

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Multi Indocitra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan umum dan memiliki berbagai macam produk seperti perlengkapan bayi, kosmetik, produk kesehatan dan perawatan. Salah satu perusahaan penyedia produk FMCG terbesar di Indonesia ini telah berdiri sejak 11 Januari 1990. Lokasi *Head Office* berada di Jakarta, tepatnya di Green Central City Commercial Area 6th Floor (Investing.com, 2022). PT Multi Indocitra sendiri memiliki berbagai channel distribusi mulai dari *modern & traditional channel* dan *flagship store & special channel*. Cakupan distribusi dalam jaringan distribusi Nasional tersebut terdiri dari 71 sub distributor, 8 *direct distribution*, 14 *flagship store* dan 3 *central warehouse*.



Gambar 2.1 Logo PT Multi Indocitra Tbk

Sumber: Data Perusahaan, 2022

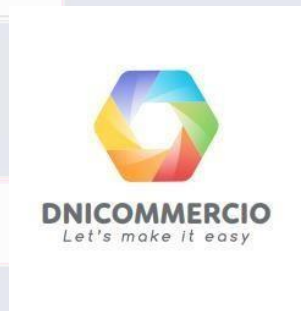
Pada 1 Mei 1995, berdirinya PT Pigeon Indonesia dan mulai memproduksi dot silikon yang aman untuk bayi. Setahun setelahnya di tahun 1996, berhasil memperoleh lisensi dari Pigeon Corporation Jepang, dan mulai menambah produksinya ke lini botol susu plastik.

Pada tahun 2003, *brand* Pigeon milik perusahaan Multi Indocitra memperoleh ISO 9001:2000 yang merupakan pengakuan dalam standar sistem manajemen mutu (upgrade). Tahun berikutnya, memperoleh ISO 9001:2000 dan Sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetika yang baik (CPKB) dari BPOM. Pada tanggal 21 Desember 2005, PT Multi Indocitra akhirnya dapat melakukan Penawaran Umum Saham Perdana atau Initial Public Offering (IPO). Tidak berhenti sampai disitu, tahun 2009 PT Multi Indocitra memiliki 2 PT Pigeon Indonesia dan PT Multielok Cosmetics yang merupakan anak usaha bergerak memproduksi toiletries dan skincare memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 (Quality Management System).

Pada tahun 2011, PT Multi Indocitra meresmikan showroom Pigeon di Jakarta. Selang beberapa tahun setelahnya, tepatnya pada tahun 2014, PT Multi Indocitra mampu memperluas distribusinya dan melakukan *direct distribution* untuk area Jakarta, Surabaya, dan Bogor. Tahun berikutnya, PT Multi Indocitra mulai memfokuskan perkembangan bisnisnya dengan mendirikan anak perusahaan bernama PT Citra Makmur Ritalindo yang merupakan anak usaha di jaringan ritel dengan merek Baby World. Di tahun yang sama juga melakukan pembukaan gudang baru di Cikande. Tahun 2016, PT Multi Indocitra mulai melirik bisnis *online* dan merambah terhadap penjualan serta melakukan pemasaran *online* dan mendirikan kantor dan gudang baru di Surabaya.

Tahun 2017, PT Multi Indocitra mendirikan 2 anak perusahaan yaitu PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) dan PT Sinergi Multi Distrindo. Tahun 2018 PT Multi Indocitra melakukan pembukaan cabang usaha PT Sinergi Multi Distrindo di Bandung sekaligus mendistribusikan produk perawatan tubuh *brand* FEIRA, serta produk mainan anak Hot Wheels, Barbie dan Thomas & Friend.

Di tahun 2019, PT Multi Indocitra mengakuisisi 51% kepemilikan saham dalam PT Nusapangan Sukses Makmur yang bergerak dalam bidang “food services” yang siap dikonsumsi dengan merek Popso, Pemisahan bisnis distribusi (*spin off*) pada awal tahun 2019 kepada entitas anak perusahaan secara nasional dari PT Multi Indocitra Tbk kepada PT Sinergi Multi Distrindo agar fokus dalam bisnis distribusi guna memasarkan produk dari afiliasi serta prinsipal lain . Di tahun yang sama PT Multielok Cosmetic (MEC) meresmikan pembukaan kantor dari pabrik yang baru.



Gambar 2.2 Logo PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO)

Sumber: Data Perusahaan, 2022

PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) merupakan anak usaha PT Multi Indocitra Tbk yang didirikan pada tahun 2017 (Dnicommercio.com). Perusahaan yang bergerak di bidang enabler business dan fokus pada bisnis perdagangan digital (Digital Commerce Business) serta sebagai market place provider atau penyedia layanan untuk *brand* yang memerlukan *partner* atau mitra untuk mengembangkan bisnis *online*. Tidak hanya itu, PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) juga memiliki *brand online* retail miliknya sendiri dengan merek Babypapaya.id dan Oydis Beauty.



Gambar 2.3 Klien PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO)

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Berdasarkan gambar 2.3 diatas, dapat dilihat banyaknya klien PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) dari *brand* ternama yang telah mempercayai dan menjalin kerjasama sejak tahun 2017. PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) berhasil memperoleh sertifikasi yang diselenggarakan oleh Shopee dalam Shopee-Certified Enablers Program. Shopee-Certified Enablers Program adalah program penghargaan bagi para enabler yang telah menyediakan layanan operasional yang sangat baik dan turut secara aktif mendukung perkembangan mitra bisnis di Shopee. Program penilaian evaluasi ini diukur berdasarkan performa para enabler yang dinilai dalam kurun waktu 3 bulan. Enabler yang memiliki performa terbaik akan tergolong ke dalam Enabler “Premium”, sedangkan Enabler yang performanya kurang baik akan tergolong ke dalam “Below Expectation”. Program sertifikasi ini memiliki 4 kategori, yang diurutkan dari enabler dengan performa yang paling tinggi yaitu “Premium”, “Certified”, “Certified (Operations Only), dan “Certified (*Engagement* Only). PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) berhasil memperoleh “Certified (Operations Only)” dalam program ini berdasarkan hasil kuartal I 2022.



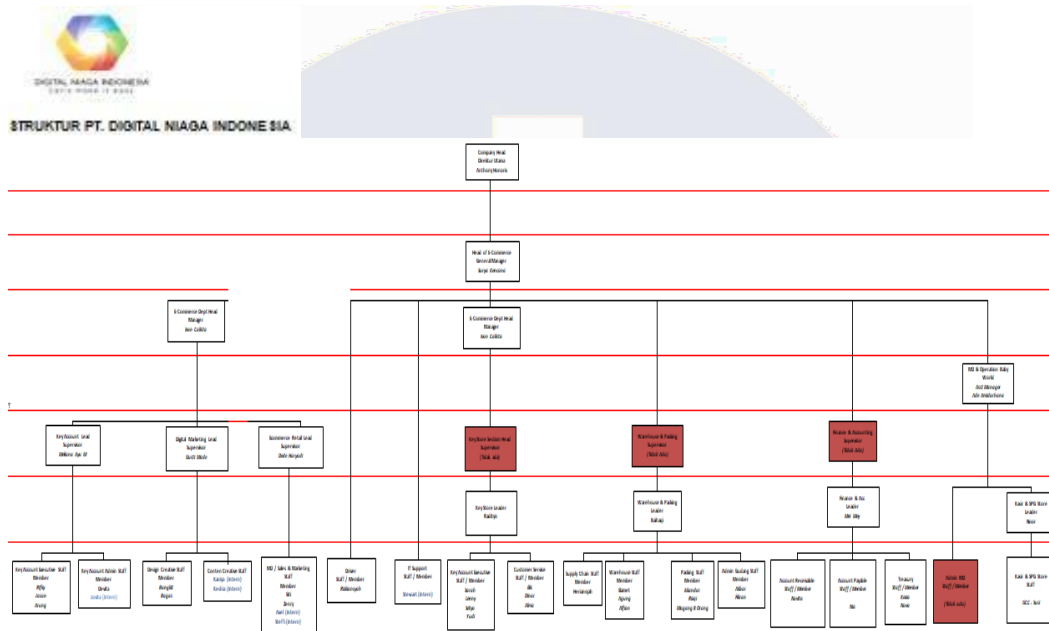
Gambar 2.4 Layanan Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO)

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Berdasarkan gambar 2.4 diatas, terdapat 3 layanan yang ditawarkan oleh PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO) diantaranya yaitu *enabler fullfilment*, *digital marketing*, *creative content social media*. *Enabler fullfilment* merupakan layanan yang mengatasi permasalahan stok dan *inventory* mulai dari penyimpanan, pengiriman barang hingga update stok, penerimaan order, *packing* dan *shipping*. Kemudian layanan *digital marketing* yang merupakan strategi untuk memasarkan produk atau jasa milik *brand* dengan memanfaatkan dunia digital (*online*), dan *creative content social media* yang menangani konten harian dari media sosial beberapa *brand*.

Diantara *brand-brand* tersebut, *brand* yang penulis pegang yaitu Babypapaya.id, DNI COMMERCIO, Oydis Beauty, Soylicious. Babypapaya.id merupakan *brand* yang menaungi kebutuhan produk ibu rumah tangga dan bayi. Kemudian Oydis Beauty merupakan *brand* yang menyediakan produk kecantikan untuk para wanita. Sedangkan Soylicious merupakan *brand* minuman susu kacang kedelai yang tinggi protein dan rendah lemak.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Lengkap PT Digital Niaga Indonesia (DNI COMMERCIO)

Sumber : Data Perusahaan

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.3.1 Visi Perusahaan

Menjadi one stop digital business commerce yang mapan di Indonesia dengan teknologi dan inovasi bisnis sebagai penggerak utama bisnis (Dnicommercio.com).

2.3.2 Misi Perusahaan

Memberikan layanan terbaik dan selalu mempermudah pelanggan dan mitra kami melalui pengalaman pengguna terbaik yang kami berikan (Dnicommercio.com).

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing

Marketing merupakan proses dimana suatu organisasi menciptakan nilai bagi para pelanggannya serta membangun hubungan yang kuat guna mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2016). Tidak hanya itu, menurut Melydrum (2016) dalam Astuti (2021) *marketing* merupakan proses bisnis yang mengupayakan keselarasan antara apa yang dimiliki organisasi baik sumber daya manusia, finansial dengan kebutuhan maupun keinginan *customer*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Dalam prosesnya *marketing* memiliki 5 tahapan utama untuk membangun hubungan dan mendapatkan nilai sebagai imbalan dari *customer*. Tahapan tersebut diantaranya yaitu :

1. Tahap pertama, organisasi harus mengetahui dan memahami keadaan pasar, kebutuhan maupun keinginan dari konsumen mereka,
2. Tahap kedua perusahaan mulai membuat rancangan strategi *marketing* yang didasari oleh nilai dan kebutuhan konsumen yang telah diketahui sebelumnya.
3. Setelah membuat rancangan, tahap ketiga yaitu menciptakan program pemasaran yang terintegrasi dan terarah sehingga dapat memberikan keunggulan,
4. Tahap keempat, perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun relasi yang memberi

keuntungan kepada pelanggan

5. Alhasil pada tahap kelima perusahaan dapat memperoleh nilai sebagai imbal hasil dari relasi dengan konsumen untuk menciptakan keuntungan dan kualitas bisnis bagi pelanggan.

2.4.2 Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi dan internet berbasis digital yang masih berkaitan dengan komunikasi tradisional yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Chaffey (2009) *digital marketing* merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan dan mengkomunikasikan suatu nilai kepada konsumen melalui teknologi digital. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui media sosial. Sebanyak 191,4 juta merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia turut memicu pertumbuhan platform *e-commerce* dan transaksi *online* lainnya.

Berikut beberapa manfaat *digital marketing* menurut Pangestika (2018) dalam Riadi (2020) rangka memasarkan produk maupun jasa perusahaan yaitu:

1. Penyebaran promosi lebih cepat

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui teknologi dan media digital membuat penyebaran pemasaran menjadi lebih mudah dan jauh lebih cepat, dan dapat diamati saat itu juga (*real time*).

2. Kemudahan evaluasi

Informasi dari hasil aktivitas pemasaran dapat dengan mudah diperoleh dan langsung diketahui. Informasi seperti tingkat keberhasilan kampanye, banyaknya *audiens* yang melihat iklan, hingga persentase konversi penjualan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang.

3. Jangkauan lebih luas

Digital *marketing* membuat jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas ruang dan waktu. Dengan menggunakan internet jangkauan geografis pemasaran hingga ke berbagai penjuru dunia dapat dengan mudah dijangkau.

2.4.3 Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya.

Sedangkan *social media marketing* menurut Kim dan Ko (2012) merupakan suatu bentuk yang dapat membangun *brand awareness*.

Menurut Gunelius (2011) dalam Rita (2017) ada lima tujuan dari penggunaan *social media marketing* bagi perusahaan, yaitu:

1) *Relationship Building*

Manfaat dan tujuan utama dari *social media marketing* adalah kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif.

2) *Brand Building*

Percakapan yang dilakukan dalam media sosial merupakan langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness, brand recall, brand recognition dan, brand loyalty*.

3) *Publicity*

Melalui pemasaran media sosial perusahaan dapat menyediakan dan mempublikasikan informasi untuk konsumen.

4) *Promotion*

Perusahaan dapat membagikan promo dan diskon eksklusif kesempatan bagi audience melalui *social media marketing*. Dengan pemberian diskon kepada konsumen ini, konsumen merasa istimewa dan dihargai.

5) Market Reseachr

Social media marketing dapat membantu perusahaan dalam mempelajari berbagai macam perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

2.4.4 Brand Awareness

Menurut Dabbous (2020), *brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Sedangkan, menurut Aaker dalam Handayani (2010), *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009), *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) suatu merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto, et al (2004) *brand awareness* menyatakan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Terdapat beberapa tingkatan yang dimiliki *brand awareness* menurut Aaker (1996) yang digambarkan ke dalam piramida, sebagai berikut:



Gambar 2.6 Piramida Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: David Aaker, 1996

Dari gambar diatas, tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness* yaitu merek tidak disadari (*unaware of a brand*). Dalam tingkatan ini, konsumen belum memiliki kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*). Sementara, tingkatan tertinggi dalam piramida yaitu merek menjadi puncak dalam pikiran konsumen (*top of mind*). Dalam tingkatan *top of mind* konsumen sudah memiliki kesadaran penuh akan suatu merek dan menjadi merek yang muncul pertama kali ketika konsumen memiliki kebutuhan akan kategori produk atau jasa tersebut.

Berikut merupakan penjelasan detail dari keempat tingkatan dalam piramida *brand awareness*.

1) *Unaware of Brand* (merek tidak disadari)

Kategori ini mencakup *brand* yang tetap tidak dikenal oleh konsumen meskipun sudah mengupayakan pengingatan kembali melalui berbagai bantuan (*aided recall*). Hal ini sejalan dengan pendapat Darmadi Duriyanto (2004) dalam buku *Brand Quilty Ten Strategi Memimpin Pasar* (2004), *unaware of brand* merupakan

tingkatan piramida paling rendah dalam piramida *brand awareness* yang menjelaskan bahwa dalam tingkatan ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek (Kompas.com).

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Dalam piramida *brand awareness*, *brand recognition* merupakan tingkatan minimal yang harus dimiliki suatu merek. *Brand recognition* yaitu keadaan dimana suatu merek dapat dikenali oleh konsumen setelah diupayakan penguatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (penguatan kembali terhadap merek)

Kategori ini merupakan tingkatan dimana konsumen dapat mengingat *brand* tanpa perlu adanya upaya penguatan kembali (*unaided recall*). Hal ini sejalan dengan pendapat Darmadi Duriyanto (2004) dalam buku *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (2004) yang menyatakan bahwa *brand recall* merupakan penguatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) (Kompas.com). Pada tahap ini, konsumen tidak perlu dibantu untuk bisa mengingat merek.

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of mind merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness*. Pada kategori ini, konsumen memiliki merek pertama yang muncul dalam benaknya atau dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari sekian banyaknya merek dalam kategori tersebut dan yang ada dalam benak konsumen.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Indomobil Group

Sumber: Data Perusahaan, 2022

PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (Perseroan) atau yang lebih dikenal dengan Indomobil Group merupakan induk dari kelompok usaha otomotif terpadu terkemuka di Indonesia yang memiliki beberapa anak perusahaan. PT Indomobil Sukses Internasional Tbk didirikan pada tahun 1976 dengan nama PT Indomobil Investment Corporation. Pada tahun 1997 dilakukan penggabungan usaha (merger) dengan PT Indomulti Inti Industri Tbk dan berubah namanya menjadi PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. Perseroan berkantor pusat di Wisma Indomobil I, Lantai 6, Jln. MT. Haryono Kav. 8, Jakarta Timur - 13330.

Bidang usaha utama Indomobil Group dan anak perusahaan antara lain meliputi pemegang lisensi merek, distributor penjualan kendaraan, layanan purna jual, jasa pembiayaan kendaraan bermotor, distributor suku cadang dengan merek “IndoParts”, perakitan kendaraan bermotor, produsen komponen otomotif, jasa sewa kendaraan, serta kelompok usaha pendukung lainnya.

Dalam menjalankan bisnisnya, Indomobil Group mempersiapkan semua produk sesuai dengan standar kualitas yang terjamin oleh perusahaan prinsipal serta didukung oleh layanan purna jual yang prima melalui jaringan 3S (Sales, Service, dan Spare parts) yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memenuhi dan menjawab kebutuhan pelanggan, serta berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

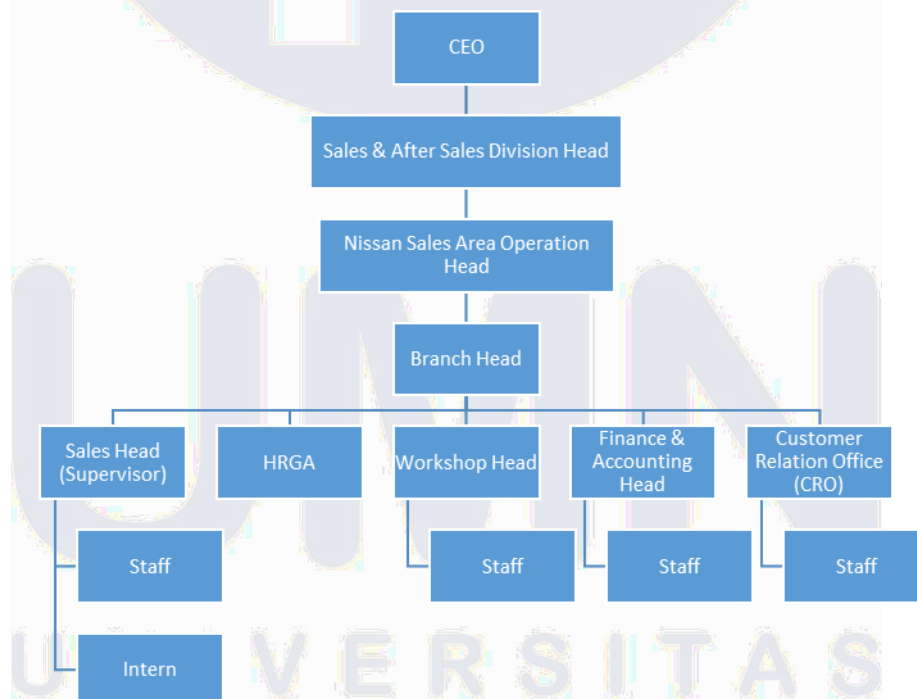
Indomobil Group dan anak perusahaannya bergerak dalam berbagai bisnis diantaranya yaitu bisnis mobil penumpang (*passenger cars*), kendaraan komersial (*commercial vehicles*), peralatan dan mesin berat (*heavy duty equipment and machinery*), layanan keuangan (*financial services*), rental mobil (*car rental*), logistik (*logistics*), layanan kontrak (*contracting services*), *parts*, perakitan, pembangun tubuh dan manufaktur (*assembly, body builder and manufacturing*), energi (*energy*), dan berbagai bisnis lainnya.

Indomobil Group dan anak perusahaannya menawarkan produk-produk yang meliputi jenis kendaraan bermotor roda dua, kendaraan bermotor roda empat, bus, truk, dan alat berat. Berikut beberapa merk-merk terkenal dengan reputasi Internasional yang dipegang dari berbagai lini bisnis yang dikelolanya, diantaranya yaitu:

1. Mobil penumpang (*passenger cars*) meliputi Nissan, Audi, Volkswagen, Suzuki, KIA, Jaguar, Land Rover.
2. Kendaraan komersial (*commercial vehicles*) meliputi Hino, Volvo Trucks, Volvo Buses, Renault Trucks.
3. Peralatan dan mesin berat (*heavy duty equipment and machinery*) meliputi Volvo Construction Equipment, SDLG, Volvo Penta, Kalmar, Manitou, John Deere, HIAB, Bandit.
4. Layanan keuangan (*financial services*) meliputi Indomobil Finance, Hino Finance, Nissan Financial Services, Shinhan Indofinance.
5. Rental mobil (*car rental*) yaitu Indorent
6. Logistik (*logistics*) yaitu Seino Indomobil Logistics, Indomobil Summit Logistics.
7. Layanan kontrak (*contracting services*) meliputi Prima Sarana Gemilang – Contractor, Prima Sarana Mustika – Mining Contractor, Prima Sarana Mustika – Rent.
8. *Parts* meliputi Indoparts, Furukawa Battery Indonesia, Autobacs, Dunlop, SIWS (Sumi Indo Wiring Systems).
9. Perakitan, pembangun tubuh dan manufaktur (*assembly, body builder and manufacturing*) meliputi NA, Kyokuto, Indomatsumoto Press & Dies Industries, Indomurayama Press & Dies Industries.
10. Energi (*energy*) meliputi Indomobil Prima Energi
11. Bisnis lainnya (*Other Business*) meliputi DAXperience, Indomobil Edukasi Utama.

Dalam kategori bisnis otomotif terdapat kategori bisnis yaitu mobil penumpang dan kendaraan komersial. Dalam kategori mobil penumpang terdapat beberapa perusahaan yang bergabung ke dalam Indomobil Group, diantaranya yaitu PT Wahana Wirawan, dan PT Indomobil Trada Nasional yang merupakan Perusahaan Dealer resmi kendaraan merek Nissan yang bergabung ke dalam Indomobil Group dan menyediakan berbagai macam keperluan otomotif seperti sales, sparepart dan service.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan, 2022

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.3.1 Visi Perusahaan

Perusahaan memiliki visi yaitu “menjadi perusahaan otomotif terhandal dan terpercaya di dalam negeri”

2.3.2 Misi Perusahaan

- Mengembangkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara berkesinambungan untuk meningkatkan profesionalisme bagi kepuasan pelanggan.
- Memberikan kontribusi dan berupaya sepenuhnya bagi pengembangan usaha Indomobil.
- Memberikan komitmen dan nilai terbaik bagi seluruh pihak yang berkepentingan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing

Marketing merupakan proses dimana suatu organisasi menciptakan nilai bagi para pelanggannya serta membangun hubungan yang kuat guna mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2016). Tidak hanya itu, menurut Melydrum (2016) dalam Astuti (2021) *marketing* merupakan proses bisnis yang mengupayakan keselarasan antara apa yang dimiliki organisasi baik sumber daya manusia, finansial dengan kebutuhan maupun keinginan *customer*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Dalam prosesnya *marketing* memiliki 5 tahapan utama untuk membangun hubungan dan mendapatkan nilai sebagai imbalan dari *customer*. Tahapan tersebut diantaranya yaitu :

1. Tahap pertama, organisasi harus mengetahui dan memahami keadaan pasar, kebutuhan maupun keinginan dari konsumen mereka,
2. Tahap kedua perusahaan mulai membuat rancangan strategi *marketing* yang didasari oleh nilai dan kebutuhan konsumen yang telah diketahui sebelumnya.
3. Setelah membuat rancangan, tahap ketiga yaitu menciptakan program pemasaran yang terintegrasi dan terarah sehingga dapat memberikan keunggulan,
4. Tahap keempat, perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun relasi yang memberi keuntungan kepada pelanggan
5. Alhasil pada tahap kelima perusahaan dapat memperoleh nilai sebagai imbal hasil dari relasi dengan konsumen untuk menciptakan keuntungan dan kualitas bisnis bagi pelanggan.

2.4.2 Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), digital *marketing* adalah penggunaan teknologi dan internet berbasis digital yang masih berkaitan dengan komunikasi tradisional yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan

menurut Chaffey (2009) digital *marketing* merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa digital *marketing* adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan dan mengkomunikasikan suatu nilai kepada konsumen melalui teknologi digital. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui media sosial. Sebanyak 191,4 juta merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia turut memicu pertumbuhan platform e-commerce dan transaksi online lainnya.

Berikut beberapa manfaat digital *marketing* menurut Pangestika (2018) dalam Riadi (2020) rangka memasarkan produk maupun jasa perusahaan yaitu:

1. Penyebaran promosi lebih cepat

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui teknologi dan media digital membuat penyebaran pemasaran menjadi lebih mudah dan jauh lebih cepat, dan dapat diamati saat itu juga (*real time*).

2. Kemudahan evaluasi

Informasi dari hasil aktivitas pemasaran dapat dengan mudah diperoleh dan langsung diketahui. Informasi seperti tingkat keberhasilan kampanye, banyaknya *audiens* yang melihat iklan, hingga persentase konversi penjualan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang.

3. Jangkauan lebih luas

Digital *marketing* membuat jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas ruang dan waktu. Dengan menggunakan internet jangkauan geografis pemasaran hingga ke berbagai penjuru dunia dapat dengan mudah dijangkau.

2.4.3 *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Sedangkan *social media marketing* menurut Kim dan Ko (2012) merupakan suatu bentuk yang dapat membangun *brand awareness*.

Menurut Gunelius (2011) dalam Rita (2017) ada lima tujuan dari penggunaan *social media marketing* bagi perusahaan, yaitu:

1) Relationship Building

Manfaat dan tujuan utama dari *social media marketing* adalah kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif.

2) *Brand Building*

Percakapan yang dilakukan dalam media sosial merupakan langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand recall*, *brand recognition* dan, *brand loyalty*.

3) Publicity

Melalui pemasaran media sosial perusahaan dapat menyediakan dan mempublikasikan informasi untuk konsumen.

4) Promotion

Perusahaan dapat membagikan promo dan diskon eksklusif kesempatan bagi audience melalui *social media marketing*. Dengan pemberian diskon kepada konsumen ini, konsumen merasa istimewa dan dihargai.

5) Market Reseach

Social media marketing dapat membantu perusahaan dalam mempelajari berbagai macam perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

2.4.4 Brand Awareness

Menurut Dabbous (2020), *brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Sedangkan, menurut Aaker dalam Handayani (2010), *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009), *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) suatu merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto, et al (2004) *brand awareness* menyatakan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Terdapat beberapa tingkatan yang dimiliki *brand awareness* menurut Aaker (1996) yang digambarkan ke dalam piramida, sebagai berikut:



Gambar 2.3 Piramida Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: David Aaker, 1996

Dari gambar diatas, tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness* yaitu merek tidak disadari (*unaware of a brand*). Dalam tingkatan ini, konsumen belum memiliki kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*). Sementara, tingkatan tertinggi dalam piramida yaitu merek menjadi puncak dalam pikiran konsumen (*top of mind*).

Dalam tingkatan *top of mind* konsumen sudah memiliki kesadaran penuh akan suatu merek dan menjadi merek yang muncul pertama kali ketika konsumen memiliki kebutuhan akan kategori produk atau jasa tersebut.

Berikut merupakan penjelasan detail dari keempat tingkatan dalam piramida *brand awareness*.

1) *Unaware of Brand* (merek tidak disadari)

Kategori ini mencakup *brand* yang tetap tidak dikenal oleh konsumen meskipun sudah mengupayakan pengingatan kembali melalui berbagai bantuan (*aided recall*). Hal ini sejalan dengan pendapat Darmadi Durianto (2004) dalam buku *Brand Quilty Ten Strategi Memimpin Pasar (2004)*, *unaware of brand* merupakan tingkatan piramida paling rendah dalam piramida *brand awareness* yang menjelaskan bahwa dalam tingkatan ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek (Kompas.com).

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Dalam piramida *brand awareness*, *brand recognition* merupakan tingkatan minimal yang harus dimiliki suatu merek. *Brand recognition* yaitu keadaan dimana suatu

merek dapat dikenali oleh konsumen setelah diupayakan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Kategori ini merupakan tingkatan dimana konsumen dapat mengingat *brand* tanpa perlu adanya upaya pengingatan kembali (*unaided recall*). Hal ini sejalan dengan pendapat Darmadi Durianto (2004) dalam buku *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (2004) yang menyatakan bahwa *brand recall* merupakan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) (Kompas.com). Pada tahap ini, konsumen tidak perlu dibantu untuk bisa mengingat merek.

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of mind merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness*. Pada kategori ini, konsumen memiliki merek pertama yang muncul dalam benaknya atau dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari sekian banyaknya merek dalam kategori tersebut dan yang ada dalam benak konsumen.

2.4.5 Sales (Penjualan)

Menurut Philip Kotler dalam buku berjudul *Manajemen Pemasaran* (2008) mengatakan bahwa *sales* adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang merek butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun menurut William G. Nickels dalam buku *Understanding*

Business (1998) bahwa *sales* yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Sofjan Assauri dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2002) menyebutkan penjualan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Winardi dalam buku Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management) (1991) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli.

