



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat agar menjadi tambahan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kegiatan *internet marketing* terhadap *brand awarenss* Brother Indonesia . Penelitian ini sebenarnya telah banyak ditemukan.

Penelitian terdahulu ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk melihat bagaimana *internet marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan Brother Indonesia. Dalam penelitian terdahulu ini banyak dijelaskan mengenai bagaimana pengaruh *internet marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila *internet marketing* dilakukan dengan baik maka akan berdampak positif terhadap *brand awareness* perusahaan itu sendiri. Seperti yang dijelaskan dibawah ini sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Universitas/ Jurusan	Tahun	Rumusan Masalah	Teori	Metodologi
AudindaFuri Nirukti	Pengaruh <i>brand</i> awareness dan <i>word</i> <i>of mouth</i> terhadap keputusan membeli	Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	2012	Bagaimana pengaruh <i>brand</i> <i>awareness</i> dan <i>wom</i> terhadap keputusan membeli pada media	Konsep <i>word of</i> <i>mouth</i> , konsep media sosial, konsep perilaku konsumen.	Pendekatan kuantitatif, sifat penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner.

Dian Nuranindy	Proses Pembentukan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> melalui penerapan <i>intergrated marketing communication</i> pada produk jasa baru (studi kasus solusi rumah Holcim)	Universitas Indonesia/ Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik	2012	Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> di benak konsumen daripenerapan program <i>intergrated marketing communication</i>	Konsep <i>brand image</i> , konsep <i>brand awareness</i> , konsep IMC.	Metode penelitian studi kasus dengan sifat deskriptif kualitatif.

Sindy Kusuma Nurparamesti	Brand Revitalization: penciptaan brand image produk green sands bebas alcohol dengan marketing communication pada PT. Multi Bintang Indonesia Tbk.	Universitas Bina Nusantara/fakultas Marketing Communication	2008	Bagaimanapengaruh penggunaan Marketing Communication terhadap pembentukan brand image green sands bebas alcohol	Konsep marketing communication, konsep brand image	Pendekatan Kuantitatif dengan metode uji Cochran atau Brand Image produk dibenarkan konsumen
---------------------------	--	---	------	---	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Griffin (2003:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal - hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

James dan Paul (1995:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiadi (2003: 11) menyebutkan, para konsumen dalam membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a.) Faktor Budaya. Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas

dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen: - Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya tumbuh melalui proses pembelajaran. - Sub – budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: - Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. - Kelas Sosial. Kelas-kelas sosial adalah

kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan kenggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b.) Faktor Sosial Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi faktor sosial

seperti:

1. Keadaan ekonomi. Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
2. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
3. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

c.) Faktor Psikologis. Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi. Merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

2. Persepsi Merupakan proses bagaimana individu

memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Proses belajar. Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000:34) :

a) Produk, Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan

dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

- b) Harga, Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.
- c) Promosi, Usaha untuk mendorong peningkatan *volume* penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

- d) Saluran distribusi, Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan digunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Definisi proses keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Dharmmesta dan Handoko (2016:99) Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- A. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha memproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Istilah “fenomenologis” mempunyai arti bahwa konsumen yang diperhatikan adalah fenomena (proses pembelian) ditinjau dari sudut pandang konsumen yang mengembangkan model fenomenologis, si peneliti harus menanyakan kembali kepada konsumen urutan pikiran (keadaan neural) dan perasaan

(keadaan mental) yang terjadi dalam dirinya mulai dari saat ia merasakan kebutuhan produk tersebut. deskripsi yang menjelaskan proses pembelian ini disebut *protocol*. Model fenomenologis ini mempunyai banyak banyak kegunaan bagi manajer pemasaran, Antara lain:

1. Dapat diperoleh gambaran umum mengenai tahap-tahap yang dilalui dalam proses pembelian. Perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, dan mendasarkan program pemasarannya atas tahap-tahap tersebut.

2. Dapat diperoleh petunjuk mengenai variabel-variabel terpenting di dalam proses pembelian, misal, harga, penjual, sifat-sifat barang dan sebagainya

3. Dapat membantu perusahaan untuk memahami dunia emosi mental dari konsumen, sehingga perusahaan dapat

merencanakan saat dan cara, yang tepat dalam mempengaruhi konsumen melalui promosinya.

B. Model logis, perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen

mengenai jenis, bentuk, model, dan jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian, harga dan cara pembayaran.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

a) Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

b) Pencarian informasi (*information source*). Setelah

memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang

lain (*eksternal*).

c) Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*).

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif

yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

d) Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

e) Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang

dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah

membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai

dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan

puas jika produk tersebut sesuai

dengan harapannya dan selanjutnya akan

meningkatkan permintaan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen

akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

2.3 Internet Marketing

Internet marketing merupakan sebuah kanal yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs *public* yang sangat besar di jaringan *computer* dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai Negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008:237).

Internet marketing juga merupakan aplikasi dari *internet* dan teknologi-teknologi *digital* terkait untuk mencapai tujuan pemasaran, teknologi – teknologi itu seperti media *internet*, kabel – kabel , satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut (Chaffey, 2006:386).

Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis *Internet* secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012:206).

(Mohammed 2003:4) Pengertian *Internet Marketing* adalah sebuah proses membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai wadah untuk bertukar pendapat, produk, serta jasa agar dapat tercapai tujuan bersama kedua belah pihak.

2.3.1 Model-Model Internet Marketing

Internet marketing dapat dilakukan menggunakan beberapa model aplikasi antara lain sebagai berikut (Mohammed, 2003:4) :

- a) Iklan “Advertising” Iklan ditampilkan pada situs *web* pihak ketiga atau *blog* untuk mengarahkan lalu lintas situs *web* perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.
- b) *Search Engine Marketing* “SEM” Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan *website* dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari “SERPs” seperti Google, Bing, Yahoo dan lain-lain.
- c) *Search Engine Optimization* “SEO” SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman *web* di mesin pencari.
- d) *Social Media Marketing* Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam *Social media website* seperti Facebook maupun twitter atau juga media sosial yang lain.

- e) *Email Marketing* Pemasaran melalui *email* dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.
- f) *Blog Marketing* Situs *blog* perusahaan yang dimanfaatkan untuk promosi.
- g) *Refferal Marketing* Metode *Refferal* ini untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi, metode ini biasanya dari mulut ke mulut.
- h) *Inbound Marketing* Pemasaran *inbound* ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi.
- i) *Viral Marketing* Teknik pemasaran yang prinsipnya mirip dengan *word-of-mouth* dalam bentuk pesan elektronik yang disebarkan dari seseorang kepada orang-orang yang dikenalnya secara berkelanjutan.

2.4 Brand

Brand atau merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasinya, yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing (Kotler, 2003:97).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* / merk adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kevin Lane Keller, 2008:2).

Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001:421) Pengertian Brand menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel adalah istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Bilson Simamora (2001:149) Brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Keller (2008:2) *brand* didefinisikan sebagai suatu hal yang menciptakan *awareness*, reputasi, manfaat dan segala macamnya di pasar.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:104) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Enam kriteria untuk memilih elemen *brand* agar merek yang dibentuk perusahaan dapat diterima oleh masyarakat (Kotler & Keller, 2014:52) :

- 1) Dapat diingat : nama bagi sebuah *brand* adalah hal yang paling esensial. Nama dari sebuah *brand* sangat dianjurkan menggunakan kata yang mudah dikenali dan diingat.
- 2) Memiliki arti : Suatu *brand* akan lebih baik bila dapat merepresentasikan produk atau perusahaannya itu sendiri

sehingga ketika nama atau gambar logo *brand* disebut atau diperlihatkan, orang akan langsung dapat mengetahui produknya.

- 3) Disukai : Elemen *brand* yang digunakan harus menarik, baik secara visual, verbal, ataupun keduanya.
- 4) Dapat ditransfer : *brand* tersebut tetap bisa digunakan untuk produk lain atau baru yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Walaupun terus ada inovasi dari perusahaan tetapi pandangan masyarakat tentang *brand* tersebut tidak akan berubah
- 5) Dapat disesuaikan: *brand* yang tidak akan dimakan waktu. Penting bagi perusahaan untuk memiliki elemen yang sesuai untuk masa apapun yang dapat disesuaikan dengan keadaan apapun tanpa mengurangi nilai *brand* itu sendiri.
- 6) Dapat dilindungi: penting bagi suatu *brand* untuk dapat dilindungi secara hukum agar tidak digunakan atau disalahgunakan oleh pihak lain dan menjadi sesuatu yang otentik.

2.4.1 Brand Awareness

Sumarwan (2011:222) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan ukuran kekuatan eksistensi sebuah merek dibenak pelanggan.

Menurut David Aaker (2010) dikutip dalam Kartajaya:64), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk

tertentu.

Lalu berikutnya ada menurut David Aaker (2004 dikutip dalam Durianto:64).

Menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu atribut dari ekuitas merek. Sedangkan menurut Ambadar (2007:67) *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Menurut (Kartajaya,2010:64) *brand awareness* memberikan banyak nilai, antara lain:

- 1) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- 2) Memperkenalkan merek
- 3) Memberikan sinyal bagi kebradaan, komitmen dan substansi merek.

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:213) untuk mengetahui seberapa konsumen *aware* dengan sebuah *brand*, terdapat empat indikator, diantaranya adalah:

1) Recognition

Yaitu seberapa jauh konsumen *aware* dengan sebuah *brand* tersebut termasuk ke dalam suatu kategori tertentu.

2) Recall

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya *brand* apa saja yang mereka ingat

3) Purchase

Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu *brand* ke dalam alternative pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk atau layanan

4) Consumption

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu brand ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Berikut adalah nilai dari *brand awareness* menurut (Kartajaya, 2010:64) :

1) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek

2) Memperkenalkan merek

3) Memberikan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.

4) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius

2.5 Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness*

Penggunaan situs di *internet* merupakan alat pemasaran *internet* perusahaan untuk menjangkau masyarakat di dalam dunia maya dan setiap perusahaan sekarang menggunakannya. Situs jejaring sosial digunakan karena memiliki koneksi atau jaringan yang sangat luar biasa luasnya antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Suhaimi dan Darwin, 2009:37).

El-Gohary (2010:214) menyatakan bahwa *E-marketing/Internet Marketing* dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya.

Perusahaan-perusahaan seperti Dell, Starbucks, dll menggunakan situs jejaring social sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* (Warta Ekonomi, Desember 2009)

Internet merupakan salah satu medium yang efektif dan efisien. Pemasaran *internet* memiliki delapan tujuan (Belch dan Belch, 2009:484)

diantaranya :

1. *Create Awareness*

Dengan menggunakan *internet*, perusahaan dapat menciptakan kesadaran masyarakat akan perusahaan

ataupun produk tersebut. Untuk perusahaan yang memiliki *budget* yang kecil. Penggunaan internet sangat disarankan.

Menciptakan kesadaran masyarakat tidak hanya dapat dilakukan dengan menggunakan pemasaran *internet* namun juga dengan menggunakan media massa, kedua hal ini juga perlu digabungkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2. *Generate Interest*

Layanan internet dapat menyediakan berita, unduhan, tayangan klip, promosi terkini, dan masih banyak lagi. Hal ini dapat membuat masyarakat menjadi lebih tertarik dan membuat pengunjung *internet* kembali untuk mempelajari produk lebih lanjut

3. *Disseminate Information*

Salah satu tujuan perusahaan menggunakan *internet* adalah untuk menyediakan informasi lebih dalam mengenai layanan dan produk perusahaan. Dalam pasar *business to business*, *website* perusahaan diharapkan ada

agar mereka dapat melihat yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut di *website*. Dengan menggunakan *internet* juga membuat calon konsumen lebih mudah untuk

mengetahui spesifikasi produk pada *website* perusahaan tersebut.

4. *Create an image*

Banyak *website* dibuat untuk membuat citra suatu perusahaan yang ingin dilihat.

5. *Create a Strong Brand*

Internet merupakan bagian dari program pemasaran yang bisa dijadikan alat yang sangat berguna bagi perusahaan.

Dengan menggunakan *internet* secara efisien, hal ini dapat membuat perusahaan tersebut memiliki merek yang kuat di benak masyarakat.

6. *Create Buzz*

Banyak pengguna yang menggunakan internet membuat perusahaan dapat membuat *buzz* untuk mempromosikan merek mereka.

7. *Simulate Trial*

Internet merupakan medium yang efektif dalam menstimulasi konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk ataupun jasa. Penawaran contoh produk promosi, pemberian gratis dan lainlain sebagainya merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tentunya seluruh hal tersebut dilakukan melalui media *internet*.

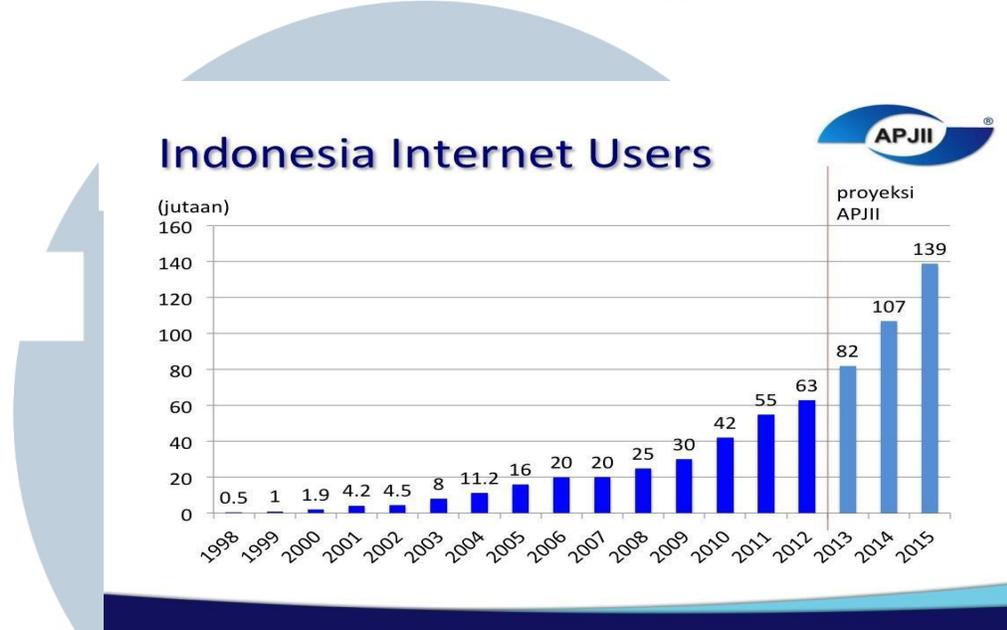
8. *Gain Consideration*

Banyak yang percaya bahwa penggunaan *internet* merupakan medium yang efektif dalam mendapatkan evaluasi atau pertimbangan. *Blogs* dan *discussion boards* merupakan alat yang cocok untuk mendapatkan informasi mengenai hal ini.

Selama 15 tahun terakhir, *internet* sebagai suatu bentuk media komunikasi dan pertukaran telah tumbuh dengan sangat pesat, secara *global* jumlah *website* meningkat pesat dari hanya 23.000 buah di tahun 1995 menjadi lebih dari 644 juta pada tahun 2012 (Suhartanto, 2014:17).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.1 Pelanggan Dan Pengguna Internet



Sumber: [https://nandonurhadi.wordpress.com/2013/02/20/jumlah-pengguna-internet-](https://nandonurhadi.wordpress.com/2013/02/20/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-1998-2012-versi-apjii/)

[indonesia-tahun-1998-2012-versi-apjii/](https://nandonurhadi.wordpress.com/2013/02/20/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-1998-2012-versi-apjii/)

Penelitian yang dilakukan Haryanto (2009:191). Menemukan bahwa semakin sebuah produk dikenal dan diingat oleh seseorang maka semakin besar kemungkinan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. *Brand awareness* cukup berkaitan dengan erat dengan frekuensi sebuah iklan diterima dan diolah oleh seorang konsumen. Semakin sering maka akan semakin sadar terhadap sebuah merek. Semakin baiknya *internet marketing* dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dibentuk didalam benak seorang konsumen.

2.6 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah pada penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2009:26)

Menurut Hadi (2004:74), hipotesis merupakan dugaan yang mungkin saja benar atau salah, hipotesis akan diterima apabila fakta – fakta membenarkan dan akan ditolak apabila salah.

Dengan adanya hipotesis, penelitian ini menjadi jelas arahnya dan membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2011:85).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: tidak ada perbedaan *brand awareness* pada kelompok yang mengetahui kegiatan *internet marketing* dengan yang kelompok tidak mengetahui kegiatan *internet marketing* .

H1: ada perbedaan *brand awareness* pada kelompok yang mengetahui kegiatan *internet marketing* dengan yang kelompok tidak mengetahui kegiatan *internet marketing* .



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA