

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mencari informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai referensi, selain itu peneliti mencari informasi melalui buku-buku dan jurnal nasional dan internasional yang berkaitan dengan teori pada judul yang digunakan sebagai landasan teori ilmiah.

2.1.1. Variabel X (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013). Di negara maju, perusahaan telah menyadari pentingnya digital pemasaran. Agar bisnis sukses, mereka harus bergabung secara online metode tradisional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat (Parsons, Zeisser, Pelayan 1996). Pengenalan teknologi baru telah menciptakan peluang bisnis baru bagi pemasar untuk mengelola situs web mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka (Kiani, 1998). Periklanan Online adalah sarana pemasaran yang ampuh untuk membangun merek dan meningkatkan lalu lintas perusahaan untuk mencapai kesuksesan (Song, 2001). Harapan dalam hal membuahkan hasil dan mengukur

keberhasilan uang iklan yang dibelanjakan, pemasaran digital lebih hemat biaya mengukur Return On Investment (ROI) atas iklan (Pepelnjak, 2008).

Agar pemasaran digital memberikan hasil bagi bisnis, konten digital seperti aksesibilitas, navigasi dan kecepatan didefinisikan sebagai karakteristik kunci untuk pemasaran (Kanttila, 2004). Alat yang telah dicoba dan diuji untuk mencapai kesuksesan melalui pemasaran digital adalah penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut / *Word Of Mouth* (WOM) di media sosial dan untuk membuat situs populer (Trusov, 2009). Selain itu, WOM adalah terkait dengan membuat anggota baru dan meningkatkan lalu lintas di situs web yang sebagai imbalannya meningkat visibilitas dalam hal pemasaran.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Menurut penulis mengenai Digital Marketing atau Pemasaran Digital, yaitu suatu kegiatan pemasaran/memasarkan suatu barang atau jasa melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial.

2.1.2. Indikator Digital Marketing

Dalam digital marketing terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing, Menurut Ryan Kristo Muljono (2018) terdapat Tiga komponen dari digital marketing yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

Traffic dalam digital marketing adalah pengunjung website atau pengunjung properti online, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang digital market, mendatangkan *traffic* sebanyak banyaknya adalah keahlian utama yang perlu di pelajari. Contohnya adalah *traffic*. Dalam digital marketing ada 2 yaitu:

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara online. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu website.

b. Iklan (*advertising*)

Advertising atau iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila tidak membuat konten secara kompleks, berarti perlu membuat iklan. Artinya, membayar untuk mendatangkan traffic ke website. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

2. Konversi (*Conversion*)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan di bisnis. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan business-to-business lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau *business-to-customer* lebih mencakup penjualan. Ada *Conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama sales seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya leads atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui website bisa dihitung melalui *time of stay* (lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan *Average page per visit* (jumlah rata-rata halaman perkunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

3. Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan.

a. Pelanggan tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

b. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau *first time buyer* menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

c. Calon pelanggan

Anda juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

2.1.3. Variabel Y (*Brand Awareness*)

Pengertian *Brand Awareness*, Paulina Van Rate (2016) adalah sebagai berikut: Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkauan yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek”. Sedangkan menurut Aaker yang dikutip dari Hendi Ariyan (2013), mendefinisikan sebagai berikut: Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 346) Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Soehadi (2005:28) memberikan pengertian tentang kesadaran merek yang berarti : “Membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka”.

Menurut Penulis mengenai *Brand Awareness* atau yang dikenal dengan sebutan Kesadaran Merek adalah suatu keahlian atau kemampuan konsumen dimana konsumen sadar dan tahu mengenai keberadaan pada suatu merek sebuah produk atau jasa yang ada di pasaran, dan *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengukur efektivitas pemasaran yang dilihat dari kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu brand.

2.1.4. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Pengingat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017	Selain menganggap penggunaan digital marketing cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Sebanyak 9 orang peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.	Penelitian menggunakan variabel Digital Marketing.	Penelitian ini tidak terdapat Variabel people, keputusan Pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen
2.	Langgeng Setyo Nugroho (2014)	Hasil analisis pernyataan	Penelitian menggunakan	Penelitian ini tidak terdapat

	<p>Pengaruh kualitas, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro Rown Division Solo</p> <p>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.3, No.2 Agustus 2014 Page 230</p>	<p>variabel yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel promosi menggunakan media sosial sebesar 82,02%. berdasarkan hasil tersebut, maka keputusan pembelian di Distro rown.</p>	<p>variabel <i>Brand Awareness</i></p>	<p>variabel <i>people</i> dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen.</p>
3.	<p>Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati (2016)</p> <p>Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Management Analysis Journal, Vol.5 No. 4, 281-288</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i>, dan <i>Keputusan Pembelian</i></p>
4.	<p>Ichsan Widi Utomo</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan</p>	<p>Terdapat persamaan pada</p>	<p>Tidak terdapat Variabel <i>Brand</i></p>

	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness,, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Shopping Online (Studi Kasus Kasus pada mall Kota Casablanca Jakarta)	terdapat pengaruh signifikan antara Brand Awareness terhadap Loyalitas	variabel <i>Brand Awareness</i>	<i>Image</i> , dan <i>Brand Trust</i>
5.	Taat Kuspriyono, Ela Nurelasari Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase Decision Journal Management Volume 18 No. 2 September 2018	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan pembelian	Penelitian Menggunakan Variabel Jenis dari Digital Marketing yaitu Social Media Marketing	Tidak terdapat variabel <i>customer bounding</i>
6.	R. Tiffany A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh media digital dimana	Penelitian ini menggunakan variabel Digital Marketing	Tidak terdapat variable <i>purchase desicion</i>

	International Journal of Science and Management, Vol. 3 Issue 4, April 2018	konsumen lebih menyukai pemasaran digital atau digital marketing ketika berbelanja karena dapat menghemat waktu		
7.	Firnd Al R. PhD and Samira Alvandi Brand Awareness and Consumer Loyalty Research Journal of Social Sciences, Vol. 8 Issue 6, 2015	Hasil menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh pada loyalitas konsumen secara signifikan	Penelitian menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i>	Tidak terdapat variabel <i>consumer loyalty</i>
8.	Amandeep et al The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision International Journal of Managerial Studies and Research, Vol. 5 Issue 12, December 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising atau iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel advertising yang merupakan dimensi dari variabel digital marketing dan	Tidak terdapat variabel <i>Customer Purchase Desicion</i>

			keputusan pembelian	
9.	Syed Kazim and D. G. Kantharaj Impact of Advertisements towards Customer Purchase Decision International Journal of Management and Development Studies, Vol. 4 Issue 3, 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara iklan dan keputusan pembelian pelanggan	Penelitian menggunakan variabel advertising yang merupakan dimensi dari variabel digital marketing	Tidak terdapat variabel lain, yaitu <i>Customer Purchase Decision</i>
10.	Taat Kuspriyono, Ela Nurelasari Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase Decision Journal Management Volume 18 No. 2 September 2018	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan pembelian	Penelitian Menggunakan Variabel Jenis dari Digital Marketing yaitu Social Media Marketing	Tidak terdapat variabel lain, yaitu <i>Customer Bounding dan Purchase Decision.</i>

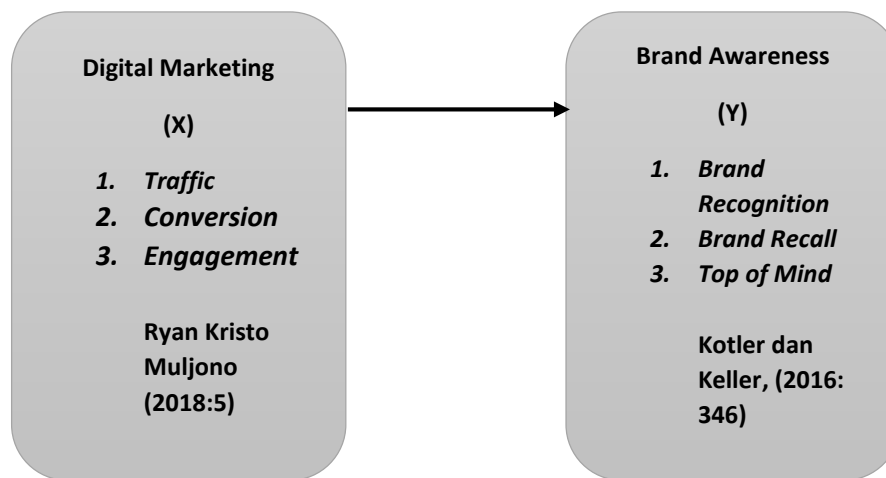
2.2.Kerangka Pemikiran

Digital Marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui teknologi digital, salah satunya adalah media sosial. Penggunaan Digital Marketing sebagai media komunikasi

pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Pada perkembangan komunikasi pemasaran, Digital Marketing merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *off-line* mulai kearah online. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya melalui online shop atau toko online, media sosial, website, video ads, banner, dll.

Digital Marketing juga bertujuan untuk membangun *Brand Awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju. Selain Brand Awareness, salah satu keunggulan dari Digital Marketing adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (WOM). Digital Marketing yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara tepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

2.2.1. Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1 Gambar paradigma Penelitian

2.3.Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009;64). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : Diduga Tidak Terdapat **pengaruh** dari digital marketing terhadap pembentukan brand awareness
- b. H_1 : Diduga Terdapat **pengaruh** dari digital marketing terhadap pembentukan brand awareness