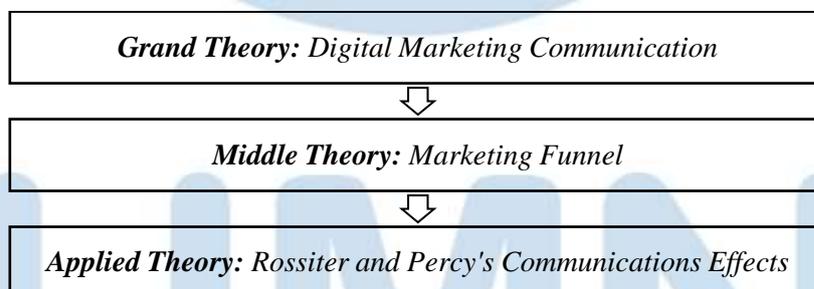


## BAB II TINJAUAN LITERATUR

### 2.1. Tinjauan Teori

Menurut Given (2008), *grand theory* adalah bentuk teori terluas dalam sebuah disiplin ilmu. Terkadang, *grand theory* dirujuk sebagai kerangka atau model konseptual yang dikembangkan dari seluruh penjelasan disiplin ilmu atau tubuh pengetahuan. *Middle theory* merupakan teori yang sebagiannya berguna untuk disiplin ilmu yang bersifat praktis dan menjadi fokus untuk pengembangan teori dalam waktu dekat. *Applied theory* merupakan teori yang lebih situasional dengan cakupan yang paling sempit. *Applied theory* terbatas hanya untuk fenomena tertentu. Gambar 4 menggambarkan penggunaan *grand*, *middle*, dan *applied theory* pada penelitian ini.



Gambar 4. *Grand*, *middle*, dan *applied theory* penelitian, penyesuaian dengan Given (2008)

Di dalam subbab *Digital Marketing Communication* akan dijelaskan mengenai definisi, konsep, dan perkembangan/ evolusi *digital marketing communication*. *Marketing funnel* merupakan tahapan yang sangat diperhatikan dalam *digital marketing communication*. Subbab *Marketing Funnel* akan menjelaskan definisi, konsep, dan perkembangan/ evolusi *marketing funnel*. *Rossiter and Percy's communications effects* merupakan model terakhir *marketing funnel* yang ditemukan. Pada subbab *Rossiter and Percy's Communications Effects*

ini akan dijelaskan definisi dan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam setiap tahapan perjalanan pelanggan dari mengenal sebuah *brand* hingga akhirnya melakukan pembelian berulang. Baik *grand*, *middle*, maupun *applied theory* akan difokuskan kepada model *business-to-business*. Rangkaian *grand*, *middle*, dan *applied theory* ini diharapkan dapat menghubungkan ke elemen *website* yang merupakan bagian dari *content* dan *user interface website*. karena *website* merupakan bagian dari salah satu cara yang digunakan dalam *digital marketing communication* dan elemen *website* dapat mempengaruhi *marketing funnel*, khususnya tahapan dari *Rossiter and Percy's communication effects*.

### 2.1.1 Digital Marketing

*Digital marketing* adalah tipe pemasaran yang digunakan secara luas untuk mempromosikan produk atau jasa melalui teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui radio, teknologi *mobile*, televisi, internet, media sosial dan pengiklanan kontekstual, juga bentuk media digital lainnya, sedangkan komunikasi dalam era digital merupakan kondisi dasar untuk eksistensi individu dan koeksistensi sosial (Idrysheva et al., 2019). *Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai jenis media berbasis web (Rizaldi & Hidayat, 2020). Elemen penting dalam *digital marketing* dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Elemen Penting dalam *Digital Marketing* (Idrysheva et al., 2019)

No.	Elemen Penting	Pengaruh Terhadap <i>Digital Marketing</i>
1.	Pengiklanan <i>online</i>	Menyediakan konten dan iklan yang sesuai dengan kesukaan pelanggannya
2.	<i>Email marketing</i>	Mengirimkan pengiklanan, membangun <i>brand</i> dan kesetiaan pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan dan membuat <i>brand awareness</i> .
3.	Jaringan sosial	Menyediakan kesempatan untuk membangun relasi dengan pelanggan, karyawan, komunitas, dan <i>stakeholder</i> lainnya
4.	Pesan teks	Mengirimkan informasi dalam bentuk teks ( <i>Short Message Service (SMS)</i> ), foto, video, audio.

No.	Elemen Penting	Pengaruh Terhadap <i>Digital Marketing</i>
5.	Pemasaran afiliasi	Mencari rekan yang dapat memasuki pasar yang tidak biasa.
6.	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Mempengaruhi visibilitas <i>website/</i> halaman <i>web</i> di internet.
7.	<i>Pay Per Click (PPC)</i>	Menggunakan <i>search engine</i> pengiklanan untuk menghasilkan klik di <i>website</i> .

Tabel 3 menunjukkan perbedaan antara pasar B2B dan *business-to-consumer* (B2C) yang melandasi harus adanya perbedaan pendekatan dalam proses *digital marketing communication*-nya.

Tabel 3. Perbedaan Pasar B2B dan B2C (Rèklaitis & Pilelienè, 2019)

Kriteria	<i>Business-to-Consumer (B2C)</i>	<i>Business-to-Business (B2B)</i>
Target	Pengguna akhir	Perusahaan
Ukuran Pasar	Besar	Lebih kecil
Volume Penjualan	Rendah	Tinggi
Pembuatan Keputusan	Individu	Oleh sebuah komite
Resiko	Rendah	Tinggi
Proses Pembelian	Pendek	Lebih panjang
Pembayaran	Lebih sering instan	Pembayaran instan mungkin tidak dibutuhkan
Transaksi	Dapat menggunakan <i>cash</i> atau dengan kartu	Dibutuhkan sistem yang lebih kompleks
Keputusan Pelanggan	Emosional	Rasional
Permintaan	Berdasarkan keinginan	Berdasarkan kebutuhan
Penggunaan Media Massa	Diperlukan	Dihindari

*Digital marketing communication* dapat meningkatkan kepercayaan sosial, sehingga dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, khususnya dengan menggunakan media sosial (Yongvongphaiboon & Chantamas, 2021). Pendekatan konsultatif, waktu terbatas, aktivitas dengan perencanaan, sedikit melibatkan emosional harus dilakukan untuk pasar B2B. Umumnya, lebih dibutuhkan pendekatan personal, meskipun menggunakan saluran media sekalipun. (Rėklaitis & Pilelienė, 2019). (Idrysheva et al., 2019) menyatakan bahwa penggunaan digital, media sosial, dan pemasaran *mobile* masih tidak memadai, karena masih berfokus terhadap aspek *brand image* daripada tertanam dalam pencarian dan pembelian informasi industri, padahal potensinya besar. Ditemukan juga bahwa SEO adalah bagian dari *digital marketing communication* yang paling penting, diikuti oleh pengiklanan kontekstual, dan *social media marketing*. (Povolná, 2018) menyatakan bahwa *website* korporat dan media sosial merupakan *digital marketing communication* yang disukai oleh B2B.

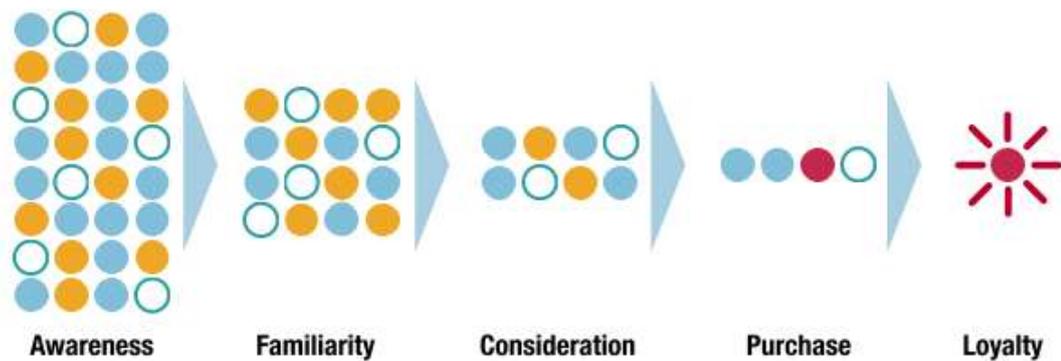
### 2.1.2. Marketing Funnel

Tabel 4 menunjukkan evolusi *marketing funnel* yang terjadi. Selain *marketing funnel* yang terlampir pada Tabel 4, ada beberapa evolusi berikutnya yang dilanjutkan oleh beberapa model lainnya seperti *Elaborative Likelihood Model* (ELM), *Stimulus-Response Model*, *Designing Advertising Goals Measuring Advertising Results* (DAGMAR), dan teori Konsistensi.

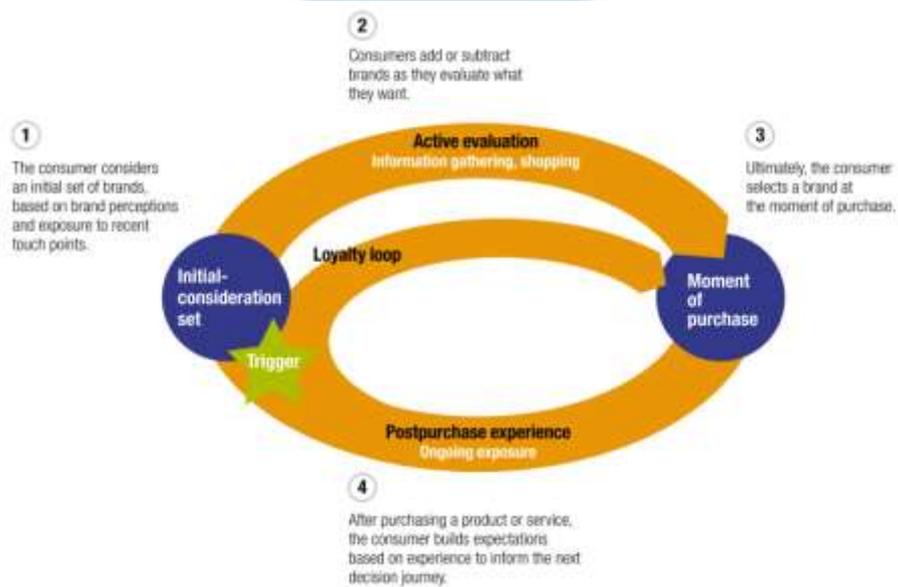
Tabel 4. Beberapa Evolusi *Marketing Funnel* (Egede, 2013)

Tingkat/ Model	Model AIDA	Model <i>Hierarchy of Effects</i>	Model Adaptasi Inovasi
Kognitif	<i>Attention</i>	<i>Awareness Knowledge</i>	<i>Awareness</i>
Afektif	<i>Interest Desire</i>	<i>Liking Preference</i>	<i>Interest Evaluation</i>
Sikap Afirmatif	<i>Action</i>	<i>Conviction Purchase</i>	<i>Trial Adoption</i>

Gambar 5 menunjukkan ilustrasi mengenai *marketing funnel* yang tradisional dan Gambar 6 menunjukkan perjalanan keputusan pelanggan yang umumnya terjadi.



Gambar 5. Ilustrasi *marketing funnel* tradisional (Court et al., 2009)



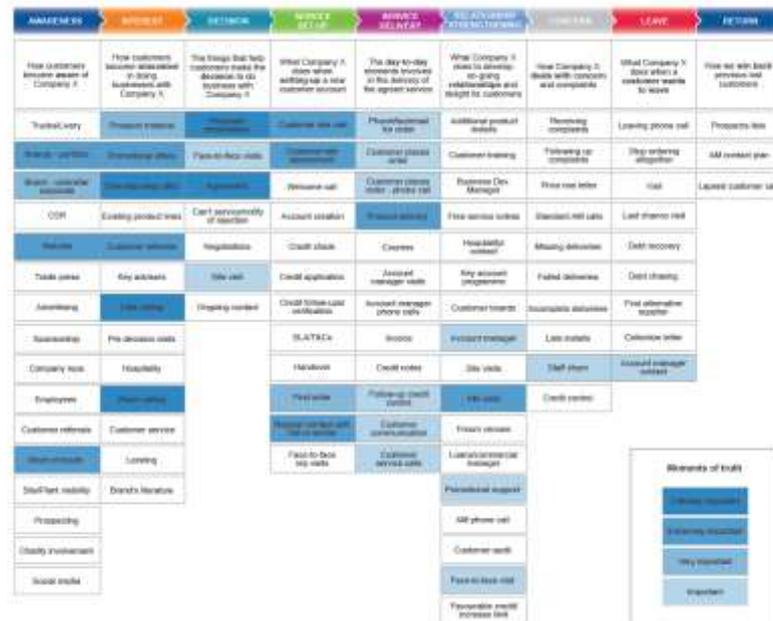
Gambar 6. Ilustrasi *marketing funnel* yang umumnya terjadi (Court et al., 2009)

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

Veronica et al. (2018) menyatakan bahwa proses pembelian model bisnis B2B biasanya lebih kompleks, karena lebih banyak pembuat keputusan dan pemberi pengaruh terlibat hingga keputusan pembelian akhir. Pembeli terdiri dari beberapa anggota dari departemen dan level yang berbeda dalam sebuah hirarki yang berperan sebagai pengguna, pemberi pengaruh, pemberi keputusan, pembeli, dan penjaga gerbang. Pembuatan keputusan dalam pasar B2B dipengaruhi beberapa faktor yaitu lingkungan, struktur, peraturan dan sumber organisasi, inter-personal atau grup, dan individu itu sendiri. Para pembeli menggunakan halaman web untuk melakukan pencarian awal hingga meningkatkan loyalitas dan kenyamanan pelanggan (Bhattacharjee & Uddin, 2014). Interaksi dalam pembelian B2B dimulai dari tahap identifikasi, memilih dan membeli, mengembangkan/ kustomisasi, berkuat dengan masalah, menggunakan produk, memesan ulang (Veronica et al., 2018). Gambar 7 dan 8 menunjukkan ilustrasi perjalanan pembelian bisnis B2B.



Gambar 7. Ilustrasi perjalanan pembelian bisnis B2B (Gartner, 2019)



Gambar 8. Ilustrasi perjalanan pembelian bisnis B2B (Edmond, 2017)

### 2.1.3. *Rossiter and Percy's Communications Effects*

Rossiter & Percy (1985) menjelaskan lima tujuan dasar komunikasi sebagai berikut

#### 1. *Category Need*

Persepsi pembeli dalam membutuhkan sesuatu (produk/ jasa) untuk menghilangkan/ memberi rasa nyaman pada perbedaan yang dirasakan antara motivasi saat ini dan motivasi yang diinginkan.

#### 2. *Brand Awareness*

Kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi sebuah *brand* dalam sebuah kategori secara mendetail untuk membuat pembelian.

#### 3. *Brand Attitude*

Evaluasi pembeli terhadap sebuah *brand* untuk mencapai perbedaan kemampuan untuk mencapai motivasi yang relevan (emosional/ logika).

#### 4. *Brand Purchase Intention*

Instruksi pribadi pembeli untuk membeli sebuah *brand* atau melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ketika kebutuhan meningkat. *Purchase*

*Intention*, juga dianggap sebagai *purchase preferences* adalah kecenderungan orang untuk membeli (Dholakia & Pandya, 2023).

#### 5. *Purchase Facilitation*

Persepsi pembeli terhadap faktor pemasaran lainnya seperti 4P yang mempengaruhi pembelian.

#### 2.1.4. *Website*

Menurut Tarigan dan Dewi (2015), *website* adalah kumpulan halaman web yang dimiliki oleh individu atau sebuah perusahaan yang memiliki topik yang saling berhubungan, terkadang diiringi oleh gambar, video, atau tipe *file* lainnya. *Website* biasanya ditempatkan di sebuah server web yang dapat diakses dalam jaringan seperti Internet atau *Local Area Network* (LAN) lewat alamat Internet yang disebut URL. Smith & Zook (2011) menyatakan bahwa *website* dapat membantu menunjukkan kredibilitas sebuah *brand*, berhubungan dengan pelanggan, dan akhirnya dapat menjadikan mereka sebagai pelanggan dalam jangka panjang dan advokat *brand* tersebut, namun *website* sangat membutuhkan *traffic* untuk mengembalikan investasi yang sudah dikeluarkan untuk membangun *website* tersebut. Komponen visual sebuah *website* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Komponen Visual sebuah *Website* (Ireland, 2013)

No.	Bagian <i>Website</i>	Fungsi
1.	Menu	Opsi untuk menandai halaman agar mudah ditemukan kembali dalam pencarian berikutnya, juga ada opsi <i>history</i> yang menyimpan data sebuah halaman yang telah dilihat sebelumnya.
2.	<i>Address bar</i>	Tempat alamat sebuah halaman <i>web</i> atau <i>website</i> diketikkan.
3,	Judul	Informasi terkait judul sebuah halaman <i>web</i> dan merupakan informasi pertama yang dimunculkan di <i>search engine</i> terkait sebuah halaman <i>web</i> .
4.	<i>Tab</i> baru	Opsi yang digunakan untuk membuka halaman <i>web</i> baru agar bisa membuka dan berpindah ke lebih dari satu halaman <i>web</i> dalam waktu bersamaan.
5,	<i>Main window</i>	Tempat konten sebuah halaman <i>web</i> ditampilkan.

Elemen desain *website* yang umumnya dapat meningkatkan keaktifan pengguna dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Elemen Desain yang Umumnya Dicari Dalam Pembuatan *Website* (Garett et al., 2016)

No.	Elemen Desain	Keterangan
1.	Navigasi	<i>Menu bar</i> yang konsisten, mudah diakses, <i>link</i> yang terlihat, adanya fitur pencari, dan pengguna merasa mudah menggunakannya.
2.	Representasi grafis	Terdapat gambar dengan jumlah, ukuran dan tema yang sesuai, tulisan yang ukuran dan warna yang sesuai, tampilan <i>web</i> yang menarik dengan warna yang sesuai.
3.	Organisasi	Konsisten, terdapat kata kunci, sistematis, logis, terpetakan dengan rapi, struktur yang mudah dimengerti.
4.	Utilitas konten	Konten yang cukup jumlahnya, memotivasi, selalu diperbarui, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung agar pengunjung datang kembali.
5.	Tujuan	Identitas yang unik, tipe interaksi, informasi lengkap terkait organisasi serta <i>brand</i> yang terlihat, informasi terkait produk dan jasa, ekspektasi setelah orang melakukan kunjungan ke <i>website</i> .
6.	Simplisitas	Judul topik yang mudah dimengerti, informasi yang transparan, fitur yang mudah dimengerti dan digunakan.
7.	Kemudahan dibaca	Konten ditulis dengan rapi dan dengan tata bahasa yang benar, mudah dimengerti dengan jumlah konten yang sesuai.
8.	<i>Content management system</i>	Memper memudahkan untuk memperbaharui konten dengan lebih mudah tanpa memerlukan bantuan dari pengembang atau tim teknis.
9.	Media sosial	Memper memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan secara daring dan memberi efek sosial dari semua konten yang sudah dibuat di <i>website</i> .
10.	Panggilan untuk bertindak	Bagian dari sebuah <i>website</i> yang mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan, seperti “ <i>Book Now</i> ”, atau cara lain yang serupa.
11.	Konten	Konten dibuat dengan menyesuaikan keinginan pengunjung dan mudah diakses serta dimengerti. Selain itu, konten diharapkan juga memiliki gambar dan video dan dibagi menjadi beberapa poin.
12.	Analitik	Perlunya dilacak jumlah pengunjung <i>website</i> dan apa yang dilakukan ketika mereka datang, bagaimana <i>conversion rate</i> -nya, dan sebagainya.

Smith & Zook (2011) mengidentifikasi bahwa ada empat faktor utama yang menyebabkan pengunjung senang dan berulang kali mendatangi sebuah *website*

yaitu konten yang berkualitas, navigasi yang mudah, unduhan yang cepat, dan informasi yang terbaru. *Website* yang didesain memudahkan dan memberi kebebasan akan memberikan informasi yang jelas, tidak memakan waktu yang panjang untuk dimengerti, dan informasi yang akurat dalam konten-kontennya dan menarik perhatian pengguna untuk melakukan tindakan (Flavian et al., 2009). Menurut (Smith & Zook, 2011) juga, *social media* dan SEO dapat memaksimalkan kelebihan yang dapat diberikan *website* dan mengurangi kemungkinan kekurangan tersebut dapat terjadi. Pembeli sering meninggalkan *website* karena pesan yang hilang, informasi kontak yang tidak dapat ditemukan, dan iklan yang beranimasi. Umumnya, *website* B2B terlalu rumit sehingga pelanggan takut atas kredibilitas dan manajemen belum mendukung lebih lanjut untuk mengurangi kerumitan ini karena dapat menjadi penghalang terbesar untuk mereka (Povolná, 2018).

#### **2.1.5. User Interface / User Experience (UI/UX)**

*User Interface* adalah bagian dari sebuah program yang berinteraksi dengan pengguna program. Sementara *User Experience* merujuk pada semua aspek yang berkaitan dengan pengalaman pengguna ketika menggunakan sebuah produk (Suratno & Shafira, 2022). Ada beberapa metode yang digunakan dalam merancang sebuah *UI/UX* yaitu rancangan desain, wawancara kebutuhan (5W + 1H), *empathy map*, *user journey map*, *user persona*, *user task flow*, bagan proses, kuesioner, *user case diagram*, *System Usability Scale (SUS)*, *mockup/wireframe*, *prototype*. Dalam penelitian ini, cakupan *UI/UX* yang dimaksud adalah *UI/UX* dari sebuah *website*.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *content* dan *user interface website* dan kaitannya terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pengarang (Tahun)	Judul Artikel	Variabel yang Diamati	Metode Analisa Data	Temuan Hasil Penelitian
1.	Tarigan & Dewi (2015)	<i>Web-Based Implementation of E-Marketing of Chemical Manufacturing Company</i>	<b>Preferensi membeli secara online, dengan dimensi sebagai berikut:</b> (1) Efektifitas dan efisiensi waktu transaksi; (2) Penampilan <i>website</i> ; (3) Keamanan dalam bertransaksi; (4) Informasi lengkap produk	Pendekatan deskriptif, kuesioner, wawancara, dan observasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi secara online pada <i>website</i> perusahaan.	<i>Website</i> perusahaan bahan kimia harus memiliki penampilan yang menarik dan membuat pelanggan nyaman untuk melihatnya. Selain itu, <i>website</i> juga harus memberikan informasi mengenai produk baik secara umum maupun mendetail untuk meningkatkan <i>preferensi membeli secara online</i> .
2.	Golam & Bolesnikov (2020)	<i>A Study of Digital Marketing Adopted By Chemical Industries</i>	<b>Dimensi <i>content</i> informasi yang ditampilkan pada sebuah <i>website</i>:</b>	Pendekatan deskriptif, observasi <i>website</i> perusahaan.	<i>Website</i> perusahaan bahan kimia memiliki informasi yang lengkap mengenai perusahaan dan produk yang dijual. Selain itu, <i>website</i>

No.	Nama Pengarang (Tahun)	Judul Artikel	Variabel yang Diamati	Metode Analisa Data	Temuan Hasil Penelitian
			(1) Informasi terbaru mengenai perusahaan tersebut; (2) Informasi lengkap mengenai perusahaan tersebut; (3) Penampilan <i>website</i> ; (4) Informasi mengenai produk yang dijual; (5) Informasi mengenai harga produk khusus untuk pelanggan yang berhubungan dengan organisasi tersebut		perusahaan bahan kimia juga umumnya menarik. <i>Website</i> perusahaan bahan kimia dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .
3.	Li (2018)	<i>Digital Marketing Plan for A B2B</i>	(1) <i>digital marketing</i> ; (2) <i>service marketing</i> ; (3) <i>email marketing</i> ;	Studi literatur	<i>Website</i> perusahaan B2B harus memiliki konten dengan kualitas tinggi, konstan dengan berita

No.	Nama Pengarang (Tahun)	Judul Artikel	Variabel yang Diamati	Metode Analisa Data	Temuan Hasil Penelitian
		<i>Company: Case Study: Verkotan</i>	(4) <i>content marketing</i> ; (5) <i>SEO</i> ; (6) <i>social media marketing</i>		terbaru yang masih hangat, dan program surat kabar.
4.	Setkute (2018)	<i>In Search of Digital Marketing Communications Success: The Case of Oil and Gas Industry B2B SMEs</i>	(1) <i>digital marketing</i> ; (2) <i>digital marketing communication</i> ; (3) <i>B2B marketing</i> ; (4) <i>SME's marketing</i> ; (5) <i>oil and gas industry</i>	Observasi sistematis praktikal, wawancara agensi pemasaran dan perusahaan	<i>Website</i> perusahaan B2B sebagai tempat untuk tender, tempat berkomunikasi untuk menanyakan lebih lanjut, kontak yang mudah dihubungi untuk dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> .
5.	Hofacker et al. (2020)	<i>Digital Marketing and Business-to-Business: A Close Look at The Interface and A Roadmap for The</i>	(1) <i>kooperasi</i> ; (2) <i>ko-kreasi nilai</i> ; (3) <i>B2B branding</i> ; (4) <i>servitisasi</i> ; (5) <i>jaringan inovasi</i> ; (6) <i>dinamika hubungan</i> ;	Studi literatur	Pentingnya mengerti tren masa depan hubungan digital marketing dan B2B seperti <i>kooperasi</i> , <i>ko-kreasi nilai</i> , <i>B2B branding</i> , <i>servitisasi</i> , <i>jaringan inovasi</i> ,

No.	Nama Pengarang (Tahun)	Judul Artikel	Variabel yang Diamati	Metode Analisa Data	Temuan Hasil Penelitian
		<i>Future</i>	(7) kekuatan/kepercayaan		dinamika hubungan, serta kekuatan dan kepercayaan
6.	Ponomarenko (2018)	<i>B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International Customers and Building Brand Awareness Globally: Case: AMA Co., Ltd</i>	(1) <i>digital marketing</i> ; (2) <i>B2B marketing</i> ; (3) <i>digital marketing planning</i> ; (4) <i>digital strategy</i> ; (5) <i>content marketing</i> ; (6) <i>social media marketing</i> ; (7) <i>email marketing</i> ; (8) SEO	Pendekatan kualitatif dengan wawancara	<i>Website</i> perusahaan B2B biasanya memiliki informasi lengkap mengenai produk dan perusahaan tersebut, cerita dan kontak yang mendetail, berita terbaru terkait bisnis perusahaan tersebut dan pencapaian, dokumen resmi yang relevan, informasi investor, dapat menghubungkan ke sumber daya lain di kantor.
7.	Mandal & Joshi (2017)	<i>B2B Digital Marketing Strategies for Small and</i>	(1) <i>inbound marketing</i> ; (2) <i>generate leads</i> ; (3) <i>business applications</i>	Studi literatur dan pendekatan kuantitatif	<i>Website</i> perusahaan B2B harus menampilkan produk agar mudah dilihat dan mudah diunduh, harus tersedia informasi yang lengkap

No.	Nama Pengarang (Tahun)	Judul Artikel	Variabel yang Diamati	Metode Analisa Data	Temuan Hasil Penelitian
		<i>Medium Enterprises (SME)</i>	(CRM & ERP); (4) <i>Internet of Things</i> ; (5) <i>business analytics</i>	(wawancara dan kuesioner) deskriptif	untuk setiap produknya, navigasi yang professional, sarana untuk penjualan produk atau sebagai pemicu untuk menjual jasa, testimoni dari klien yang nyaman, perkenalan terkait perusahaan dan pemilik perusahaan tersebut.
8.	Veronica et al., (2018)	<i>Traditional versus Online Marketing for B2B Organizations: Where the Line Blurs</i>	(1) <i>internet marketing</i> ; (2) <i>content marketing</i> ; (3) <i>B2B customer experience</i> ; (4) <i>online consumer behavior</i>	Pendekatan kualitatif sekunder dengan pengetahuan empiris pribadi (korelasi studi literatur dan pengalaman praktikal pemasaran secara <i>online</i> pada B2B)	Banyak perusahaan B2B yang belum bisa memaksimalkan potensial media sosial jika dibandingkan perusahaan B2C, padahal media sosial dapat membantu meningkatkan keberadaan merek dan kepercayaan global, yang akhirnya membantu mereka menemukan pelanggan potensial dan

No.	Nama Pengarang (Tahun)	Judul Artikel	Variabel yang Diamati	Metode Analisa Data	Temuan Hasil Penelitian
					membangun hubungan dengan pengadaan global.
9.	Vieira et al. (2019)	<i>In Pursuit of An Effective B2B Digital Marketing Strategy in An Emerging Market</i>	(1) penjualan baru B2B; (2) akuisisi pelanggan B2B; (3) media yang dimiliki; (4) media sosial yang diraih; (5) <i>digital inbound marketing</i> ; (6) media berbayar; (7) pencarian organik	Pendekatan kuantitatif deskriptif	<i>Website</i> perusahaan B2B berperan lebih besar dalam akuisisi pelanggan.
10.	Yongvongphaiboon & Chantamas (2021)	<i>Influence of Digital Marketing Communication and Performance Effectiveness Between B2B</i>	(1) <i>Customer Relationship Management</i> (CRM); (2) <i>Digital Marketing Communication</i> (DMC); (3) <i>customer</i>	Pendekatan kualitatif dalam pengumpulan data, dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif dalam analisis yang	DMC dan CRM memiliki relasi yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan melalui efek moderasi <i>customer engagement</i> . <i>Customer trust</i> memiliki relasi yang positif dan signifikan

No.	Nama Pengarang (Tahun)	Judul Artikel	Variabel yang Diamati	Metode Analisa Data	Temuan Hasil Penelitian
		<i>Companies and Clients in Thailand</i>	<i>engagement; (4) customer trust; (5) social trust; (6) customer performance effectiveness; (7) firm performance effectiveness</i>	termasuk integrasi tingkat akhir dari dua data yang terpisah.	terhadap efektifitas performa perusahaan dan pelanggan.
11.	Avinca (2023)	<b>Studi Kasus <i>Content dan User Interface Website</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness dan Purchase Intention</i> Pelanggan Industri Bahan Kimia Bulk</b>	<b>(1) faktor <i>website</i>; (2) <i>brand awareness</i>; (3) <i>purchase intention</i>; (4) industri bahan kimia bulk</b>	<b>Studi Kasus, Wawancara (Penelitian Kualitatif)</b>	<b>(1) <i>Content dan User Interface Website</i> dengan elemen lengkap dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> pelanggan industri bahan kimia <i>bulk</i>. (2) <i>Content dan User Interface Website</i> dengan elemen lengkap dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> pelanggan industri bahan kimia. <i>bulk</i></b>

Peneliti menemukan kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) dan kesenjangan populasi (*population gap*) dalam penelitian terdahulu yang dilakukan. Peneliti menemukan kesenjangan pengetahuan yang cukup nyata dalam penelitian terdahulu mengenai *website* pada industri B2B, terkhusus industri bahan kimia. Dapat ditambahkan juga bahwa penelitian terdahulu tidak mencantumkan faktor *website* yang mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia. Hal ini meliputi beberapa dimensi yang belum dieksplorasi lebih lanjut yang menarik perhatian penelitian pada disiplin lain. *Website* perusahaan B2B harus menampilkan produk agar mudah dilihat dan mudah diunduh, harus tersedia informasi yang lengkap untuk setiap produknya, navigasi yang professional, sarana untuk penjualan produk atau sebagai pemicu untuk menjual jasa, testimoni dari klien yang nyaman, perkenalan terkait perusahaan dan pemilik perusahaan tersebut (Mandal & Joshi, 2017). *Website* perusahaan B2B berperan lebih besar dalam akuisisi pelanggan (Vieira et al., 2019). *Website* perusahaan B2B harus memiliki konten dengan kualitas tinggi, konstan dengan berita terbaru yang masih hangat, dan program surat kabar (Li, 2018). Faktor *website* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia harus diteliti lebih lanjut untuk menyediakan sebuah ilmu pengetahuan baru.

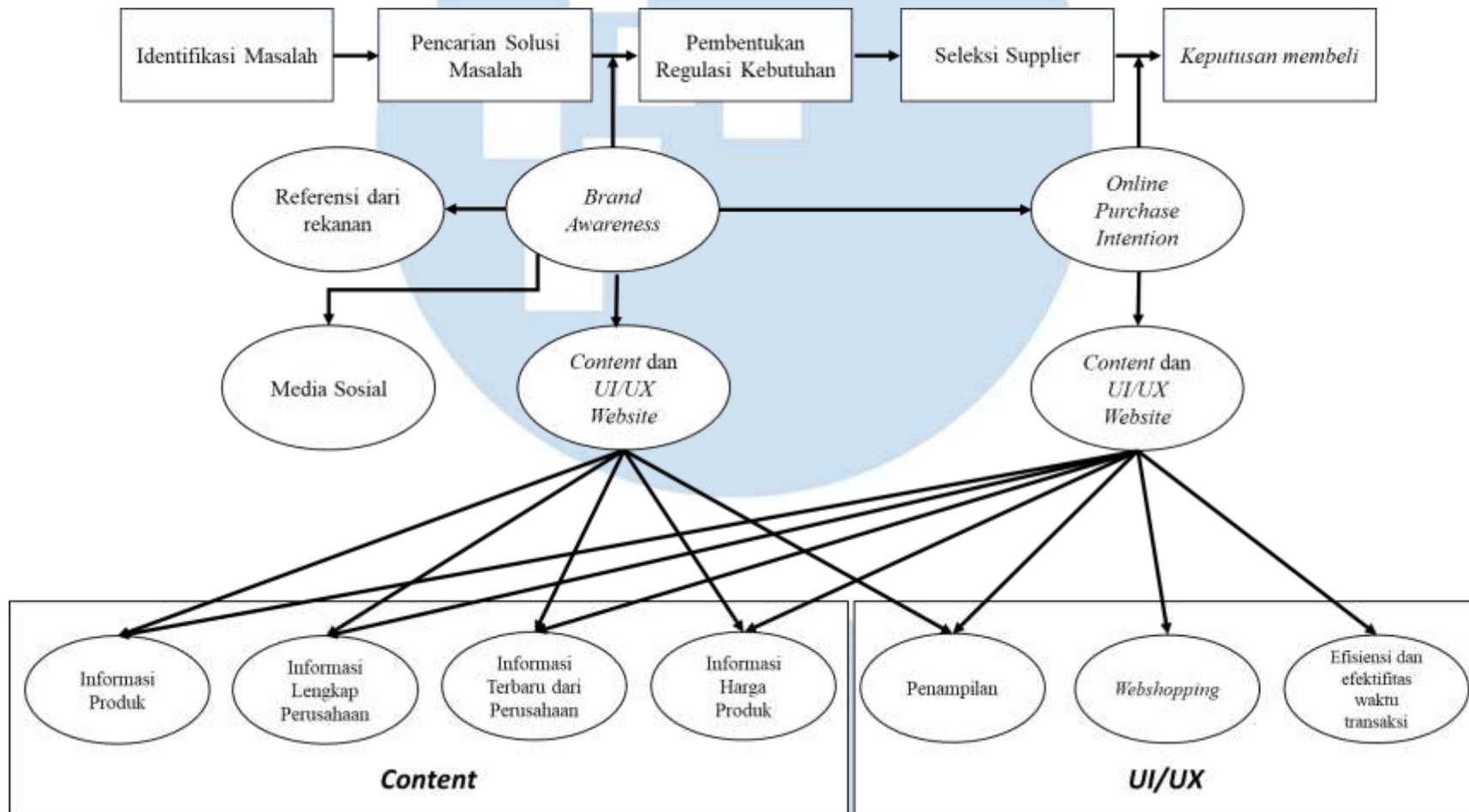
Berdasarkan ulasan terhadap penelitian terdahulu, ditemukan kesenjangan populasi. Populasi pelanggan industri bahan kimia jarang sekali dijadikan penelitian. Populasi pelanggan industri kimia menjadi penting dan perlu dilakukan investigasi untuk mengetahui *website* yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* mereka. Penelitian terhadap grup ini penting karena pelanggan industri kimia sendiri yang mengalami langsung proses pembelian mereka, dan tidak bisa hanya diwakili oleh industri B2B tertentu saja. Penelitian terdahulu jarang berfokus pada industri bahan kimia, bahkan industri B2B, tetapi berfokus kepada industri B2C.

### 2.3. Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

*Content* dan *User Interface website* B2B dapat berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia, walau masih kental dengan kebutuhan akan berinteraksi dengan manusia lainnya baik secara internal maupun secara eksternal seperti yang digambarkan Gartner (2019) dan Veronica et al. (2018). Elemen *website* yang selama ini tersedia umumnya adalah terkait informasi terkait perusahaan, mulai dari kontak orang yang bisa dihubungi, hingga tentang perusahaan tersebut secara keseluruhan, sampai terkait jenis produk yang ditawarkan, yang ditegaskan oleh (Vieira et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa elemen *website* yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri industri kimia dapat berasal dari penampilan *website*, informasi terbaru mengenai perusahaan tersebut, informasi lengkap mengenai perusahaan tersebut, informasi mengenai produk yang dijual, informasi mengenai harga produk khusus untuk pelanggan yang berhubungan dengan organisasi tersebut, *web shopping*, efektifitas dan efisiensi waktu transaksi, dan keamanan dalam bertransaksi. Gambaran kerangka berpikir atau kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 9.

Oleh karena itu, elemen *website* yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* menarik untuk dikaji lebih jauh.

U M V N  
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



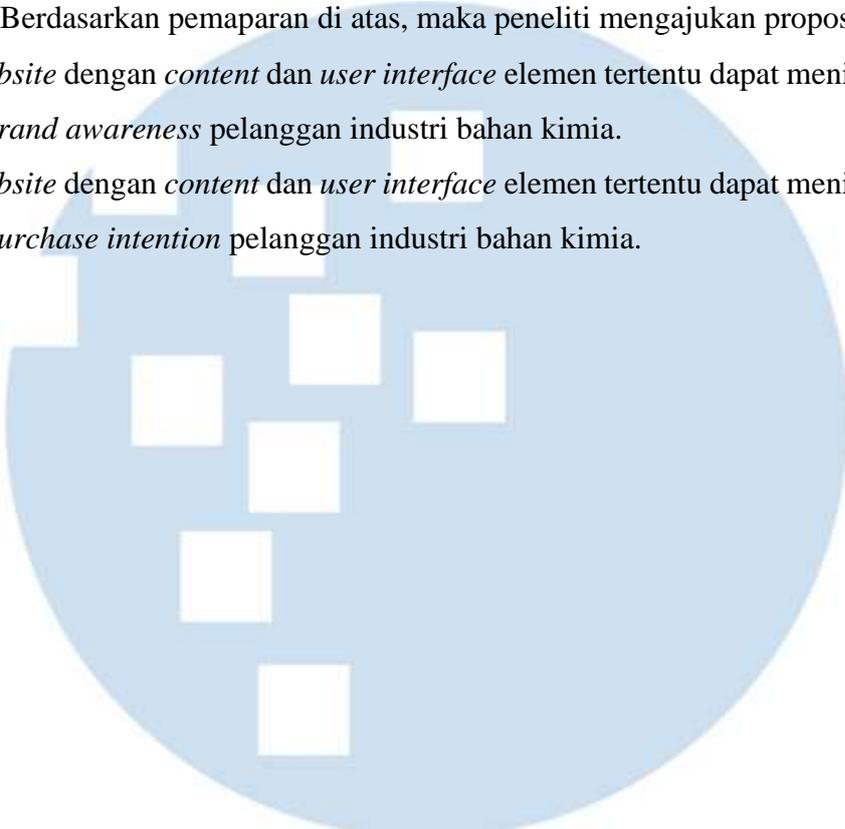
Gambar 9. Kerangka berpikir penelitian (Golam & Bolesnikov, 2020; Tarigan & Dewi, 2015)

#### 2.4. Pengembangan Proposisi

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengajukan proposisi:

P1: *Website* dengan *content* dan *user interface* elemen tertentu dapat meningkatkan *brand awareness* pelanggan industri bahan kimia.

P2: *Website* dengan *content* dan *user interface* elemen tertentu dapat meningkatkan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA