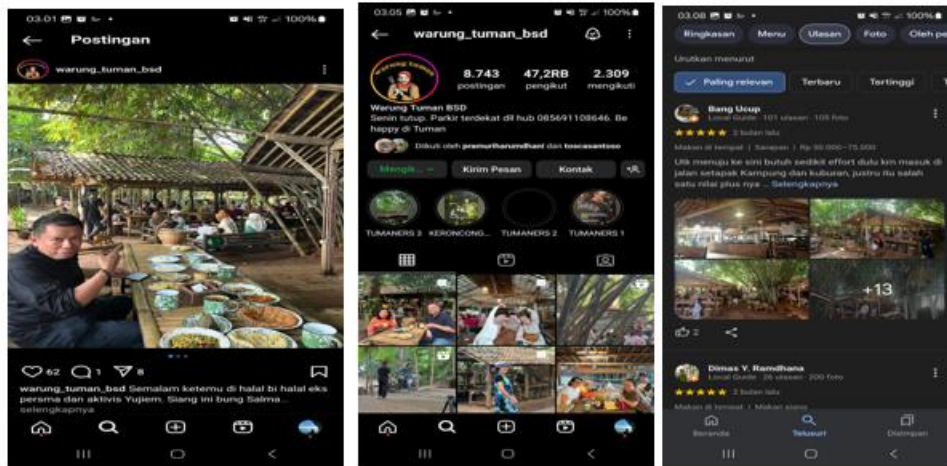
HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk penelitian dengan judul "*Peningkatan Brand Awareness Usaha Kuliner melalui Storytelling dan Testimoni Pembeli pada Warung Tuman BSD*" peneliti menggunakan *metode exploratory* (exploratory sequential design), yaitu pengumpulan data kualitatif dilakukan pertama kali dan dianalisis, kemudian data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis.

Analisis Data Wawancara

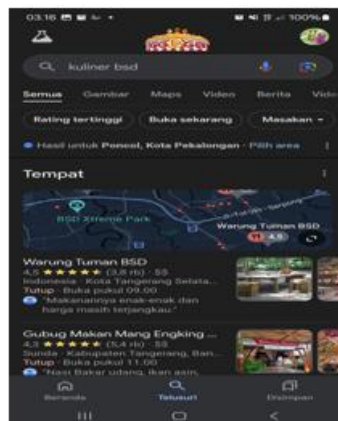
Data kualitatif ini dilakukan melalui wawancara kepada pemilik Warung Tuman BSD yaitu *Bapak Eko Sulistyو dan Ibu Nanin*. Adapun pertanyaan yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan pertama yang diberikan kepada owner adalah mengenai sejarah atau latar belakang berdirinya Warung Tuman BSD. Bapak Eko dan Bu Nanin menjawab bahwa Warung Tuman BSD berdiri sejak tahun 2019 diawali dengan warung kecil di salah satu garasi rumah di pinggir BSD kemudian berpindah ke area dekat pemakaman di Jl. Ciater Tengah, RT.4/RW.07, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan. Keputusan untuk membuka Warung Tuman adalah karena faktor kepepet setelah Pak Eko di berhentikan dari kantor sebelumnya sehingga satu-satu harapannya adalah mempunyai usaha kuliner dengan memanfaatkan kepandaian istrinya Bu Nanin yang piawai memasak menu tradisional minang dan Jawa. Pak Eko terinspirasi warung-warung makan di Jogja yang memadukan makanan otentik yang kaya rempah, suasana perkampungan, pohon yang teduh dan peralatan makan yang terlihat kuno.
2. Pertanyaan kedua adalah mengenai target pasar yang dituju Warung Tuman BSD. Dari pernyataan pemilik bahwa Warung ini mempunyai target market para pecinta kuliner tradisional Indonesia yang merindukan suasana kampung dengan pepohonan rimbun, interior sederhana khas pedesaan dengan santapan rumahan, terutama pelanggan yang berada di seputaran BSD yang membawa keluarga, teman dan komunitasnya artinya mereka menggunakan kuliner sebagai salah satu moment berkumpul.
3. Pertanyaan ketiga adalah mengenai promosi yang sudah dilakukan oleh Warung Tuman BSD. Sejak berdirinya usaha kuliner ini tidak pernah memasang iklan di media berbayar seperti di media cetak, radio apalagi media televisi. Bulan-bulan pertama mereka belum menemukan cara mengenalkan usaha baru ini dengan modal yang minim, mengingat pemilik adalah mantan wartawan akhirnya mencoba untuk menuliskan segala cerita melalui sosial media Warung Tuman. Cerita dengan gaya tutur humanis dengan disertai foto bahkan video akhirnya memancing teman yang menjadi mutual friend mereka untuk datang kesana, Berkat testimoni dari para pelanggan lah yang akhirnya menularkan cerita tersebut melalui media sosial mereka yang pada akhirnya menjadi jejaring yang memberikan booster promosi yang luar biasa sehingga orang mulai mengenal brand Warung Tuman BSD. Apalagi kemudian warung ini banyak dituliskan lagi wartawan yang meliput usaha kuliner tersebut. Saat ini warung tuman mempunyai laman sosial media di Instagram dan Facebook dengan nama yang sama yaitu WARUNG TUMAN BSD. Dari kedua media sosial tersebut, Warung Tuman lebih aktif melakukan storytelling melalui IG dimana media sosial tersebut sudah diikuti oleh 47,2RB pengikut dengan jumlah postingan 8.743 sehingga rata-rata postingan per hari 4-5 postingan baik text, foto maupun video.



Gambar 4. Media sosial @warung_tuman_bsd

4. Pertanyaan keempat adalah mengenai brand awareness Warung Tuman di kalangan pecinta kuliner. Pemilik menceritakan bahwa pelanggan mengenal usaha kuliner ini dengan ciri masakan, lokasi dan suasana serta pelayanan yang sederhana namun melekat di hati para pelanggannya. Publik mengenal Warung Tuman sebagai tujuan kuliner bagi keluarga di saat weekend bahkan para komunitas sering menjadikan usaha kuliner ini menjadi tempat berkumpul yang menyenangkan. Hal ini dibuktikan di google search kuliner bsd, Warung Tuman menduduki pencarian tertinggi dibandingkan usaha kuliner lainnya.



Gamabr 5. Warung Tuman menduduki pencarian tertinggi dibandingkan usaha kuliner lainnya di google search kuliner bsd

Data kualitatif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang berkaitan dengan pendapat mereka tentang *storytelling* yang dibagikan oleh Warung Tuman BSD. Mayoritas berpendapat bahwa *storytelling* yang disampaikan cukup menarik sehingga membuat mereka berkeinginan untuk mencoba dan berkunjung ke Warung Tuman BSD. Salah satu responden berpendapat bahwa Storytelling berjudul "banten rasa jogja" menurutnya cukup menarik karena bisa menjadi salah satu selling point yang membuat masyarakat bernostalgia terhadap suasana jogja dan bisa mendapatkan vibes yang sama di warung tuman tanpa harus jauh-jauh ke jogja

Cerita yg dikemas dalam video dan foto yg menarik membuat mereka tertarik untuk melihat lebih lanjut warung tuman. Kelebihan warung tuman BSD adalah rajin melakukan update rutin terhadap kegiatan mereka dengan kisah yg menarik, mulai dari tim dapur, tamu, lingkungan sekitar sampai binatang "penjaga" warung. Ini menarik karena membuat orang jadi tidak bosan melihat update soal makanan terus. Namun responden berpendapat bahwa mempengaruhi dalam membeli relatif karena saat ini orang juga sering melihat referensi

maupun rekomendasi orang lain untuk mencoba berkunjung ke sebuah rumah makan apalagi bila *testimoni* tersebut dari orang yang terpercaya baik itu kerabat, kolega terutama pakar kuliner yang sering mengulas tentang tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi oleh penikmat kuliner Nusantara.

Analisis Data Kuesioner

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada target responden dengan rentang usia 18 tahun keatas secara accidental mendapat 30 responden. Kuesioner tersebut telah diisi oleh 70% perempuan dan 30% laki-laki. Sedangkan untuk usia responden 13,3% (18-24 tahun), 6,7% (25-34 tahun), 20% (35-44 tahun), 40% (45-55 tahun) dan 20% (diatas 55 tahun). Sedangkan untuk pendidikan responden tergambar pada tabel berikut ini :

Tabel 1. pendidikan responden

Pendidikan	
SMA	3,3%
Diploma	6,7%
S1	66,7%
Pasca Sarjana	23,3%

Kemudian peneliti menanyakan tentang durasi lama waktu responden mengakses sosial media dalam sehari, peneliti memberikan rentan jawaban yaitu 0-1 jam, 1-3 jam, 3-5 dan 5-7 jam sehari.

Tabel 2. waktu responden mengakses sosial media dalam sehari

Akses Medsos/hari	
0-1 jam	3,3%
1-3 jam	43,3%
3-5 jam	50%
5-7 jam	3,3%

Untuk motif penggunaan sosial media ini, peneliti meminta responden memilih dua alasan terbesar mereka menggunakan sosial media. Peneliti memperoleh hasil sebanyak 89,2% mengatakan menggunakan sosial media untuk mencari informasi, sedangkan sisanya adalah menggunakan sosial media untuk menjalin relasi pertemanan maupun relasi bisnis. Untuk menggali sosial media yang banyak digunakan ini, peneliti meminta responden memilih sosial media yang paling sering digunakan dengan pilihan yaitu instagram, facebook, tiktok, dan twitter. Dalam pertanyaan ini, sosial media yang paling banyak digunakan oleh responden adalah sebagai berikut.

Tabel 3. sosial media yang paling sering digunakan responden

Platform yang sering digunakan	
Instagram	80%
Facebook	6,7%
Tiktok	10%
Twitter	3,3%

Instagram masih menjadi sosial media yang paling banyak digunakan sehingga instagram pun memiliki potensi yang besar untuk mendistribusikan konten di sosial media. Trend facebook mulai ditinggalkan dan beberapa mulai beralih ke tiktok.

Untuk mengetahui bahwa *storytelling* Warung Tuman BSD dan *testimoni* pelanggan mampu meningkatkan brand awareness usaha kuliner tersebut, maka dilakukan pengolahan data kuesioner melalui skala linkert. di mana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No		Pertanyaan	STS		TD		N		S		SS	
1.	STORYTELLING	Sosial media WARUNG TUMAN BSD di Instagram dan Facebook banyak memposting suasana warung, masakan dan tamu-tamu dengan cara melakukan storytelling baik berupa narasi, foto maupun video. Apakah hal tersebut membuat Anda lebih mengenal brand tersebut?	0	0%	0	0%	1	3%	16	53%	13	43%
2.		Apakah storytelling yang dibagikan oleh Warung Tuman mudah diingat	0	0%	0	0%	8	27%	15	50%	7	23%
3.		Informasi yang disampaikan melalui storytelling Warung Tuman BSD membuat saya tertarik untuk mencoba makanan di Warung Tuman BSD	0	0%	0	0%	6	20%	16	53%	8	27%
4.		Storytelling yang dibagikan oleh Warung Tuman BSD membuat saya lebih percaya pada kualitas makanan mereka	0	0%	1	3%	8	27%	13	43%	8	27%
5.	TESTIMONI	Apakah testimoni pembeli di sosial media mempengaruhi saya dalam mengenal Warung Tuman BSD	0	0%	0	0%	5	17%	15	50%	10	33%
6.		Saya lebih percaya terhadap kualitas Warung Tuman BSD setelah membaca testimoni dari pembeli di	0	0%	2	7%	9	30%	9	30%	10	33%

		sosial media										
7.		Testimoni pembeli membantu saya memahami keunggulan produk Warung Tuman BSD	0	0%	0	0%	2	7%	20	67%	8	27%
8.		Testimoni dari pembeli memotivasi saya untuk mencoba makanan dari Warung Tuman BSD	0	0%	0	0%	5	17%	14	47%	11	37%
9.		Saya merasa bahwa testimoni pembeli di Warung Tuman BSD jujur dan dapat dipercaya	0	0%	1	3%	9	30%	14	47%	6	20%
10.		Saya sering melihat atau mendengar tentang Warung Tuman BSD	0	0%	4	13%	10	33%	8	27%	8	27%
11.	BRAND AWARENESS	Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau merk Warung Tuman BSD	0	0%	5	17%	14	47%	8	27%	3	10%
12.		Saya tahu makanan apa saja yang dijual oleh Warung Tuman BSD	0	0%	5	17%	8	27%	11	37%	6	20%
13.		Warung Tuman BSD sering muncul di media sosial saya	1	3%	7	23%	7	23%	9	30%	6	20%
14.		Saya akan merekomendasikan Warung Tuman BSD	0	0%	3	10%	6	20%	10	33%	11	37%

Terdapat tiga variabel yang dibahas dalam kuesioner responden yaitu :



Storytelling, Testimoni dan Brand awareness

Rata-rata responden menunjukkan bahwa **49,75% setuju** bahwa storytelling dan testimoni yang dilakukan melalui media sosial membuat mereka lebih ingin mengetahui tentang Warung Tuman BSD. Kekuatan cerita yang ditampilkan membuat responden juga ingin mencicipi masakan di warung tersebut bahkan percaya bahwa warung tuman menyajikan kuliner yang berkualitas. Sehingga apa yang didapat dari data kualitatif sejalan dengan apa yang dihasilkan oleh data kuantitatif. Responden juga memberikan **jawaban yang positif (48,5%)** bahwa testimoni pembeli memberi dampak. Dampak tersebut secara kualitatif menunjukkan kualitas dari testimoni pembeli yang dinilai dapat berperan dalam keputusan dalam membeli di warung tuman. Melihat distribusi frekuensi, kita dapat melihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban "**Setuju 30,8%**" atau "**Sangat Setuju 22,8%**", yang berarti bahwa

storytelling di media sosial Warung Tuman efektif dalam meningkatkan pengetahuan mereka tentang merk (brand awareness) tersebut.

SIMPULAN

1. *Story telling* memberikan dampak terhadap peningkatan brand awareness, hanya saja perlu ditelusuri lagi dari cerita lokasi, suasana dan rasa masakan mana yang memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan brand awareness.
2. Format storytelling yang lebih banyak disukai adalah gabungan *narasi dan video*. Data ini dapat menjadi referensi dalam mengemas pesan yang disampaikan dalam storytelling agar dapat ditempatkan di social media yang memiliki tingkat preferensi yang tinggi yaitu Instagram
3. *Testimoni* pelanggan memberikan dampak brand awareness dalam storytelling yaitu terdapat persetujuan pembeli dalam hal itu. Dampak yang diberikan cukup bervariasi yang berjenjang dari pendukung promosi sampai dengan sangat mempengaruhi keputusan.

SARAN

1. Brand awareness warung tuman BSD perlu ditelaah kembali dalam hal capaian awareness yang dituju, Sehingga kekuatan format yang dipilih dapat lebih tepat dan akurat implementasinya. Saat ini, belum terdapat informasi sejauh mana reach dari brand awareness yang akan dicapai oleh Warung Tuman BSD
2. Brand awareness warung tuman BSD tidak saja untuk menarik pembeli tetapi juga bagaimana agar pembeli kembali datang ke tempat tersebut, untuk itu pengelolaan sosial media dan format storytelling dalam implementasinya dapat dilakukan modifikasi kembali. Untuk mengetahui pengaruh testimoni perlu dilakukan riset pasar lebih lanjut dan pengukuran stakeholder
3. Perlu dilakukan penelitian eksplorasi teknik pemasaran lainnya yang dapat diintegrasikan untuk mempertahankan pertumbuhan brand awareness yang berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name. New York The Free Press
- Arndt, J. (1967), "Word of Mouth Advertising and Informal Communication," In D.F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling Behavior, Boston: Harvard University
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cialdini, R. (1984). Pengaruh Psikologi Persuasi. New York, NY: William Morrow e Company. Reading Hardcover – June 23, 1993
- Ho, R. (n.d.). The Power of Storytelling for Social Businesses. Conscious Magazine. Retrieved May 6, 2021, from <https://consciousmagazine.co/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Lindawati, L. (2018) "Kekuatan Cerita Pada Bisnis Sosial" Jurnal Studi Pemuda, Vol 7 https://www.researchgate.net/publication/331208497_
- Levy dan Weitz. 2014. Retailing Management. Mc. Graw Hill. Boston.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer.
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education.
- Richard J. Gerrig, Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities

- Rose, R. (2016, October 27). New Framework for Strategic Content Marketing. Content Marketing Institute .<https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>
- R. Solomon, M. (2017). Consumer Behavior Buyinh, Having, and Being.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sumi, K. (2010). Learning story marketing through practical experience of story creation system. In R. Aylett, M. Y. Lim, S. Louchart, P. Petta, & M. Riedl. (Eds.), Interactive storytelling: Third Joint Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2010, Edinburgh, UK, November 1-3, 2010: proceedings (pp 98-110). Springer
- Wan-Tzu, L & Shyhnan, L, (2016), How social enterprise attract public awareness using storytelling, Proceedings of International Academic Conferences 3505862, International Institute of Social and Economic Sciences.”. Jurnal Economia, 2(1), 1-11
<https://www.abacademies.org/articles/the-effectiveness-of-social-media-by-brand-awareness-information-platform-gaining-feedback-customer-acquisition-and-retention-of-o-12443.html>