BAB II
STUDI PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

Digital marketing adalah strategi *branding* terbaik di berbagai media *web*. *Brand* diperlukan bagi bisnis untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang identitas suatu merek. *Brand* memegang peranan penting dalam pemasaran. *Brand* memberi kekuatan pada merek produk dan layanan. Melalui penerapan pemasaran *digital*, bisnis dapat dengan mudah menciptakan citra merek untuk mendapatkan kesadaran di antara calon konsumen mereka. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang mereka percayai, sehingga kemungkinan besar konsumen dapat merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat dikatakan sebagai kesadaran otomatis oleh konsumen terhadap suatu merek yang dapat menggambarkan berbagai elemen merek tersebut tanpa harus menjelaskannya (Manshur, 2020).

Sederhananya, masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai kebutuhan untuk memperkenalkan produk ke konsumen. *Brand* itu sendiri dapat berupa perusahaan, pelayanan, atau nilai produk itu sendiri. Jadi tujuan dari sebuah *brand* adalah menjadi sesuatu yang dapat diperjuangkan, dimunculkan dan ditampilkan kepada konsumen (Yamani, 2018). Peran *digital marketing* sangat dibutuhkan saat ini, terutama di bidang pendidikan. IT Telkom Purwokerto (ITTP) melakukan kegiatan promosi secara langsung dan *digital* sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, yang dilakukan IT Telkom Purwokerto (ITTP) saat ini memanfaatkan luasnya internet untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen terutama pada para pelajar.

Brand awareness merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis ketika mencoba menampilkan merek atau produk yang dijual kepada calon konsumen. Mengembangkan *brand awareness* melalui pemasaran *digital* sangat penting dalam pemasaran sebuah merek. Beberapa penelitian berhubungan dengan penggunaan pemasaran *digital* dalam pengembangan *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahid & Puspita, 2017) yang berjudul Upaya Peningkatkan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* menggunakan teori strategi bauran pemasaran Humas Thomas L. Harris yang terkenal dengan konsep 'P.E.N.C.I.L.S'. Metode penelitian adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dilengkapi dengan data yang menunjukkan bahwa kegiatan *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* diterapkan dalam 7 strategi *marketing public relations*. Kegiatan seperti mempublikasikan, melakukan kegiatan yang menarik, *establishgood* hubungan dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, meningkatkan citra positif, memberikan layanan, dan menambahkan fitur baru dalam jaringan yang disediakan kepada masyarakat. Semua ini adalah upaya yang serius dan sungguh-sungguh PT. Go-Jek memberikan pelayanan yang terbaik khususnya kepada konsumen dan masyarakat umum untuk meningkatkan *brand awareness* PT. Go-Jek semakin kuat.

Penelitian yang dilakukan (Oktaviani & Rustandi, 2018) yang berjudul Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta didukung oleh dokumentasi peneliti. Informan terdiri dari dua informan utama dan dua informan tambahan dengan menemukan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola media sosial *instagram* dengan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti personal *selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati.

Penelitian yang dilakukan (Belinda & Loisa, 2019) yang berjudul Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Partipost) dengan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif secara deskriptif. Penelitian menggunakan wawancara mendalam dengan tiga orang narasumber yaitu dua orang anggota Partipost dan *influencer* di Partipost. Data penelitian yang didapat bersumber dari wawancara, data online, observasi dan dokumentasi dengan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan

oleh Partipost dalam membangun *brand awareness* suatu *brand* dengan menggunakan beberapa unsur atau bauran komunikasi pemasaran yang saling berkaitan, akan menciptakan bentuk pemasaran yang khas oleh Partipost. Bentuk pemasaran yang digunakan adalah *marketing campaign*, yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Untuk mengetahui keberhasilan membangun *brand awareness* ditentukan dari interaksi atau *engagement* pada pemasaran yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Manshur, 2020) yang berjudul Peran *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penentuan informan *purposive sampling* yang dipilih pada tiga kategori muslimah yang berbeda sebagai pengguna aktif internet dan penggemar *fashion*, yaitu informan pengguna busana hijab *modern* (non konsumen), informan pengguna busana hijab syar'i (non konsumen), informan pengguna busana hijab syar'i Si.Se.Sa. (konsumen) serta informan kunci dari PT. Sisesa. Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mengungkapkan peran *digital marketing* Si.Se.Sa. pada *brand* busana hijab syar'i adalah sebagai media pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Terdapat dua jenis media sosial yang berperan aktif dalam pemasaran yaitu *Instagram* dan *Whatsapp* yang digunakan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Namun, aktivitas pemasaran yang dilakukan Si.Se.Sa. dalam penyebaran informasi belum terpenuhi secara keseluruhan kepada para pengguna aktif internet, mengingat masih ada pengguna media sosial yang belum *aware* terhadap *brand* Si.Se.Sa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shafa Kinanti & Ilfandy Imran, 2021) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Lemonilo Melalui *Instagram The Influence Of Digital Marketing On Brand Awareness Through Instagram*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS ver. 25. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling* karena anggota sampel dapat mewakili atau memberikan jawaban bagi masalah penelitian yaitu pengikut dari *Instagram*

@Lemonilo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* termasuk dalam kategori sangat baik dengan besar pengaruh yang besar. Hasil koefisien determinasi yaitu 73,5% sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada penelitian ini, *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) dilakukan melalui media sosial. Media sosial juga dapat dianggap sebagai reaksi dan respons konsumen terhadap *brand awareness* Telkom Purwokerto (ITTP) untuk menentukan atau menyesuaikan strategi promosi yang digunakan. Dalam penggunaan media sosial, berupa konten media sosial harus menjadi perhatian, sehingga begitu relevan dan membangkitkan minat banyak orang di media sosial dalam mempromosikan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP).

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu bentuk pengembangan pemasaran konvensional melalui pemanfaatan teknologi internet. Pemasaran *digital* juga didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang terdiri dari *branding* dengan menggunakan berbagai media *online* seperti *blog, website*, media sosial dan lain-lain. meningkatkan kinerja bisnis, misalnya dengan meningkatkan penjualan, inovasi dan branding suatu bisnis. Pemasaran *digital* memungkinkan pengguna untuk melakukan segala bentuk promosi *digital* tanpa harus terhalang waktu dan tempat. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjangkau semua konsumen sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan uang. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara *online* tanpa batasan ruang dan waktu (Chaffey, 2016). Seperti halnya pemasaran tradisional, dalam melakukan pemasaran *digital*, seorang pemasar harus mengetahui ruang lingkup pemasaran produknya di internet. Berikut adalah dasar-dasar distribusi, pemasaran *digital*, antara lain:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

   Search engine optimization adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi pertama di mesin pencari berdasarkan kata kunci pada halaman situs *web*, mesin pencari.

2. *Social Media Marketing* (SMM) dan *Social Media Optimization* (SMO)

   SMM dan SMO adalah teknik pemasaran digital yang berfokus pada aktivitas media sosial untuk memasarkan dan mengembangkan merek suatu perusahaan.

3. *Campaign Marketing*

   Campaign marketing adalah strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek agar mereka sadar dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Content Marketing*

   Content marketing adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan untuk mengedukasi dan/atau mempertahankan pelanggan melalui konten *digital*. Pemasaran konten adalah tentang menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Membuat konten pemasaran membutuhkan keterampilan *copywriting* agar konten yang ditampilkan menjadi lebih menarik.

5. *Paid Marketing*

   Paid Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan biaya untuk membantu merek mencapai target pasarnya. Contoh *paid marketing* adalah penggunaan iklan di jejaring sosial dan situs pencarian (Jara & Putra, 2021).

2.2.2. *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

Segmentation, Targeting and Positioning (STP) adalah teknik pemasaran strategis yang digunakan untuk membantu dan memahami seberapa efektif suatu bisnis merencanakan berbagai kegiatan pemasaran untuk bersaing di pasar ini dan bagaimana hubungannya dengan pasar secara keseluruhan. Petunjuk penting untuk strategi pemasaran karena

merupakan alasan utama mengapa bisnis menghadapi kegagalan atau kesuksesan di pasar. Ketika pasar menjadi semakin kompetitif dan konsumen menjadi semakin menuntut, *Segmentation, Targeting and Positioning* (STP) membantu menganalisis strategi penting untuk setiap produk di pasar.

1. *Segmentation*

Segmentasi adalah proses mendefinisikan keunikan bauran pemasaran untuk memisahkan konsumen yang berbeda ke dalam himpunan bagian berdasarkan karakteristik. Berbagai faktor seperti geografi, demografi, nilai, keyakinan, manfaat, dan perilaku perlu dianalisis dalam proses ini. Perusahaan akan melakukan segmentasi produknya menurut variabel geografis (negara dan wilayah), variabel demografis (usia, jenis kelamin dan pendidikan), variabel psikografis (minat, nilai dan sikap) dan variabel perilaku (kesetiaan terhadap merek, penggunaan saluran dan niat membeli).

2. *Targeting*

Strategi kedua berikutnya, strategi penargetan yang merupakan metode pemilihan segmen yang tepat dan perusahaan harus menyeimbangkan keterampilan dan sumber daya dengan keinginan segmen yang berbeda.

3. *Positioning*

Langkah selanjutnya adalah *positioning* yang menunjukkan alat sederhana untuk membangun citra di benak konsumen *positioning* adalah upaya tanpa henti pemasaran dan merancang produk tertentu untuk memenuhi persyaratan yang diinginkan untuk target pasar (Kalam, 2020).

2.2.3. Bauran Pemasaran 4C (*Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation*)

Bauran pemasaran adalah salah satu alat yang sering digunakan bisnis dalam diperkenalkannya merek atau produk. Bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan pemasaran, agar tercipta

kombinasi yang maksimal yang akan mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Pergeseran konsep pemasaran dari pemasaran tradisional yang berfokus pada pemasaran yang berorientasi pada produk menuju pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Transformasi *digital* yang terdiri dari kreasi bersama, evaluasi, aktivasi komunitas, dan percakapan (Ir.agustina Shinta, 2020). Bauran pemasaran 4C dapat disesuaikan dengan konsep pemasaran terkini *(marketing 4.0)*. Berikut penjelasan keempat elemen bauran pemasaran 4C:

1. *Co-Creation*

Berbeda dengan bauran pemasaran 4P yang diperlukan untuk melihat produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan, namun dalam bauran pemasaran 4C, bisnis harus membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tiga elemen yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk, yaitu *positioning* pasar, kelayakan produk, dan daya saing produk.

2. *Currency*

Unsur *currency* dari bauran pemasaran 4C, konsumen merupakan acuan utama dalam menentukan harga produk yang akan dijual. Perusahaan harus beradaptasi dengan anggaran dan daya beli masyarakat. *Currency* mengacu pada konsep penetapan harga dinamis bagi konsumen *(dynamic pricing)*.

3. *Communal Activation*

Commnal activation mengacu pada konsep distribusi *peer-to-peer*, yang berarti memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses produk atau layanan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Konsumen yang menemukan produk dengan cara yang nyaman bagi pelanggan.

4. *Conversation*

Cara memperkenalkan produk ke dalam bauran pemasaran 4C adalah melalui komunikasi yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah. Melalui komunikasi, perusahaan dapat menjalin hubungan yang erat dengan

pelanggan sehingga melalui komunikasi ini perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan *brand awareness* (Hutauruk, 2020).

2.2.4. Brand Awareness

Brand awareness atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kesadaran merek adalah langkah awal yang diperlukan untuk membangun sebuah merek. Upaya seperti itu saja sudah cukup untuk berhasil dalam setiap upaya penjualan atau pemasaran. Kesadaran adalah mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan perilaku (Razak, Themba, & Sjahruddin, 2019). Kesadaran merek juga disebut sebagai kunci kekuatan merek atau kunci untuk membuka elemen lainnya. Konsep *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* merupakan langkah awal bagi setiap konsumen untuk setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui iklan (Wahid & Eka Puspita, 2007). *Brand awareness* didefinisikan oleh kemampuan yang harus dimiliki konsumen untuk mengaitkan suatu merek dengan kategori produknya, yang mengacu pada kekuatan keberadaan merek di benak konsumen. *Brand awareness* melibatkan proses yang dimulai dengan rasa ketidaktahuan untuk memastikan bahwa merek itu unik dalam kelas barang atau jasa tertentu. konsumen dipenuhi dengan pemasaran yang berbeda setiap harinya, konsumen akan selalu mengingat merek lama mereka yang dikenal (Świtała et al., 2018).

Brand awareness adalah komunikasi tujuan umum untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa setiap kali kebutuhan akan kategori muncul, merek akan diingat dan berbagai alternatif kemudian akan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan meminta konsumen untuk menunjukkan merek mana yang dilihat oleh konsumen (Jara & Putra, 2021).

Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

Strategi kesadaran merek yang tepat tergantung pada kesadaran merek. Kesadaran merek memiliki tingkat yang berbeda dari tingkat terendah (tidak sadar merek) hingga tingkat tertinggi, hingga tingkat terendah yaitu :

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah terendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadarinya keberadaan merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat kesadaran merek minimum, di mana tingkat konsumen dalam mengenali sebuah *brand* setelah diberikan beberapa stimulasi bantuan. Tingkatan ini disebut juga sebagai *aided recall* karena konsumen harus diberikan ciri-ciri untuk mengingat *brand* tersebut.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek-merek yang diingat tanpa adanya bantuan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen, atau merek adalah tanda utama dari berbagai merek di benak konsumen.

Brand awareness memiliki peran yang sangat penting dalam membantu konsumen memahami suatu merek. Peran *brand awareness*

dapat dipahami melalui nilai yang diciptakan dari merek tersebut. Nilai-nilai yang diciptakan oleh *brand awareness* yaitu: Jangkar bagi asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, dan mempertimbangkan *brand*.

Penjelasan terhadap nilai-nilai *brand awareness* dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Sumber asosiasi lain

   Suatu *brand* yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membantu asosiasi lainnya melekat terhadap *brand* tersebut yang dipengaruhi oleh daya jelajah *brand* yang cukup tinggi dalam benak konsumen.

2. Familier atau rasa suka

   Sebuah *brand* yang memiliki awareness yang tinggi di mata konsumen akan menimbulkan rasa suka terhadap *brand* tersebut. Konsumen akan terbiasa dengan merek tersebut dan menjadikannya pilihan utama ketika membeli sebuah produk.

3. Substansi atau komitmen

   Brand awareness mengindikasikan eksistensi, komitmen serta inti yang sangat penting bagi perusahaan. Tingginya kehadiran sebuah *brand* akan selalu dirasakan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

   1) Diiklankan secara luas;
   2) Eksistensi yang berlangsung lama;
   3) Jangkauan distribusi yang luas; dan Pengelolaan *brand* yang baik.

4. Mempertimbangkan *brand*

   Semakin konsumen mengenal sebuah *brand* maka hal tersebut akan pertama kali diingat oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. *Brand* yang memiliki kualitas yang bagus akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh

kekuatan sebuah *brand*. *Brand* yang unggul harus bisa menjadi *top of mind* dalam benak konsumen. (Waworuntu et al., 2021)

2.2.5. Profil IT Telkom Purwokerto (ITTP)

Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) adalah perguruan tinggi yang dikelola oleh Yayasan Telkom dan merupakan perguruan tinggi yang mengkhususkan diri dalam bidang teknologi. Kampus perguruan tinggi swasta dan satu-satunya institut di Jawa Tengah yang fokus pada pengembangan ilmu pengetahuan berbasis teknologi informasi pada bidang *Healthcare, Agro-Industry, Tourism, dan Small Medium Enterprise*.

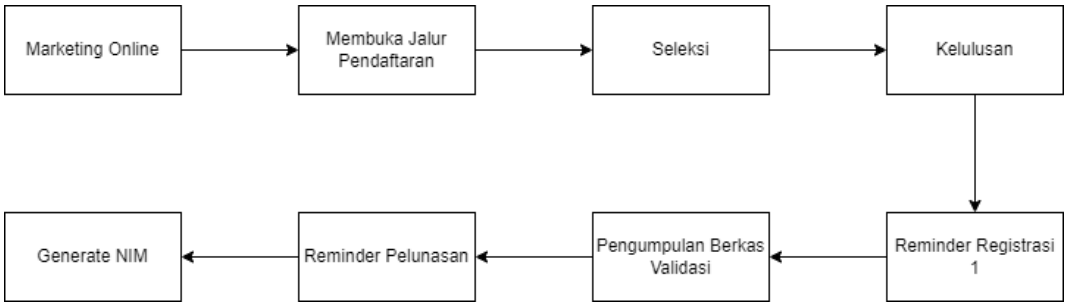
IT Telkom Purwokerto (ITTP) memiliki tiga fakultas yaitu, Fakultas Teknik Komunikasi dan Elektro, dengan program studi D3 Teknik Telekomunikasi, S1 Teknik Telekomunikasi dan S1 Teknik Elektro, S1 Teknik Biomedis, S1 Teknologi Pangan. Fakultas Informatika dengan Program Studi, S1 Teknik Informatika, S1 *Software Engineering*, S1 Sistem Informasi, S1 Sains Data. Fakultas Rekayasa Industri dan Desain dengan program studi S1 Teknik Industri dan S1 Desain Komunikasi Visual, S1 Teknik Logistik, S1 Teknik Digital, S1 Desain Produk. IT Telkom Purwokerto merupakan perguruan tinggi yang menerapkan konsep *Information and Communication Technologies* (ICT) atau Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Meningkatkan kualitas manajemen dan kualitas lulusan, IT Telkom Purwokerto (ITTP) dalam meningkatkan kualitas pengelolaan memiliki visi menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam pengembangan sains, teknologi dan teknik berbasis teknologi dan membentuk insan yang berkarakter. IT Telkom Purwokerto (ITTP) miliki misi menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan yang berkualitas berbasis teknologi dan pembentukan karakter yang unggul, mengembangkan penelitian dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan rekayasa terkini, menerapkan dan menggunakan ilmu pengetahuan, teknologi dan rekayasa untuk kepentingan masyarakat, mengembangkan tata kelola praktik terbaik

dan menciptakan kemitraan yang berkualitas dengan lembaga pendidikan, pemerintah, dan industri di dalam dan luar negeri.

2.2.6. Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)

Proses Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan proses bisnis awal yang selalu dilakukan oleh perguruan tinggi setiap tahunnya untuk mendapatkan mahasiswa baru. Begitu pula dengan IT Telkom Purwokerto (ITTP) yang merupakan perguruan tinggi bertaraf nasional yang setiap tahun membuka pendaftaran. Pembukaan pendaftaran di kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) setiap tahun dan dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Banyak universitas telah menggunakan teknologi informasi (TI) untuk mendukung proses tersebut. Biasanya teknologi informasi yang digunakan untuk proses penerimaan mahasiswa baru (PMB) adalah pendaftaran *online*. Memanfaatkan teknologi informasi, diharapkan proses pendaftaran dapat berjalan dengan lancar dan efisien.



Gambar 2. 2 Proses Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)

IT Telkom Purwokerto (ITTP) sebagai salah satu perguruan tinggi yang mendukung proses penerimaan mahasiswa baru. Dari mulai proses pendaftaran mahasiswa hingga pengumuman hasil. Pengelolaan data administrasi calon mahasiswa baru juga berbasis website. Mahasiswa baru harus membuka jalur pendaftaran, melakukan seleksi, informasi kelulusan, mengingat registrasi 1, mengumpulkan file validasi, mengingat harus segera melunasi pembayaran, mendapatkan NIM. Pengumpulan berkas validasi digunakan untuk menyimpan *file* data calon mahasiswa dan digunakan

untuk menentukan calon mahasiswa serta digunakan untuk mengelola calon mahasiswa baru yang berfungsi untuk melakukan eksekusi data mahasiswa yang diterima.