



***BRANDING IMAGE DAN BRAND AWARENESS
KONSUMEN NYOT-NYOT THAI TEA DI
JOMBANG***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**WIDYA AULIA RAHMADHINA
NIM B76216076**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Aulia Rahmadhina
NIM : B76216076
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Branding Image dan Brand awareness Konsumen Nyot-Nyot Thai tea di Jombang* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 27 Februari 2020

mbuat pernyataan



Widya Aulia Rahmadhina
B76216076

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Widya Aulia Rahmadhina
NIM : B76216076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Branding Image dan Brand Awareness*
Konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* di Jombang

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 26 Februari 2020

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.
197106021998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

BRANDING IMAGE DAN BRAND AWARENESS KONSUMEN NYOT-NYOT THAI TEA DI JOMBANG

SKRIPSI

Disusun oleh:

Widya Aulia Rahmadhina

B76216076

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Stars Satu Pada tanggal 13 Maret 2020

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP. 19600412199403001

Penguji III



Dr. Nikmah Hadiati S.S.Ip., M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV



Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001



13 Maret 2020
Dekan,

Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Widya Aulia Rahmadhina
NIM : B76216076
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : warahmadhina@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ **Sekripsi** ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Branding Image dan Brand Awareness Konsumen Nyot-Nyot Thai tea di Jombang

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 September 2020

Penulis

Widya Aulia Rahmadhina

ABSTRAK

Widya Aulia Rahmadhina, NIM. B76216076, 2020.
***Branding Image dan Brand Awareness* Konsumen *Nyot-nyot Thai tea* di Jombang.**

Penelitian ini membahas tentang *Branding Image* dan *Brand Awareness* Konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* di Jombang. Hal ini memahami bagaimana *branding image* yang dibentuk oleh *owner Nyot-Nyot Thai tea* dan untuk memahami bagaimana *brand awareness* konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data yakni data wawancara informan dan data sekunder. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teori komunikasi bauran pemasaran dan teori kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding image* yang dibentuk oleh *owner Nyot-Nyot Thai tea* adalah menggunakan *stretegi personal selling* secara terus menerus. *Brand awareness* yang dibangun konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* melalui nama merek yang unik, harga yang murah dan cita rasa serta wangi aroma teh yang khas.

Implementasi dari penelitian ini adalah *Nyot-Nyot Thai tea* Jombang diharapkan untuk semakin meningkatkan strategi dalam mem-branding merek *Nyot-Nyot Thai tea* sehingga dapat meningkatkan kesan produk yang baik dan memuaskan dimata pelanggan *Nyot-Nyot Thai tea* Jombang.

Kata Kunci: *Branding Image, Brand Awareness, Nyot-Nyot Thai tea di Jombang.*

ABSTRAK

Widya Aulia Rahmadhina, NIM. B76216076, 2020.
***Branding Image dan Brand Awareness* Konsumen *Nyot-nyot Thai tea* di Jombang.**

This research discus about *Branding Image* and *Brand Awareness* of *Nyot-Nyot Thai tea* consumers in Jombang. It understands how teh *image* formed by teh owner of *Nyot-Nyot Thai tea* and to understand how consumer *brand awareness* reaches customer satisfaction.

This research uses descriptive qualitative research with data sources namely informant interview data and secondary data. Furthermore, the data were analyzed by using the theory of mix marketing communication and consumer satisfaction theory.

The results of this study show that the *branding image* formed by the owner of *Nyot-Nyot Thai tea* is used personal selling strategies continuously. While consumer *brand awareness* of *Nyot-Nyot Thai tea* towards a unique *brand name*, low prices and taste with the typical aroma of tea. The implementation of this research is to expect *Nyot-Nyot Thai tea* Jombang to improve the strategy in *branding the Nyot-Nyot Thai tea brand*, so it can increase the impression of a good product and quench the customers of *Nyot-Nyot Thai Thai tea* Jombang.

Key Word: *Branding Image, Brand Awareness, Nyot-Nyot Thai tea di Jombang.*

Widya Aulia Rahmadhina, NIM. B76216076, 2020.
Branding Image dan Brand Awareness Konsumen Nyot-nyot Thai tea di Jombang.

كلمات مفتاحية:

Branding Image, Brand Awareness, Nyot-Nyot Thai tea di Jombang.

DAFTAR ISI

xi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. Logo Nyot-Nyot <i>Thai tea</i>	55
Gambar 3. Stand awal Nyot-Nyot <i>Thai tea</i>	59
Gambar 4. kedai Nyot-Nyot <i>Thai tea</i> sekarang	59
Gambar 5. produk Nyot-Nyot <i>Thai tea</i>	64
Gambar 6. informasi mengenai event Nyot-Nyot <i>Thai tea</i>	66

Bagi perusahaan citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek adalah

⁴ Linis Esti, “Strategi Integrated Marketing Communication,” 2014, hal 1.

(Thailand tea), minuman ini cukup *happening* dan masih diminati oleh masyarakat walaupun sekarang ini juga mulai banyak *coffeeshop* yang menyajikan berbagai jenis kopi dan tempat nongkrong yang nyaman untuk konsumennya.

Thai tea sendiri adalah salah satu jenis minuman teh asal Thailand yang saat ini sangat mendunia. Di tahun 1980'an pedagang dari China meyalurkan teh yang menjadi bahan baku *Thai tea*, yaitu teh hitam atau *Cha Yen Tea*. Namun, karena harga teh hitam cukup mahal pada akhirnya digantikan dengan *Ceylon*, teh hitam yang memiliki aroma sangat pekat asal Sri Lanka. Memilih jenis teh tidak bisa sembarangan, karena seduhan teh tersebut haruslah memiliki aroma yang tajam dan memiliki cita rasa yang kuat dalam teh hitamnya sendiri. Maka tidak heran jika jenis teh hitam *Cha Yen* atau *Ceylon* yang terpilih. Selain teh hitam, dalam seduhan *Thai tea* juga dilengkapi dengan bahan-bahan lainnya seperti rempah-rempah, asam dan anise. Sedangkan warna oranye khas dari *Thai tea* sendiri adalah tambahan pewarna agar lebih manis, creamy dan menarik.⁶

Penelitian ini membahas tentang kesadaran konsumen akan suatu merk produk *Thai tea*, yaitu *Nyot-Nyot Thai tea* di Jombang dimana penelitian dilakukan berdasarkan fenomena-fenomena tentang persaingan usaha minuman dan *frenchise*. *Nyot-Nyot Thai tea* merupakan salah satu merk minuman Thailand yang sempat *happening* di Indonesia pada tahun 2018 dan masih memiliki banyak peminat hingga saat ini, *Nyot-Nyot Thai tea* juga merupakan salah satu produk *Thai tea* yang paling diminati konsumen di Jombang, dilihat dari usaha competitor lainnya yang sudah tutup usaha *frenchise Thai tea* dengan lebih dulu. *Nyot-Nyot Thai tea*

⁶ Kompasiana, *Ternyata Inilah Asal-usul Thaitea yang Belum Banyak Diketahui!*, Diakses pada tanggal 5 Oktober 2019, <https://www.kompasiana.com/poseednachan/598039bfa208c0393a464472/ternyata-inilah-asal-usul-thai-tea-yang-belum-banyak-di-ketahui?page=all>

Nyot-Nyot Thai tea di Jombang juga memiliki akun instagram dengan *followers* sejumlah 872, perkembangan usaha *franchise Nyot-Nyot Thai tea* juga amat pesat. Saat ini usahanya semakin berkembang hingga dapat membentuk kedai kecil dengan beberapa bangku dan tempat duduk sehingga mampu menyuguhkan tempat yang nyaman dan menarik minat pembeli dan memberikan kesan yang lebih bagi pelanggan *Nyot-Nyot Thaitea*. Sehingga dari penelitian ini penulis dapat mengetahui bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh *Nyot-Nyot Thai tea* dapat mempengaruhi *brand awareness* di kalangan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

- ### C. Tujuan Penelitian

Setiap segala sesuatu yang dikerjakan dengan terencana pasti mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang ditetapkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi dalam *brand awareness* konsumen atau kesadaran akan sebuah merek produk.

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan bagaimana perilaku konsumen dalam mengenal suatu produk karena analisis konsumen menjadi landasan bagi manajemen pemasaran.

Definisi konsep adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti pada variabel-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti dan digali datanya.⁷

Definisi *Branding image* adalah pembentukan representasi dari keseluruhan persepsi pada merek atau bentuk sebuah product. Agar nama merek dapat dikenal dalam masyarakat maka seorang pengusaha harus mampu memberikan citra merek yang baik. Merek adalah identitas, simbol atau kombinasi dari beberapa hal yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau penjual, yang bertujuan untuk memberikan ciri tersendiri dan memberikan sesuatu

[illegible]

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Branding Image

1. Pengertian *Branding Image*

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau brand tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. *Brand* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *burn* (membakar). Istilah ini berakar dari bangsa Jerman kuno yang membuat cap bakar, semacam stempel, untuk ternaknya dengan tujuan menandakan pemiliknya. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, *brand*/merek berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama.¹⁴

Menurut *American Marketing* mendefinisikan *brand* (merek) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.¹⁵

Chernatony and Riley mendefinisikan *brand* sebagai “mata rantai” antara aktifitas pemasaran perusahaan

¹⁴ Aditya Bagas Pratama,. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. (Surabaya Pustaka Media,2006), hlm. 316

¹⁵ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm.98-99

2. Model Komunikasi Pemasaran

- a) Iklan (*advertising*)
b) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

²⁸ Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, hal 267.

- a) *Product* (produk)
- b) *Price* (harga)
- c) *Place* (lokasi)
- d) *Promotion* (promosi)

³¹ Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga, hal 35

1. Pengertian *Brand Awareness*

Pada saat ini pada dunia *marketing Brand Awareness* merupakan bagian yang sangat penting, dan juga merupakan nyawa dalam sebuah penjualan sebuah produk. Misalnya sebuah keberhasilan dari *Brand Awareness* adalah disaat seseorang tanpa sadar mengucapkan air mineral sebagai Aqua, atau mie instan sebagai Indomie. Padahal nama Aqua dan Indomie adalah nama dari sebuah produk. Hal ini menjadikan merek tertentu akan mudah diingat jika seseorang akan mencari suatu barang atau produk tersebut.³²

Kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Menurut Surachman kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek

³² Izzuddin Wahyu, “Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang”. Skripsi. Hal 18-19. 2018.

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi penggerak kearah tujuanyang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Namun motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hoxon”.

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa dari setiap individu setelah membandingkan hasil dari produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Apabila hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan maka pelanggan akan mengalami rasa ketidakpuasan. Namun jika hasil memenuhi harapan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Jadi, salah satu fungsi dari persepsi adalah kepuasan atas hasil dan harapan yang didapatkan.⁴¹

⁴⁰ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014) hal 120-121.

[illegible]

“Ilmy Dewantari, Strategi Komunikasi Pemasaran *Café Burger Loves Me* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Café Burger Loves Me*. Dan strategi yang berhasil digunakan adalah memanfaatkan media iklan dan publikasi melalui beberapa *event*. Perbedaan dengan penelitian saya adalah pada strategi komunikasi pemasaran, dimana pada penelitian ini peneliti menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan

BAB III

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian *Brand Awareness* Konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* di Jombang yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena apa yang dialami oleh subjek. Nyoman Kutha Ratna mengungkapkan pengertian mengenai pendekatan penelitian, yakni satu dengan cara mendekati atau menjinakkan sehingga hakikat objek dapat diungkap se jelas mungkin. Pendekatan memegang peranan pokok dalam penelitian kualitatif dengan pertimbangan bahwa objek adalah abstraksi kenyataan yang sesungguhnya.⁴⁵

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.⁴⁶ Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

B. Lokasi Penelitian

Nyot-Nyot Thai tea, Jl. KH. A. Dahlan no.6, Jombatan,
Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

Peneliti memilih lokasi tersebut karena *Nyot-Nyot Thai tea* merupakan usaha *franchise Thai tea* pertama di Jombang. Sebagai salah satu jenis minuman yang diminati masyarakat, *Nyot-Nyot Thai tea* masih mampu bersaing dengan banyak

⁴⁵ Suharsini, Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Hal 129.

⁴⁶ Hadari Nawawi, H. Murni Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996) hal. 73

Pada penelitian kualitatif, pengambilan sumber data selektif, karena pengambilan sumber data dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu, sehingga pengertiannya sejajar dengan jenis data yang dikenal sebagai *purposive sampling*. Peneliti cenderung memilih informan yang dinilai dapat mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam, selain itu juga dapat dipercaya untuk menjadi informan dari sumber data yang dicari.

Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif. Dengan melakukan wawancara atau pengamatan dilapangan akan memberikan sumber data berupa kata-kata dan tindakan. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis, pengambilan foto dan perekaman.⁴⁷

Meliputi informan yang terdiri dari *Owner*, karyawan dan pelanggan *Nyot-Nyot Thai tea*. Peneliti memiliki karakteristik untuk dijadikan informan, sebagai berikut:

- Pelanggan atau konsumen yang pernah 3 – 5 kali melakukan pembelian di *Nyot-Nyot Thai tea* Jombang.
- Pelanggan dengan batas usia 15 – 25 tahun.
- Pelanggan berdomisili asli di Jombang.

Data sekunder adalah data-data yang didapat oleh sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang

[illegible]

terdiri dari surat pribadi, buku harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.⁴⁸

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam kajian ini adalah official akun instagram *Nyot-Nyot Thai tea* Jombang.

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap pra lapangan

a) Menyusun Perancangan Penelitian

Hal pertama yang dilakukan dalam tahap ini adalah menyusun, mempelajari dan memahami fokus serta rumusan lapangan penelitian. Sehingga kemudian dikembangkan menjadi proposal penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi usaha *franchise Nyot-Nyot Thai tea* sebagai lokasi lapangan penelitian.

b) Mengamati dan menilai lapangan

Peneliti mengamati tentang kondisi daerah lokasi penelitian serta membaca situasi dan kondisi saat melakukan interaksi jual beli antara penjual produk dengan pelanggan.

c) Memilih informan sebagai sumber data penelitian

Informan adalah satu komponen penting dalam mendapatkan sumber data yang valid. Dalam memilih informan, peneliti harus memilih informan yang jujur, komunikatif dan mengetahui tentang kondisi subjek penelitian.⁴⁹

Dalam hal ini, peneliti memilih *owner*, pegawai dan pelanggan *Nyot-Nyot Thai tea* sebagai informan.

⁴⁸ Melliong, *Metodolgi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm.159

⁴⁹ Melliong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Posda Karya, 2004), hlm.130

d) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti juga harus menyiapkan beberapa hal yang dibutuhkan pada saat melakukan penelitian. Seperti alat tulis, alat rekam, kamera dan yang lainnya untuk memudahkan dalam pengambilan data.⁵⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa alat penelitian, yaitu book note, kamera dan recorder untuk memudahkan peneliti mengumpulkan hasil penelitian.

e) Etika penelitian

Permasalahan etika akan muncul apabila peneliti tidak menjaga sikap, tidak menghormati dan tidak menjaga nilai-nilai yang ada pada masyarakat dan pribadi. Dalam hal ini, peneliti harus mempersiapkan diri baik kondisi fisik maupun kondisi psikologis.⁵¹

Dalam penelitian ini peneliti berusaha semaksimal mungkin menjaga sikap dan bertanggung jawab atas data yang didapatkan.

2. Tahap pengerjaan lapangan

a) Memahami latar peneliti dan persiapan diri

Peneliti hendaknya mampu mengenali latar penelitian. Selain itu peneliti juga tau bagaimana menempatkan diri dan menyesuaikan penampilan dalam melakukan penelitian. Peneliti juga harus membina hubungan baik antara subjek dan peneliti.⁵²

⁵⁰ Melliong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Posda Karya, 2004), hlm.133

⁵¹ Melliong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Posda Karya, 2004), hlm.135

⁵² Melliong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Posda Karya, 2004), hlm.138

b) Tahap memasuki lapangan

3. Tahap penulisan laporan

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

[illegible]

sebenarnya di dalam keadaan tertentu. Dalam observasi ini, peneliti akan terjun langsung untuk survey beserta wawancara dengan *owner* dan staff marketing perusahaan secara langsung. Observasi langsung dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkap data mengenai kepuasan pelanggan dan kesadaran merek akan produk *Nyot-Nyot Thai tea*. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap mengenai *brand awareness Nyot-Nyot Thai tea* di Jombang

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara penanya dan pewawancara dengan menjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat semua jawaban dari responden sebagaimana adanya. Pewawancara sesekali menyelingi jawaban responden, baik untuk meminta penjelasan maupun untuk meluruskan bilamana ada jawaban yang menyimpang dari pertanyaan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara ini menggunakan konsep yakni peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Disini, peneliti akan melakukan wawancara terhadap konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* di Jombang yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Menurut Djam'an Satori, studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam memperlakukan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.⁵³ Dokumen

⁵³ Satori Djam'an, Komariah Aan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011) hal. 149.

Rasa *thai tea* juga memiliki rasa yang khas, Teh yang dipilih untuk diolah menjadi *Thai tea* memang tidak bisa sembarangan karena seduhan teh harus memiliki aroma tajam serta rasa teh hitam yang kuat pula. Tidak sampai pada seduhan teh hitamnya, ternyata *Thai tea* akan semakin lengkap rasanya jika dilengkapi dengan rempah-rempah serta pewarna makanan oranye yang merupakan warna khas *Thai tea* itu sendiri. Agar menjadi lebih manis dan *creamy*, teh dengan rempah tadi dipadukan dengan gula, *evaporated milk*, *condensed milk* atau *coconut milk*. Dengan perpaduan yang sedemikian lengkap, minuman hits *Thai tea* menyajikan rasa segar yang nikmat untuk kamu cicipi.⁵⁷ Selain itu, *Thai tea* juga didukung dengan beberapa bahan lainnya. Seperti rempah asam dan anise, pewarna makanan oranye (warna khas Thailand),

[illegible]

susu kental manis sehingga membuat rasa dari *Thai tea* semakin nikmat, gula, dan evaporated (coconut) milk. Selain menyegarkan, *Thai tea* juga memiliki kandungan antioksidan yang cukup tinggi. Dibandingkan dengan teh lain, kandungan antioksidan *Thai tea* jauh lebih tinggi. Antioksidan pada vitamin C dan E yang tinggi mampu membantu tubuh menangkal radikal bebas, bahkan bisa mencegah kanker. *Thai tea* juga mampu melancarkan peredaran darah, pencernaan, hingga membuang kolesterol jahat yang ada dalam darah.⁵⁸ Selain itu *Thai tea* juga memiliki beberapa fakta unik diantaranya *Thai tea* dibuat dengan rempah-rempah yang bermacam-macam. Diantaranya seperti kayu manis, kapulaga dan adas manis (star anise). Selain itu juga proses pembuatannya. Biasanya teh dan rempah-rempah direbus atau diseduh bersama selama 5 menit. Namun pada proses pembuatan *Thai tea*, agar teh yang dirasa lebih kuat maka proses merebus tehnya bisa 7 hingga 8 menit.

Thai tea terkesan mirip dengan teh susu ataupun teh tarik. Namun ketiga minuman ini memiliki perbedaan masing-masingnya. Sesuai dengan namanya teh susu dibuat dengan campuran teh dan susu. Kedua bahan tersebut cukup dicampurkan saja dengan cara diaduk bersama dalam satu wadah. Namun, kita tidak dianjurkan untuk meminum teh susu terlalu banyak. Ini karena protein susu akan mengikat antioksidan yang terkandung dalam teh, sehingga dapat menghambat penyerapannya.

Selain itu, minum teh susu juga dapat menghambat penyerapan kalsium yang ada di usus kita juga. Ini karena

⁵⁸ Tribunnews.com, *Fakta Unik Thai Tea, Minuman Thailand Yang Digemari Orang Indonesia*. Diakses pada 19 Februari 2020. <https://www.tribunnews.com/travel/2020/02/24/fakta-unik-thai-tea-minuman-khas-thailand-yang-digemari-orang-indonesia>.

⁵⁹ Bobo.id. *Apa Bedanya Teh Susu, Teh Tarik dan Thai tea?*. Diakses pada 18 Februari 2020. <https://bobo.grid.id/read/08680195/apa-bedanya-teh-susu-teh-tarik-dan-thai-tea?page=all>

khlas dan unik. Dari situ munculah rasa penasaran untuk mengetahui bagaimana cita rasa dan detail pembuatan minumannya. Hal ini berhubungan dengan penjelasan dari *owner Nyot-Nyot Thai tea* di Jombang. Menurut Pak Sunarto, selaku *owner Nyot-Nyot Thai tea* menjelaskan bahwa beliau memang membeli paket *franchise* untuk usahanya. Dengan melakukan survey dan mencicipi beberapa merek *franchise Thai tea*. Beliau menggali informasi kebanyakan dari situs internet dan kemudian menghubungi nomor yang tertera. Setelah membandingkan dan melakukan pengamatan terhadap produk *Thai tea* akhirnya beliau mengambil keputusan untuk mengambil paket *franchise* dari *Nyot-Nyot Thai tea*. Menurut penjelasan beliau juga, ditahun 2018 juga belum ada pesaing untuk memulai usaha *Thai tea*, padahal pada tahun itu citra *Thai tea* di Surabaya sudah mulai turun. Namun menurutnya, saat awal mencoba juga beliau masih ingat dengan rasa *Thai tea* dari *Nyot-Nyot* memang lebih enak dan terasa aroma teh hijaunya. Sehingga bulat sudah keputusan beliau untuk membuka *Nyot-Nyot Thai tea* di Jombang.⁶³

⁶³ Wawancara dengan Pak Sunarto, *Owner Nyot-Nyot Thai tea* Jombang.

Memiliki prinsip yang mengutamakan pelayanan, Pak Sunarto tidak menginginkan keuntungan yang tinggi dari setiap produk yang dijualnya. Beliau memiliki pemikiran bahwa harga yang terjangkau tidak masalah jika penjualannya mencapai jumlah yang banyak. Selain itu beliau juga menjelaskan bahwa beliau juga banyak belajar melalui beberapa media sosial dalam menjalani usahanya, seperti melihat beberapa tayangan youtube yang menjelaskan tentang tahap-tahap dalam menjalani usaha.

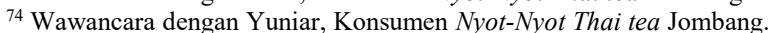
perkembangan *Nyot-Nyot Thai tea* memang pesat, secara cita rasa dan kualitas produk juga berbeda. Dan baginya pelanggan yang berulang untuk membeli produk *Nyot-Nyot* sendiri karena memang cita rasa yang nikmat. Beliau juga menjelaskan bahwa cara penyajian produk *Nyot-Nyot* sendiri juga terdapat peningkatan, sehingga berpengaruh pada cita rasa yang dihasilkan. Jika sebelumnya dalam penyajiannya minuman *Thai tea* ini diracik dengan air hangat melalui dispenser, namun sekarang cara pembuatannya menggunakan air yang sudah mendidih, dengan tujuan rasa dan aroma teh hijaunya sendiri semakin terasa.

“gak berubah mbak kalau citarasa, justru malah enak sekarang. Dulu itu air panasnya pake dari dispenser. Sekarang pakai air yang emang mendidih banget”⁶⁶

Lokasi *Nyot-Nyot Thai tea* sendiri yang strategis berada dipusat Kabupaten Jombang memungkinkan jika pelanggan *Nyot-Nyot Thai tea* sendiri di dominasi dengan siswa-siswi hingga pegawai. Menurut Kak Aprilia, jam sibuk atau titik dimana intensitas pembelian meningkat ketika jam pulang sekolah ataupun pada jam makan siang. Beliau juga menjelaskan untuk setiap harinya tingkat orientasi pembelian juga tidak menentu. Namun dapat dipastikan akan padat pengunjung di hari menuju akhir pekan.

“kalau jam-jamnya rame ya pulang anak sekolah, ya tiap hari ya gak pasti sih, cuman emang pulang sekolah ya rame, patokannya mesti abis dhuhur itu. Kalau

⁶⁶ Wawancara dengan Kak Aprilia, Karyawan *Nyot-Nyot Thai tea* Jombang.



Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Nyot-Nyot* sendiri dapat diketahui dari hasil wawancara dengan beberapa informan. Produk *Thai tea* juga memberikan harga yang terjangkau dan size minuman yang tergolong besar ditambah dengan rasa *Thai tea* yang segar memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen. *Nyot-Nyot Thai tea* sendiri menawarkan beberapa varian rasa sehingga konsumen bisa mencoba aneka rasa *Thai tea* sendiri.

"Puasnya itu karena harganya murah dan ukurannya kan besar ya jadi lega gitu minumnya, terus pelayanannya itu juga baik, mbak-mbaknya yang jual ramah-ramah".⁷⁴

⁷³ Wawancara dengan Novi, Konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* Jombang.

⁷³ Wawancara dengan Novi, Konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* Jombang.

⁷⁴ Wawancara dengan Yuniar, Konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* Jombang.

Pada penelitian kualitatif, dalam tahap ini peneliti melakukan analisis data. Analisis data merupakan tahap untuk menelaah data yang peneliti dapatkan dari beberapa informan, Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa hasil temuan dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut beberapa hasil temuan penelitian :

a) **Branding Image** dengan *personal selling*

Secara keseluruhan, hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara dan observasi menunjukkan bahwa membangun sebuah identitas merupakan hal yang sangat penting dalam proses *branding*. *Nyot-Nyot Thai tea* sendiri memiliki cara untuk membangun sebuah identitas dari merek sebuah usaha minuman *Thai tea*. Peneliti mendapatkan temuan yang dapat menggambarkan tentang bagaimana *Nyot-Nyot Thai tea* membangun *image* atau citra produknya.

Setiap usaha pasti memiliki cara untuk menjalin hubungan baik dengan internal maupun eksternal. Hubungan yang baik akan memberikan rasa nyaman dalam menjalani aktivitas keseharian. Walaupun *branding* dari nama dan logo *Nyot-Nyot Thai tea* adalah *branding* dari pusat perusahaan, namun setiap *owner* dari usaha *franchise* ini berhak mengembangkan kreativitas guna memperluas usahanya.⁷⁵

Nyot-Nyot Thai tea juga membuat event atau acara kecil dalam melakukan *brandingnya*. Dilihat dari postingan instagramnya yang memberikan informasi bahwa *Nyot-Nyot Thai tea* akan menjalani agenda buka bersama panti asuhan dan membuka donasi untuk pelanggan atau konsumennya agar dapat berpartisipasi dengan cara membantu memberikan donasi. Hal ini

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Pak Sunarto, owner *Nyot-Nyot Thai tea*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

[illegible]

a) *Branding Image Melalui Personal Selling* dalam Tinjauan Teori Komunikasi Bauran Pemasaran

1) *Product* (produk)

Dalam hal ini, *Nyot-Nyot Thai tea* melakukan beberapa hal untuk meningkatkan kualitas produk berdasarkan kritik dan saran dari konsumen. Contoh yang telah dilakukan *Nyot-Nyot Thai tea* dalam peningkatan kualitas produk adalah penggunaan air panas untuk menyeduh teh, jika yang sebelumnya penggunaan air panas hanya sebatas menggunakan air panas dispenser, maka sekarang teh dari *Nyot-Nyot Thai tea* diseduh menggunakan air mendidih. Sehingga memberikan cita rasa teh yang lebih wangi dan nikmat.

[illegible]

3. Perspektif Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Dea, konsumen *Nyot-Nyot Thai tea*.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِدُونَ

Menurut tafsir Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an atau Ustadz Marwan Hadidi bin Musa, M.Pd.I Dan makanlah oleh kamu wahai orang-orang yang beriman, dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu, berupa bahan makanan yang berasal dari darat maupun dari laut, baik protein nabati maupun protein hewani

[illegible]

81

c) QS. An-Nahl ayat 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمْ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ عَابِدُونَ

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Dalam ayat ini menjelaskan agar azab Allah tidak menimpa kamu lantaran tidak mensyukuri nikmat-Nya, maka janganlah kamu, wahai orang mukmin, berbuat seperti halnya orang musyrik, dan makanlah yang halal lagi baik, lezat, bergizi, sesuai, dan bermanfaat bagi tubuh dan kesehatan dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat yang telah Allah anugerahkan kepada kamu dengan memanfaatkannya sesuai tuntunan Allah, jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya sebagai perwujudan imanmu. Ketahuilah, wahai nabi Muhammad dan orang mukmin, bahwa sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu memakan bangkai, yaitu binatang yang mati tanpa disembelih, kecuali binatang air dan belalang. Dia juga mengharamkan

⁸⁸ TafsirWeb, *Quran Surat Al-Baqarah Ayat 267*, diakses pada 18 Maret 2020, <https://tafsirweb.com/1972-quran-surat-al-maidah-ayat-88.html>

karena menginginkannya dan tidak pula makan s
berlebihan dan melampaui batas yang diperbole
dalam kondisi demikian, maka dia tidaklah ber
karena sungguh, Allah maha pengampun
kesalahan yang dilakukannya tanpa k
keinginannya sendiri, maha penyayang atas kesa
yang sengaja dilakukannya, bila ia bertobat.⁸⁹

karena menginginkannya dan tidak pula makan s
berlebihan dan melampaui batas yang diperbole
dalam kondisi demikian, maka dia tidaklah ber
karena sungguh, Allah maha pengampun
kesalahan yang dilakukannya tanpa k
keinginannya sendiri, maha penyayang atas kesa
yang sengaja dilakukannya, bila ia bertobat.⁸⁹

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mengenai *Branding Image* dan *Brand Awareness* Konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* di Jombang dengan menggunakan teori kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Dalam proses *branding* imagenya *Nyot-Nyot Thai tea* menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi 4P, yaitu product, price, place dan promotion. Dimana produk dan pelayanan yang diberikan *Nyot-Nyot Thai tea* adalah dua hal utama yang harus diberikan kepada konsumen, kemudian harga yang ditetapkan juga harga yang terjangkau sehingga tidak membatasi konsumen jika ingin membeli produk. Selanjutnya lokasi usaha yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau produk. Dan yang terakhir adalah promosi yang diberikan *Nyot-Nyot Thai tea* pada saat awal pembukaan adalah salah satu bentuk strategi promosinya.
2. *Brand Awareness* konsumen *Nyot-Nyot Thai tea* dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen merasakan puas karena dapat memberikan kritik dan saran untuk peningkatan kualitas cita rasa produk. Konsumen juga merasa puas karena cita rasa yang diberikan oleh produk *Nyot-Nyot Thai tea* sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu *Nyot-Nyot Thai* memiliki kesan unik tersendiri dari nama merek dan cita rasa produknya dibanding usaha pesaing *Thai tea* lainnya.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai *Branding Image* dan *Brand Awareness*

DAFTAR PUSTAKA

- digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- ## SKRIPSI DAN JURNAL

- [illegible]

Octavianti, Meria, 2012. *Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No. 2.

“*Pentingnya Brand Awareness Bagi Produk Anda*” diakses pada 10 Februari 2020.
<http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda>,

Bobo.id. *Apa Bedanya Teh Susu, Teh Tarik dan Thai tea?*.
Diakses pada 18 Februari 2020.
<https://bobo.grid.id/read/08680195/apa-bedanya-teh-susu-teh-tarik-dan-thai-tea?page=all>

Indotradingnews, *Asal Muasal Maraknya Bisnis Minuman Thai tea di Indonesia*. Diakses pada 18 Februari 2020.
<https://news.indotrading.com/asal-muasal-maraknya-bisnis-minuman-thai-tea-di-indonesia/>

Kompasiana, *Ternyata Inilah Asal-usul Thaitea yang Belum Banyak Diketahui!*, Diakses pada tanggal 5 Oktober 2019, <https://www.kompasiana.com/poseednachan/598039bfa208c0393a464472/ternyata-inilah-asal-usul-thai-tea-yang-belum-banyak-di-ketahui?page=all>

Tribunnews.com, *Fakta Unik Thai tea, Minuman Thailand Yang Digemari Orang Indonesia*. Diakses pada 19 Februari 2020.
<https://www.tribunnews.com/travel/2020/02/24/fakta-unik-thai-tea-minuman-khas-thailand-yang-digemari-orang-indonesia>