

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan

Dzikra Maula Octoriansyah
dzikra.maula@yahoo.com
Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Dealjava untuk membentuk kesadaran merk dan keputusan membeli pelanggan. Sampel pada penelitian ini adalah 96 orang pelanggan yang menggunakan Dealjava di Kota Medan yang diambil dengan menggunakan rumus Wibisono. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan Teknik Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dealjava dalam membentuk kesadaran merk produk Dealjava di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil, 1) terdapat hasil pada pengujian yang menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Digital dapat secara positif dan signifikan mampu memprediksi variasi pembentukan Kesadaran Merk, 2) diperoleh nilai yang signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Digital mampu memprediksi variasi perubahan variabel Keputusan Membeli, 3) diperoleh hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran Digital secara signifikan mampu memprediksi variasi perubahan variabel kesadaran merk dan Keputusan Membeli.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Kesadaran Merk, Keputusan Membeli, Dealjava*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat semakin maraknya ide-ide kreatif masyarakat untuk memanfaatkan era digital dalam membuat suatu hal yang baru di berbagai bidang salah satunya dalam bidang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi menghasilkan komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*), artinya komunikasi untuk memasarkan tentang barang atau jasa layanan tadi menggunakan internet agar mudah dijangkau dan lebih luas cakupannya.

Konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat mobile hingga Internet, di mana media tersebut akan

memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa. *Digital marketing* menjadi sarana paling ampuh untuk melakukan promosi merek akan suatu produk atau jasa. *Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu akan lebih unggul dibandingkan dengan *marketing* konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.

Ide kreatif yang muncul dengan menerapkan konsep *digital marketing* yaitu mengumpulkan semua daftar *deals* atau promo untuk banyak hal seperti makanan, perawatan kecantikan, hingga tiket masuk wahana permainan. Salah satu perusahaan digital yang muncul ialah Dealjava (dulu bernama Deal Medan). Perusahaan berganti nama menjadi Dealjava setelah melakukan ekspansi bisnis keluar Kota Medan seperti ke Pekanbaru, Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta.



Gambar 1. Dealjava

Sumber: *dailysocial.id* (2019)

Dealjava adalah nama yang dipakai DealMedan ketika pertama kali ekspansi ke Surabaya pada tahun 2015 lalu. Penuturan Business Development Executive Dealjava Robin (*dailysocial.id*,2019) menyatakan setelah berekspansi ke Surabaya Dealjava kemudian merambah ke beberapa kota baru, sampai pada Januari 2018 kemarin. masuk ke Bandung. Sejak diluncurkan pada tahun 2013, Dealjava sudah memiliki lebih dari 380.000 pengguna yang tersebar di 6 kota. Dealjava saat ini menawarkan promo untuk para pelanggannya dengan bekerja sama dengan merchant yang ingin memperkenalkan produk atau jasa mereka. Pengalamannya yang lebih dari 5 tahun di industri *deals*, Dealjava optimis bisa membantu merchant untuk mengenalkan produk mereka, termasuk juga membantu pengguna untuk menemukan penawaran terbaik. Industri *deals* seperti Dealjava di Indonesia sempat memasuki periode emas pada tahun 2011 hingga 2012.

Seiring berjalannya waktu, lama kelamaan layanan *deals* perlahan mulai redup dan banyak yang menutup operasinya. Dari sudut pandang Dealjava, industri *deals* di

Indonesia tidak akan bertahan jika tidak mampu beradaptasi dengan hadirnya layanan teknologi finansial di area pembayaran yang juga memberikan penawaran atau promo dengan metode yang lebih praktis. Layanan *deals* harus bisa bersinergi dan berkolaborasi, alih-alih bersaing dengan mereka. Resep tersebut dilakukan Dealjava saat ini. Mereka tidak bersaing tapi bekerja sama dengan teknologi finansial. (*dailysocial.id*, 2019).

Tantangan mendirikan perusahaan rintisan (*startup*) terbilang sangat berat, apalagi dengan Dealjava yang memiliki modal sedikit. Menurut riset dari Profesor Harvard Business School, Shikhar Ghosh terhadap 2 ribu perusahaan rintisan yang didanai modal ventura, 95% di antaranya memiliki risiko kegagalan. Padahal perusahaan-perusahaan pemula itu menghimpun setidaknya US\$1 juta antara 2004 dan 2010. Angka itu menunjukkan, risiko kegagalan membangun perusahaan rintisan sangat tinggi (*wartaekonomi.com*, 2019).

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif regresi. Model regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Adapun lokasi penelitian ini yaitu Dealjava dengan pengguna berkisar 380.000 pengguna di Kota Medan. Dikarenakan jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tidak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan rumus Wibisono, jika digunakan untuk estimasi μ kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu. Apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Didapati sampel sebanyak 96 orang responden konsumen yang menggunakan Dealjava di Kota Medan. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Pembahasan

Komunikasi Pemasaran Digital Deljava Dapat Mempengaruhi Pembentukan Kesadaran Merk Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh regresi secara serentak (uji F) diperoleh nilai signifikansi $p < 0,001 < p = 0,05$. Nilai signifikansi F 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran digital dapat secara positif dan signifikan mampu memprediksi variasi perubahan kesadaran merk, sehingga hipotesis “terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital terhadap pembentukan Kesadaran

Merek pelanggan Dealjava” dapat diterima. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa jika variabel komunikasi pemasaran ditingkatkan meliputi; a) *Website* dan b) Media Sosial, Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Dealjava dapat menyebabkan kesadaran merk pada pelanggan.

Hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan SPSS 26 pada pertanyaan media sosial instagram sudah memberitahukan informasi yang jelas, memperlihatkan bahwa sebanyak 52,1% responden setuju bahwa aplikasi Dealjava memberikan informasi tentang produk-produknya dengan jelas. Sedangkan sebanyak 44,8% responden sangat setuju bahwa aplikasi dealjava memberikan informasi yang jelas tentang produk, sebanyak 2,1% responden tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1% responden sangat tidak setuju bahwa aplikasi Dealjava memberikan informasi yang jelas terhadap produk-produknya.

Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa tersedianya aplikasi Dealjava membantu konsumen untuk lebih mudah mengakses produk-produk apa saja yang tersedia dengan informasi yang jelas dan dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan kemajuan teknologi, dimana banyak masyarakat yang menggunakan smartphone. Adanya aplikasi Dealjava ini sesuai dengan gaya hidup kaum milenial sekarang yang membutuhkan akses yang cepat, mudah dan jelas.

Hasil temuan ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu, yang berjudul “*Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand awareness*” oleh Femi Oktaviani dan Diki Rustandi pada tahun 2018. Jurnal ini dipublikasikan oleh Jurnal Profesi Humas Universitas Padjajaran. Penelitian ini mengemukakan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* sebagai upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan 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. Hal tersebut sejalan dengan temuan pada penelitian yang sedang dilakukan bahwa, dengan melakukan informasi terkait produk melalui media sosial instagram dapat membangun *brand awareness* pelanggan.

Hal ini di dukung dengan pernyataan dari Hermawan (2012:206) yang mengatakan internet *marketing*, juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *e-marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Internet *marketing* merupakan upaya perusahaan

untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya (*marketing*) melalui internet.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa internet *marketing* adalah penerapan media internet dengan menggunakan media pemasaran dan strategi web 2.0 oleh pemasar untuk meningkatkan efektifitas pesan pemasaran kepada konsumen sehingga tujuan pemasar dapat tercapai. Penggunaan internet dalam proses pemasaran memungkinkan aplikasi yang efektif dalam penyebaran informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, dan menciptakan citra yang diharapkan.

Komunikasi Pemasaran Digital DealJava Dapat Mempengaruhi Keputusan Membeli Pelanggan

Keputusan dalam melakukan pembelian tidak lepas dari adanya kesadaran pelanggan akan suatu merek (*brand awareness*). Menurut Shimp (2014) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan sebuah produk akan merek agar selalu mudah untuk ingat dalam ingatan konsumen, saat konsumen memikirkan berbagai produk serupa dan dengan mudah suatu merek akan kembali dalam ingatannya. Pertama mereka akan dikenal oleh konsumen (*brand recognition*) yaitu menunjukkan kesadaran yang dangkal terhadap suatu merek. Kedua ingat terhadap suatu merek (*brand recall*) yaitu tercermin bahwa suatu merek lebih diingat lebih dalam oleh konsumen. Ketiga yang terakhir, *top of mind* yaitu merek suatu produk yang langsung diucapkan oleh konsumen pada Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun Brand saat ingat terhadap suatu produk. Sehingga merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen.

Pada hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) adalah sebesar 0,442. Maka hal ini memberikan makna bahwa sebesar 44,2% Keputusan Membeli pengguna DealJava di pengaruhi oleh *Brand Awareness* yang telah dilakukan. Sebanyak 55,8% (100% - 44,2%) sisanya dipengaruhi oleh faktor luar. Selanjutnya, pada hasil pengujian secara serentak (uji F) diperoleh nilai signifikansi $p < 0,001 < p = 0,05$. Dapat dilihat nilai F 74,470 dan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (Y1) secara positif dan signifikan mampu memprediksi variasi perubahan variabel Keputusan Membeli, sehingga hipotesis yang berbunyi “Terdapat Komunikasi Pemasaran Digital DealJava yang dapat Mempengaruhi Keputusan Membeli Pelanggan”.

Hasil pada temuan yang di dapat dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, “*Analisis pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli konsumen*” (2012) yang ditulis oleh

Ashari Satrio Muharam dari Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini mengukur kesadaran merek pada pembeli dapat membuat keputusan membeli pada produk. Hasil pada penelitian ini ialah desain pada kemasan susu Frisian Flag menjadi pengaruh dominan dalam minat membeli produk. Hal tersebut berarti bahwa kesadaran masyarakat akan sebuah merek dari produk dapat membuat konsumen menjadi memutuskan membeli produk yang mudah dikenali dan mudah diingat.

Brand awareness sangat penting dalam bisnis apapun termasuk industri online karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen menjadi konsumen berulang (*repeat customer*). Konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, sehingga merek apa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, kemungkinan besar mereka juga akan membeli merek tersebut dan memberi tahu orang lain mengenai merek tersebut.

Komunikasi Pemasaran Digital DealJava Dapat Mempengaruhi Kesadaran Merek dan Keputusan Membeli Pelanggan

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21). merupakan sebuah proses dimana konsumen sebagai pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk, atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian harus di ciptakan strategi untuk menarik konsumen sebagai pembeli. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran digital digunakan untuk menarik konsumen dan untuk mengenalkan merek dari produk sehingga konsumen menjadi sadar akan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan dari hasil penelitan yang dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) adalah sebesar 0,650. Maka hal ini memberikan makna bahwa sebesar 65% kesadaran merek dan keputusan membeli pengguna DealJava dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan. Sebanyak 35% (100% - 65%) sisanya dipengaruhi oleh faktor luar. hasil pengujian secara serentak (uji F) diperoleh nilai signifikansi $p < 0,001 < p = 0,05$. Dapat dilihat hasil diatas menunjukkan hasil F 86.242 dan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital secara positif dan signifikan mampu memprediksi variasi perubahan variabel Keputusan Membeli, sehingga hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Dealjava dapat mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan membeli pelanggan”.

Internet *marketing* menurut Andriyanto dan Haryanto (2010:22) mengatakan sarana untuk memasarkan produk dan jasa melalui internet. Internet *marketing* juga

merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan internet *marketing* tersebut.

Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Internet *marketing* juga menggabungkan aspek-aspek teknik dan kreatif dari internet itu sendiri, yang di dalamnya termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Internet *marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Adanya strategi pemasaran digital dalam membentuk identitas produk pada diri konsumen dan pemberitahuan mengenai produk dan promo menggunakan media sosial sebagai sarana penyalur informasi membuat konsumen mengetahui produk yang dibutuhkan dan dicari sehingga muncul kesadaran akan suatu merek dan keputusan membeli pada pelanggan karena hal tersebut.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan pada komunikasi pemasaran digital terhadap pembentukan kesadaran merek pada pelanggan DealJava. Hal tersebut menjawab hasil penelitian yang berarti hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital DealJava dalam Pembentukan Kesadaran Merk pelanggan memiliki signifikan dengan hasil yang diteliti. Hal ini menunjukkan komunikasi pemasaran digital yang meliputi; *website* dan media sosial yang dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* pelanggan dealjava di kota Medan. Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran digital DealJava terhadap keputusan membeli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital pada DealJava dapat membuat orang terpengaruh dalam melakukan pembelian atau keputusan membeli. Di mana hasil pada penelitian yang telah dilakukan ini mendukung hipotesis terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital DealJava dalam keputusan Membeli. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Komunikasi Pemasaran Digital terhadap pembentukan kesadaran merek dan keputusan membeli pada pelanggan DealJava. Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh DealJava mampu mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan membeli pelanggan dan mendukung hipotesis terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital DealJava dalam membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Pembelian Pelanggan. pada penelitian ini. Pengaruh strategi *digital marketing* dalam keputusan membeli tersebut dipengaruhi secara tidak langsung oleh *brand awareness* yang ada pada pelanggan.

.Daftar Pustaka

- Andriyanto, R.D & Haryanto,J.O. (2010). *Analisis Pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy*. Jurnal Manajemen Teknologi Institut Teknologi Bandung.
- Ardinal, H. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Cahaya Prima Sentosa.
- Dailysocial.id* (Diakses pada tanggal 14 Februari 2019 Pkl. 21.49 WIB).
- Effendi, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Upper Saddle River, N.J.:Pearson Prentice Hall.
- Muharam, Ashari Satrio. (2012). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Oktaviani, F.,& Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Jurnal PRofesi Humas Vol. 3 No.1. Universitas Padjajaran, Bandung.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L dan Kanuk, L L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : PT Indeks.
- Shimp,T.A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Rachmi Kurnia. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kesadaran Merek*. Journal Communication, Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Techinasia.com* (Diakses pada tanggal 16 Februari 2019 Pkl. 23.09 WIB).
- Tjiptono, F. Dkk. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wartaekonomi.com* (Diakses pada tanggal 5 Mei 2020 Pkl. 06.35 WIB).