

**PERAN *DIGITAL MARKETING* SABAGAI STRATEGI DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA TOKO
KUE BROWMER KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh,

Nur Afni

19 0403 0138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**PERAN *DIGITAL MARKETING* SABAGAI STRATEGI DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA TOKO
KUE BROWMER KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh,

Nur Afni

19 0403 0138

Pembimbing:

Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Afni
NIM : 19 0403 0138
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisni Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah kekeliruan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 26 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



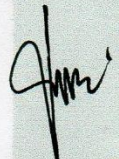
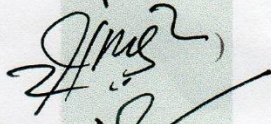

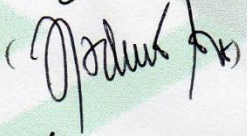


Nur Afni
Nim. 19 0403 0138

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Peran Digital Marketing sebagai Strategi dalam Membangun Brand Awareness pada Toko Kue Browmer Kota Palopo oleh Nur Afni, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0138, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 06 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 20 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).


Palopo, 25 September 2023

TIM PENGUJI


- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I.
NIDN. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan kesehatan dan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Peran Digital Marketing sebagai Strategi dalam Membangun Brand Awareness pada Toko Kue Browmer Kota Palopo”**.

Sholawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat, dan pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan do'a dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis ingin menyampaikan terimakasih terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta, **Bapak Usman Jumudir dan Ibunda Lihana** yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah S.W.T. memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putri bungsunya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moral maupun materil, sosok pahlawan yang rela

merasakan kesulitan demi Pendidikan anak-anaknya. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berkah dalam limpahan kasih sayang Allah S.W.T.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M. Hi. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M. HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.IE selaku Wakil Dekan Bidang Akamedik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.El., M.El. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Edi Indra Setiawan, SE., M.M. selaku pembimbing yang senantiasa mencurahkan segenap ilmu dan meluangkan waktu demi memberikan

bimbingan arahan serta semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Fasiha, M.EI. dan Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan saran, arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Ibu Silpa Riska selaku *owner* toko Browmer yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian, serta kepada informan (konsumen toko Browmer) yang telah berperan penting dan bersedia membantu dalam proses penelitian skripsi ini.
10. Kepada saudara/i Nur Lailah, S.E., Muh. Rafail, Muh. Razali, S. Pd, Nur Apida yang telah banyak membantu peneliti memberikan saran dan motivasi.
11. Kepada teman-teman Sahrul Afrianto, Herlina, S.Pd., Ferawati, Zizka, Isnaini, Mhyra, Rezkiani, Rosanti, Nur Hikmah, Halifah, Salwa, Nurul Fitri, yang telah memberikan saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 khususnya kelas MBS E, yang telah

memberikan saran penyusunan skripsi ini.

13. Kepada teman-teman KKN Desa Lampaara.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun ke arah yang benar dan lurus.

Palopo, Rabu 26 Juli 2023

Penulis,

Nur Afni

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dangaris di atas
أُ...	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -

نَجَّيْنَا : *najjaina* -

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf َ (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an*(dari *al-Qur'an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ *billah* دِينُ اللّٰهِ *dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

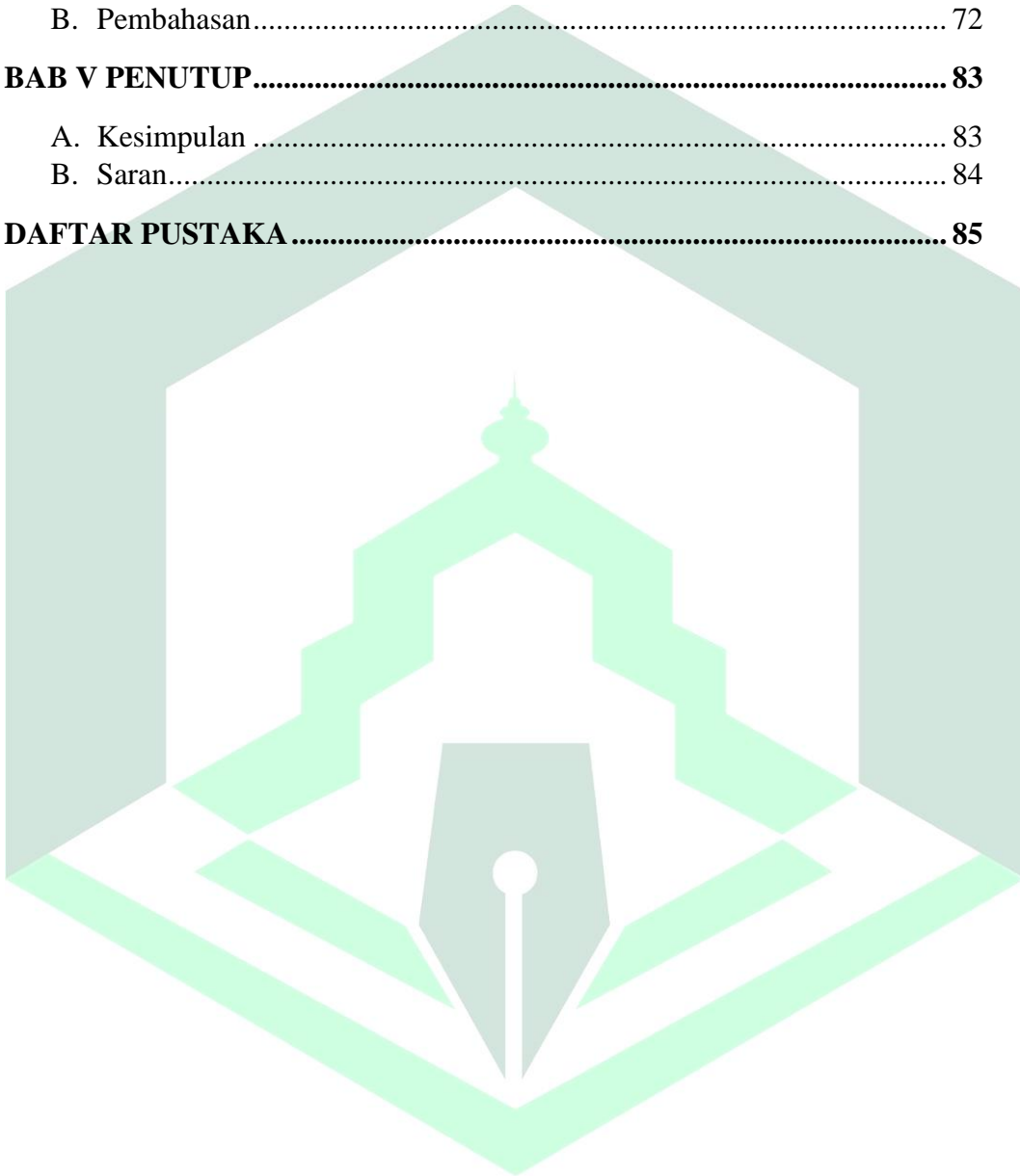
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMA PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Fokus Penelitian	41
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
D. Informan Penelitian.....	42
E. Definisi Istilah.....	42
F. Desain Penelitian.....	43
G. Data dan Sumber Data	44
H. Instrumen Penelitian.....	45

I. Teknik Pengumpulan Data.....	46
J. Pemeriksaan Keabsahan Data	47
K. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFTAR AYAT

Kutipan ayat Q.S Quraisy.1-2	26
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan 9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	40
Gambar 3.1 Logo Toko Browmer.....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Browmer.....	54
Gambar 5.1 Model Produk Toko Bowmer.....	59
Gambar 5.2 Kemasan Produk Toko Browmer.....	60
Gambar 6.1 Akun Facebook Toko Browmer.....	62
Gambar 6.2 Akun Instagram Toko Browmer.....	63
Gambar 7.1 Metode Pembayaran Toko Browmer.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 3 SK Pembimbing dan Penguji

Lampiran 4 Undangan Ujian Munaqasyah

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



ABSTRAK

Nur Afni, 2023. “*Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Toko Kue Browmer Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Di bimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Peran *Digital Marketing* sebagai Strategi Marketing dalam Membangun *Brand Awareness* pada Toko Kue Browmer Kota Palopo. Adapun latar belakang penelitian ini, banyaknya pesaing sejenis terkhusus di Kota Palopo dalam proses melakukan pemasarannya memanfaatkan *digital marketing*. Hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Toko Kue Browmer untuk memposisikan dirinya sebagai brand kue yang berkualitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran *digital marketing* sebagai strategi *marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Toko Kue Browmer Kota Palopo.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Mei dimulai dari observasi sampai penelitian, dan objek penelitian yaitu di Btn. Merdeka blok C No. 9 Kecamatan Wara Selatan Kota Palopo. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data dari sumber wawancara, catatan, dan rekam suara. Data diperoleh melalui observasi, wawancara penelitian, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menjelaskan pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* telah berperan positif atas volume penjualan dan *brand awareness* Toko Browmer. Dalam proses penyebaran informasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram masih belum maksimal karena informasi yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik keseluruhan pengguna aktif internet.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Digital Marketing, Peran.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era moderen pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi menjadi bagian dalam kehidupan manusia, hampir semua kegiatan manusia membutuhkan teknologi. Salah satu aspek teknologi yang kerap digunakan adalah internet. Manusia mampu melakukan berbagai kegiatan didalam rumah ataupun didalam kantor tanpa harus berpanas-panasan di jalan.

Pemanfaatan internet tidak hanya sebagai riset saja akan tetapi digunakan sebagai tempat berkomunikasi, sosialisasi, tempat berbisnis, hingga digunakan untuk berbelanja secara online. Dalam dunia bisnis internet digunakan sebagai tempat promosi dan berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Internet begitu praktis digunakan di era digital saat ini.

Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi sebagai penunjang dalam membangun bisnisnya. Menurut Simargolang et al., internet merupakan sebuah sistem yang menghubungkan dua *device* atau lebih menggunakan media komunikasi berupa kabel atau tanpa kabel (*wireless*).

Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern menjadikan aktivitas orang lebih mudah. Kini hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain hingga belahan dunia melalui media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein media sosial adalah sebuah kelompok

aplikasi yang berbasis internet, dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, selain itu memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi.¹ Kehadiran media sosial merupakan media yang sangat populer di kalangan masyarakat karena hadirnya telepon seluler dengan berbagai fitur yang terhubung dengan internet, sehingga orang dengan mudah dan cepat mengakses media sosial.

Ada banyak jenis media sosial yang terkenal saat ini seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, *whatsApp* dan *twitter*. Lingkup dunia bisnis, internet selain digunakan untuk berkomunikasi juga digunakan untuk tempat promosi yang merupakan sarana komunikasi pemasaran untuk dapat membujuk, merayu, serta mempengaruhi calon konsumen.

Digital marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat promosi. Senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan.

Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk menggait pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era *digital marketing*, dimana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk iklan dengan menggunakan media

¹ Premi Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang", *Al Tijarah*: Vol. 2, No. 2, Desember 2016 (230-257) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948 (24 September 2022), 3.

konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam menjangkau konsumen yakni dengan *digital marketing*. Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam berbisnis.²

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi usaha apapun dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media Online, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya.

² Nurul Hidayah, "Analisis *Digital marketing* Dalam Membantu Penjualan *Living space* dan *Efo Store*", jurnal ilmu komunikasi, 2018,1-2.

Adapun melalui *digital marketing*, semua pemilik usaha tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, *Digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen.³

Era sekarang ini banyaknya pelaku bisnis yang melakukan pemasaran dengan *digital marketing* dimana tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Salah satu usaha bisnis adalah toko kue Browmer merupakan industri kecil menengah yang bergerak pada penjualan kue brownis dan aneka jajanan lainnya.

Browmer adalah brownis merdeka yang beralamat di jalan Btn. Merdeka blok C No. 9 kota Palopo berdiri pada tahun 2018 dan dikukuhkan pada tahun 2019. Bermula dari pesanan tetangga hingga banyak konsumen ingin datang langsung untuk memilih kue brownis. Seiring berjalannya waktu, Ibu Silpa Riska selaku owner dan anaknya Alfi Rezki P. mulai membuka toko kue yang diberi nama toko kue Browmer yakni Brownis Merdeka, hingga saat ini mulai dikenal oleh banyak orang karena rasa dan keunikan dari kue tersebut.

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan pelaku usaha sebagai benteng dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut. Pakar pemasar Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.⁴

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Indeks, 2007), 150.

⁴ Y. maulana, "*UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*"

Seperti halnya toko kue Browmer melakukan pemasaran yang diharapkan mampu memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Terkhusus masyarakat kota Palopo, agar dapat mengetahui toko kue brownis sebagai sentra industri dibidang penjualan kue sadar akan rasa dan kualitas produk yang dihasilkan.

Digital marketing mempermudah promosi penjualan dengan menggunakan media internet, pemasar tidak memerlukan banyak biaya untuk melakukan promosi produk selain itu jangkauannya juga begitu luas. Pada toko kue Browmer memanfaatkan pemasaran melalui *digital marketing* supaya jangkauannya luas serta biaya promosi yang lebih murah.

Eksistensi media sosial menjadi alat yang dapat digunakan dalam menyebarkan informasi seperti teks, gambar, audio maupun video. Demikianlah juga yang digunakan oleh toko kue Browmer untuk menginterfensi *brand awarenessnya* terhadap konsumennya.

Media sosial adalah media yang banyak digunakan masyarakat sekarang ini. Dikarenakan kehadiran telepon seluler yang menyajikan berbagai fitur yang langsung terhubung dengan internet. Media sosial digunakan toko kue Browmer untuk kegiatan komunikasi pemasaran, agar menciptakan hubungan dengan konsumen secara aktif, sehingga merek dari toko kue Browmer bisa dikenal masyarakat. Dimana promosi melalui media sosial ini diharapkan menjadi aspek pokok untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* dimata konsumen.

Implementasi *digital marketing* yang memiliki jangkauan yang luas serta efektif sebagai alternatif bagi pelaku bisnis jika dibandingkan dengan konsep pemasaran konvensional, sebab bisa menghemat waktu, lokasi serta jangkauan pengguna atau konsumen. *Digital marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang diambil toko kue Browmer sebagai strategi pemasaran adapun media sosial yang digunakan toko kue Browmer sebagai media sosial utama dalam melakukan promosi produknya adalah *instagram*.

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara *online* yang banyak digunakan masyarakat dewasa ini. Toko kue Browmer memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media *digital marketing* pada April 2018 memiliki jumlah *followers* sebanyak 5.104 serta jumlah postingan sebanyak 889.

Digital marketing dalam membangun *brand awareness* toko kue browmer dengan memilih media sosial yang digunakan bukan hanya untuk mempromosikan merek tetapi juga digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan media sosial merek bisa berinteraksi dengan pelanggan dan juga calon pelanggan.

Banyaknya pesaing bisnis sejenis terkhusus di Kota Palopo yang memasarkan produknya melalui *digital marketing* menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi toko kue Browmer untuk memposisikan dirinya sebagai brand kue brownis yang berkualitas. Sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Dari uraian di atas, penelitian ini memfokuskan pada peran *digital marketing* sebagai strategi marketing dalam membangun *brand awareness* pada toko kue Browmer jalan Merdeka Kota Palopo.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah agar objek penelitian berfokus atau terarah dan tidak terjebak pada wilayah-wilayah lain. Sehingga penulis hanya membatasi satu masalah dari identifikasi masalah yakni: Peran *Digital Marketing* Sebagai *Strategi Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Toko Kue Browmer Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka pokok permasalahannya adalah bagaimana peran *digital marketing* sebagai *strategi marketing* dalam membangun *brand awareness* pada toko kue browmer Kota Palopo.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang saya lakukan yakni untuk mengetahui bagaimana peran *digital marketing* sebagai *strategi marketing* dalam membangun *brand awareness* pada toko kue browmer.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti manajemen bisnis syariah.
 - b. Diharapkan bisa dijadikan informasi, masukan atau sumbangan pikiran bagi dunia manajemen bisnis syariah terkait peran *digital marketing* sebagai *strategi marketing* dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya mengenai peran *digital marketing* sebagai *strategi marketing* dalam membangun *brand awareness*.
- b. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat disajikan dasar sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen bisnis syariah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adanya penelitian terdahulu maka penelitian bisa membandingkan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Agar mampu memperoleh ide. Pada bagian ini dicantumkan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis, Teknik, Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Rizky Pramadayanto	Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain INC	Paradigma Konstruktivis, Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif, Jakarta	Berdasarkan data dan analisis dari penelitian mengenai pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness, dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat konsumen. ⁵
2	Muhammad Iqbal Manshur	Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa.	Metode Kualitatif Deskriptif, Paradigma Konstruktivis, Jakarta	Peran digital marketing Si.Se.Sa. pada brand busana hijab syar'i adalah sebagai media pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Terdapat dua jenis media sosial yang berperan aktif dalam pemasaran yaitu Instagram dan Whatsapp. ⁶
3	Ira Dasuki, Umaimah Wahid	Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand	Pendekatan Deskriptif Kualitatif, Jakarta	Membuat konten di akun bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun

⁵ Muhammad Rizky Pramadyanto, *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain INC*, Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, Vol. 14, No. 1, Maret 2022.

⁶ Muhammad Iqbal Manshur, *Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa.*, Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, Vol. 4 No.2, Desember 2020.

4	Tiara Mustika Ryananda Tahery, Edi Sudaryanyto, Mohammad Insan Romadhan	Awareness saat Pandemi Covid-19 Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness	Metode Kualitatif Deskriptif, Surabaya	brand awareness saat pandemi covid-19. ⁷ Pemasaran digital yang dilakukan oleh Naykopi dalam membentuk brand awareness melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia sudah sangat bagus perkembangannya sehingga konsumen sadar tentang adanya brand tersebut. ⁸
5	Rizal Boy Oktavian, Nurkholish Majid	Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Gardiano Pada UD Al Athyyah	Penelitian Lapangan dan Studi Pustaka, UD AL Athyyah Mojokerto	Strategi pemasaran digital yang sesuai terhadap fase Gardiano saat ini adalah berupa strategi pemasaran konten digital untuk membangun kesadaran merek. ⁹
6	Lutfa Firman Jara, Muhammad Reza Putra	Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design Pada UMKM Tekstil Kota Padang	Metode Object Oriented Analysis and Design, Kota Padang	Penelitian ini membuat aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat atau penumpang dalam pemesanan produk tekstil secara online. ¹⁰
7	Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, Kompiang Martina Dinata Putri, Putu Arya Mulyawan	Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit	Kualitatif Deskriptif, Kabupaten Klungkung	Ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk UMKM, brand awareness yang ditimbulkan dengan menggunakan digital

⁷ Ira Dasuki, Umaimah Wahid, *Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19*, PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1, No. 2, 2020, 47-54

⁸ Tiara Mustika Ryananda Tahery, Edi Sudaryanyto, Mohammad Insan Romadhan, *Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness*, conference.untag-sby.ac.id, Februari 2022.

⁹ Rizal Boy Oktavian, Nurkholish Majid, *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Gardiano Pada UD Al Athyyah*, Zadama Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 1, No. 2, November 2022, 166-174.

¹⁰ Lutfa Firman Jara, Muhammad Reza Putra, *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis And Design Pada UMKM Tekstil Kota Padang*, Jurnal KomtekInfo, Vol.8, No.2, 2021, 110-117.

8	Rudi Yacub, Wahyu Mustajab	Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commerce	Metode Kuantitatif, Kuesioner alat pengumpulan data, Teknik Sampling dengan Non-Probability Sampling,	marketing mempengaruhi profit. ¹¹ Variabel digital marketing menggunakan instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, yaitu dengan nilai thitung 19.580 dan signifikan 0,000 sehingga H1 diterima (X2). ¹²
9	Cindy Sri Hayati, Ratih Hasanah Sudrajat	Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platfrom Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable	Metode Deskriptif Kualitatif, Cirebon Jawa Barat	Butik Aishable memanfaatkan platfrom sosial media TikTok untuk meningkatkan brand awareness dikarenakan TikTok merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan berada di peringkat ke empat di tahun 2022. ¹³
10	Amanda Nurgiansary, Rini Rinawati	Strategi Digital Marketing Brand Lokal Melalui Instagram PALA Nusantara	Metode Kualitatif Pendekatan Studi Kasus	Hasil penelitian yakni, upaya membangun brand awareness adalah merumuskan visi dan misi perusahaan, perencanaan ddigital marketing melalui Instagram PALA nusantara, pelaksanaan digital marketing melalui Instagram PALA nusantara, evaluasi digital marketing melalui Instagram PALA nusantara serta alasan PALA nusantara memilih Instagram

¹¹ Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, KOMPIANG MARTINA DINATA PUTRI, PUTU ARYA MULYAWAN, *Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 12, No. 2, 2020.

¹² Rudi Yacub, Wahyu Mustajab, *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commerce*, Manajerial, Vol. 12, No. 2, Juni 2020, 199

¹³ Cindy Sri Hayati, Ratih Hasanah Sudrajat, *Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platfrom Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable*, SEIKO: Journal of Management & Business, Vol. 4, Issue 3, 2022, 415-426

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, siklus pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).¹⁵

Pemasaran suatu produk atau barang pada umumnya memiliki target. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran yakni upaya untuk merencanakan, melaksanakan (yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, koordinasi kegiatan), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹⁶ Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta

¹⁴ Amanda Nurgiansary, Rini Rinawati, *Strategi Digital Marketing Brand Lokal Melalui Instagram PALA Nusantara*, Prosiding Manajemen Komunikasi, Vol. 6, No. 2, 2020

¹⁵ Dian Citra Sari, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Media Sains Indonesia, Mei 2021), 1

¹⁶ Heri Sudarsono, Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*, (Pustaka Abadi, Januari 2020), 2

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁷

Manajemen pemasaran atau *marketing management* merupakan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan perusahaan.

a. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tugas yang diuraikan sebagai berikut:¹⁸

- 1) Menganalisis peluang pasar.
- 2) Memilih target pasar.
- 3) Mengembangkan bauran pemasaran.
- 4) Mengelola upaya pemasaran yang meliputi: pengembangan sistem informasi pasar, pengorganisasian pasar dan pengendalian pasar dan perencanaan pemasaran strategis.

b. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

Terdapat empat unsur-unsur manajemen pemasaran yakni, organisasi, sistem ekonomi, sistem pemerintah dan sistem sosial budaya.¹⁹

1) Organisasi

Organisasi perusahaan ini berhubungan dengan pemasok produk ke perusahaan. Artinya, perusahaan membeli produk dari penjual, untuk diolah

¹⁷ Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Deepublish Publisher, Februari 2020), 2

¹⁸ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Deepublish Publisher, Januari 2021), 43

¹⁹ Sabar Napitupulu, dkk, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, (Atalya Rileni Sudeco, 2021), 5-6

kembali di pabrik, atau untuk dijual kembali dalam usaha perdagangan. Dalam hubungan antara pemasok dan perusahaan ini, bekerja semua fungsi yang terkandung dalam pemasaran.

Setelah produk diproses atau tidak diproses oleh perusahaan, produk kepada konsumen akhir, melalui berbagai saluran perantara. Dalam menjalankan kegiatan tersebut, perusahaan tidak dapat dipisahkan pengaruh kekuatan eksternal, yaitu pengaruh kondisi ekonomi, situasi, kebijakan pemerintah, dan pengaruh sosial budaya.

2) Sistem ekonomi

Pengaruh sistem ekonomi, dapat berupa kebijakan di bidang ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah. Misalnya, munculnya peraturan baru yang mengatur dan berpengaruh pada harga, jumlah produk di pasar, pembatasan ekspor dan impor. Semua kebijakan ini akan mempengaruhi perusahaan. Lalu ada juga pengaruh teknologi, sangat membantu kemudahan dalam kegiatan produksi dan pemasaran teknis, seperti menggunakan alat komunikasi yang canggih, menggunakan sistem komputer untuk mengolah data perusahaan.

Akhirnya ada sistem persaingan, tidak dapat diabaikan oleh suatu perusahaan. Masalah ini menuntut manajemen perusahaan untuk selalu memikirkan mencari teknik baru guna menarik perhatian pelanggan, dengan kebijakan harga, dan layanan.

3) Sistem pemerintah

Sistem pemerintah sangat berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan, karena pemerintah melalui kebijakan dapat mengubah atau

membuat peraturan baru. Atau melalui kelompok yang berpengaruh terhadap pemerintahan atau melalui wakil rakyat untuk mengusulkan program tertentu, sehingga menjadi kebijakan publik dalam bentuk peraturan perundang-undangan.

4) Sistem sosial budaya

Sosial budaya yang berlaku di masyarakat, sangat mempengaruhi kegiatan suatu perusahaan. Terdapat nilai-nilai tertentu, adat dan kebiasaan masyarakat akan berpengaruh pada aktivitas perusahaan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari kata *common* dalam bahasa Inggris atau *communis* dalam bahasa latin. Keduanya berarti bersamaan. Berkomunikasi merupakan kegiatan bersama antara orang untuk berbagi informasi, ide, keputusan tentang sesuatu.²⁰ Adapun pemasaran adalah proses pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Melati, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹ Adapun menurut Maria Fitriah, komunikasi pemasaran merupakan

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Andi Offset, 2016), 167-168

²¹ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Deepublish Publisher, Januari 2021), 129

proses penyampaian pesan dengan cara persuasi atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.²²

Dari berbagai definisi komunikasi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah media atau pun alat yang digunakan untuk mempersuasi, memberikan informasi, serta mengingatkan kepada khalayak terkait produk serta merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga konsumen memperoleh informasi terkait produk yang dipasarkan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Terdapat lima bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:²³

1) Periklanan

Sebagai sarana komunikasi pemasaran, periklanan adalah salah satu alat paling populer untuk bisnis. Ini juga adalah alat yang paling terlihat karena dalam konteks membangun merek, periklanan mengkomunikasikan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik. Hal ini dinilai relative bisa menjangkau calon konsumen lebih banyak sehingga dianggap efektif untuk memperkenalkan dan menawarkan produk-produk yang menjadi andalan perusahaan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bauran yang paling banyak digunakan oleh

²² Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Deepublish Publisher, Juli 2018), 5

²³ Jabaluddin Hamud, Mujahidin, *Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo*, *Jurnal of Islamic Economic and Business*, Vol. 03 No. 02, 2021, 40-42

perusahaan. Bentuk promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah pemberian bonus, kupon pembelian, berbagai jenis diskon, dan undian-undian.

3) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui berbagai media. Pemasaran langsung menarik bagi banyak pemasar karena merupakan alat komunikasi yang memberikan umpan balik segera dari pelanggan. Beberapa bentuk pemasaran langsung yang sering digunakan perusahaan adalah katalog, kupon, saluran peduli konsumen, majalah, brosur yang dikirim langsung ke konsumen.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat komunikasi pemasaran yang penting karena perwakilan organisasi berinteraksi dan terlibat dalam komunikasi dua arah dengan pelanggan potensial. Bentuk penjualan personal yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah penyebaran brosur-brosur, melakukan pameran, presentasi dan demonstrasi ke calon pelanggan.

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas/PR) terdiri dari semua komunikasi dilakukan oleh perusahaan dengan audiens atau pemangku kepentingannya. Pemangku kepentingan adalah kelompok individu atau organisasi dengan siapa yang diinginkan perusahaan untuk menciptakan niat baik. Hubungan masyarakat dapat menjadi alat komunikasi pelengkap yang sempurna untuk membangun bauran pemasaran yang terkoordinasi baik. Adapun bentuk bauran hubungan masyarakat yang sering digunakan oleh perusahaan adalah menjadi sponsor

kegiatan komunitas tertentu seperti kegiatan olahraga, pendidikan dan keagamaan.

6) Internet

Penggunaan internet oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasarannya terus mengalami perkembangan karena munculnya berbagai platform media social. Penggunaan media internet dianggap lebih mudah dan cepat serta dapat menjangkau calon konsumen.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama, yakni menyebarluaskan informasi, pengaruh untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek yakni sebagai berikut:²⁴

1) Efek Kognitif

Efek kognitif adalah bentuk kesadaran informasi tertentu dalam pikiran pelanggan.

2) Efek Afektif

Efek afektif adalah memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan yakni reaksi pembelian dari konsumen.

3) Efek Konatif atau Perilaku

Efek konatif atau perilaku adalah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan yakni pembelian ulang oleh

²⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Deepublish, Juli 2018),8

konsumen.

3. *Digital Marketing*

Marketing merupakan aktivitas paling penting serta mengasyikkan dalam dunia bisnis. Aktivitas penting dalam *marketing* adalah menyampaikan, menginformasikan, serta bertukar penawaran yang memiliki value kepada calon konsumen dan merupakan instrumen penggerak strategi dan juga merek.

Keberhasilan suatu perusahaan terletak pada bagaimana perusahaan tersebut melakukan *marketing*. Dasar dari *marketing* bukan hanya sekedar menjual, akan tetapi dituntut untuk memberikan kepuasan kepada calon konsumen.

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar merupakan salah satu dari berbagai cara, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur ruang usaha melakukan penjualan barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan balasan uang.

Marketing itu sendiri dapat diartikan memasarkan, yakni upaya seseorang dalam memperoleh segala sesuatu yang diharapkan oleh orang lain. Dalam dunia bisnis *marketing* secara Harfiah dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan memperoleh keuntungan, kepuasan konsumen, dengan cara memberikan yang diharapkan konsumen.²⁵

Sawicky mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai

²⁵ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media Perkasa, 2019), 1-2.

resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.²⁶

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.²⁷

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, *digital marketing* merupakan salah satu teknologi *marketing* berbasis internet yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi barang maupun jasa dengan media online dengan skala pasar yang luas serta di akses kapan dan dimana saja.

a. Jenis *Digital Marketing*

Menurut Fauziah Septiani dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar pemasaran digital, terdapat jenis-jenis pemasaran digital, yaitu:²⁸

²⁶ Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) 2017, 7.

²⁷ Abdul Rauf, dkk, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Insania,2021), 4.

²⁸ Fauziah Septiani, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*, (Cipta Media Nusantara (CMN), 2022), 7-9

1) Website

Salah satu jenis pemasaran digital adalah website. Terdapat banyak produk ataupun jasa yang telah menggunakan website sebagai tempat promosi dan juga tempat memasarkan produk atau jasa di era digital sekarang ini. Selain untuk tempat promosi dan pemasaran, website juga tempat mencari dan melihat review terkait produk yang akan dibeli oleh konsumen.

2) Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* merupakan pemasaran memanfaatkan situs media sosial guna meningkatkan visibilitas di internet dan juga mempromosikan suatu produk dan layanan. Situs media sosial mampu membangun jejaring sosial dan bisnis.

Dengan menggunakan media sosial mampu menjadi sarana untuk bertukar ide, pengetahuan, maupun komunikasi sesama pengguna. Kemunculan media sosial membuat pengakuan yang berkembang terkait pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen melalui konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search engine atau mesin pencarian merupakan suatu jenis website khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam database yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. *Search engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

SEM mempermudah untuk mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka menggunakan dua kategori yaitu: *Search engine marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.

Sedangkan SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on optimization dan off page optimization.

4) Email Marketing

Email marketing merupakan sebuah tindakan atau aktivitas pengiriman pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

5) Iklan Secara Online

Pemasaran digital jenis ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yakni dengan memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan membutuhkan dana promosi terlebih dahulu.

b. Manfaat Digital Marketing

Meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan *digital marketing* menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai banyak manfaat. Kelebihan

digital marketing terdiri atas:²⁹

1) Kecepatan penyebaran

Menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran, dapat dilakukan secara cepat, terukur secara tepat waktu, dan sesuai.

2) Kemudahan evaluasi

Menggunakan *digital marketing* pada media online dapat membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran langsung. Informasi terkait lamanya waktu dikunjungi dan dilihat para pengunjung media sosial jumlah pengunjung, dan peningkatan presentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Dengan demikian perusahaan melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga dapat diperbaiki di masa mendatang.

3) Jangkauan yang lebih luas

Menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran bisa menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, hingga ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia.

4) Upaya yang murah dan efektif

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing* memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gartner *Digital Marketing Spend Report*, Diwyarthi, et. al, Prtama. Hasil

²⁹ Ivonne Asyesha, dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 18-19

survey juga memperlihatkan bahwa 28% pengusaha kecil berpindah ke digital *marketing* karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

5) Upaya perusahaan membangun nama *brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media sosial secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

c. Indikator *Digital Marketing*

Ada lima indikator yang dapat digunakan untuk penerapan strategi pemasaran digital, yakni:³⁰

1) Inovasi produk (*produk innovation*)

Inovasi produk adalah sesuatu yang baru yang diciptakan oleh perusahaan berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen di pasaran.

2) Media pemasaran (*marketing media*)

Media pemasaran adalah saluran yang biasa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui online, media pemasaran dimanfaatkan untuk memasarkan produk dari perusahaan secara online atau melalui jejaring sosial.

³⁰ Sella Silvia, *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UcoK Durian Medan*, (Medan: Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), 17-18

3) Sistem pemesanan (*ordering system*)

Sistem pemasaran adalah mekanisme bagaimana pelanggan untuk memperoleh produk dari website digital pemasaran.

4) Metode pembayaran (*payment method*)

Metode pembayaran adalah metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran produk, pembayaran dalam *digital marketing* bisa dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya pembayaran online melalui transfer bank.

5) Pelayanan pelanggan (*customer service*)

Layanan pelanggan dalam strategi pemasaran digital sangat diperlukan, dengan adanya layanan pelanggan dalam website akan mengurangi ketidaktahuan konsumen terhadap produk serta meningkatkan kepercayaan produk karena bisa langsung berkomunikasi dengan para pebisnis.

4. Strategi Marketing

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian strategi adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Strategi telah melekat sebagai suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan. Strategi diartikan sebagai suatu rencana kegiatan yang menyeluruh disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan

strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.³¹

Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran modern. Bangsa Arab adalah bangsa yang suka berdagang, bahkan jejak perdagangannya sampai ke penjuru dunia.

Ada beberapa suku atau kabilah yang sangat gemar berdagang seperti bangsa Quraisy, pada tahun 1600-1603 suku Quraisy sering berdagang, bahkan mereka berdagang menurut musim. Jika musim dingin tiba mereka pergi ke Yaman dan jika musim panas tiba mereka pergi ke Negeri Syam dan perdagangan ini dipimpin langsung oleh nenek moyang Rasulullah Hasyim Bin Abdul Manaf. Bahkan Allah SWT menerangkan didalam Al-Quran jejak perdagangan mereka dalam surah Quraisy ayat 1-2.

لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ (١) إِيلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (٢)

Terjemahannya:

“Disebabkan oleh kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (sehingga mendapatkan banyak keuntungan)”, (Quraisy 106:1-2).³²

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

³¹ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, Book, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 3

³² Kementrian Agama, *Qur'an Kemenag*, 2023 <https://lajnah.kemenag.go.id/unduh>

persaingan yang selalu berubah.³³ Menurut Kotler dan Amstrong, mendefinisikan strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Kemudian, menurut Kurst mengartikan strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, promosi, dan harga.³⁴

Berdasarkan penegertian para ahli di atas, strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pemasaran baik barang maupun jasa, dan menggunakan model rencana/taktik dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

a. Konsep *Strategi Marketing*

Inti dari sebuah *marketing* adalah untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut Andi Gunawan Chakti, konsep strategi pemasaran yakni sebagai berikut:³⁵

1) Segmentasi pasar

Masing-masing perusahaan mempunyai konsumen dengan kebutuhan serta kebiasaan yang berbeda. Tujuan segmentasi pasar supaya pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang sifatnya homogen.

³³ Asye Rachmawaty, *Strategi Marketing Menggunakan Instagram*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 1, Juni 2021

³⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), 10

³⁵ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media Perkasa, 2019), 3-5

a) *Marketing positioning*

Memahami seluruh pasar bisa dikatakan tidak mungkin. Disinilah perlunya pelaku usaha memikirkan bentuk spesifik agar mendapatkan tempat kuat dalam pasar, dengan memilih segmen yang paling menguntungkan.

b) *Market entry strategy*

Strategi ini digunakan untuk perusahaan dapat masuk pada segmen pasar tertentu. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan yakni: membeli perusahaan lain, internal development dan kerjasama dengan perusahaan lain.

c) *Marketing MIX strategi*

Marketing MIX diartikan sebagai sekumpulan variable pemasaran, yang berorientasi pada target penjualan yang diinginkan. Pada awalnya variable yang dimaksud terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Namun dewasa ini perkembangan ilmu *marketing* sangat berkembang dan variable tersebut menjadi 7P. Adapun 7P tersebut terdiri dari: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (sumber daya manusia), *Process* (proses), *Packaging* (kemasana).

d) *Timing strategi*

Marketing dapat berjalan optimal bila dilakukan di waktu yang tepat, disini perlunya pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran. Pelaku bisnis perlu melakukan berbagai persiapan di bidang produksi, untuk mendistribusikan produk ke pasar di waktu yang tepat.

b. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, yakni sebagai berikut:³⁶

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi peasarannya sendiri. Strategi pemasaran sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Pada pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan

³⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), 11-12

para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

5. *Ekuitas Merek*

Merek adalah, suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.³⁷ Ekuitas berdasarkan *oxford dictionary* mempunyai arti yang cukup beragam. Ekuitas memiliki sinonim *fairness* yang berarti keadilan oleh karenanya *oxford dictionary* mengartikannya sebagai sebuah situasi di mana setiap orang diperlakukan sama.³⁸

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan dan nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.³⁹ Ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang berhubungan dengan nama dan symbol merek yang dapat menambah nilai kepada pelanggan dan juga kepada perusahaan.⁴⁰ Terdapat beberapa elemen dari ekuitas merek yakni sebagi berikut:

³⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 23

³⁸ Zaïd, *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*, (Jawa Timur: Acamedia Publication, 2021), 12

³⁹ Pinki Silvia Lelet, dkk, *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado)*, Jurnal EMBA, Vol. 10 No. 1, Januari 2022, 1590-99

⁴⁰ Nurdiana Haddad Assalam, Aryo Wibisono, *Dampak Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Caffino Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen*

a. *Brand Awareness*

American Marketing Association mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desai, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.⁴¹

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama.⁴² Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* merupakan suatu kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Adapun menurut Wahyudi, *brand awareness* adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah keasnggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.⁴³

Berdasarkan berbagai definisi *brand awareness* (kesadaran merek) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran

Swalayan Santri Lenteng), *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, Vol. 1 No. 1, Juli 2020, 38

⁴¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 258

⁴² Aditya Halim Perdana Kusuma dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 47

⁴³ Muchlisin Riadi, *Brand Awareness (Tingkat, Indikator, Dimensi)*, (Kajian Pustaka.com, 2022), 14 Januari 2023

<https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>

merek) merupakan suatu pengetahuan konsumen terkait keberadaan merek pada kondisi yang berbeda dengan merek produk pesaingnya agar merek tersebut bisa dikenali serta diingat dengan baik dalam pikiran konsumen.

1) Faktor-faktor *brand awareness*

Berbagai sudut pandang yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yakni sebagai berikut:⁴⁴

a) *Brand recall*,

Seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan terkait merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.

b) *Brand recognition*

Seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek tersebut.

c) *Purchase decision*

Seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

⁴⁴ Sunday Ade Sitorus, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 112-113

d) *Consumption*

Konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind benak mereka.

2) Tingkatan *brand awareness*

Kecakapan konsumen atau pelanggan dalam mengenal dan mengingat suatu merek akan produk itu berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi pelanggan terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga, dibutuhkan knowledge agar mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumen sebagai cara untuk menentukan strategi merek yang sesuai. Selanjutnya tingkatan dari *brand awareness* menurut Aaker adalah, sebagai berikut:⁴⁵

a) *Unaware of brand*

Pada tingkatan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah telah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Konsumen juga tidak mengetahui atas kehadiran merek yang disebutkan.

b) *Brand recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen bisa mengenal merek yang disebutkan. Konsumen telah mengenal namun masih memerlukan alat (bantuan) agar mengingat merek tersebut.

⁴⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 40

c) *Brand recall*

Pada tingkatan ini, konsumen bisa mengingat merek tanpa bantuan stimulus. Kesadaran kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan konsumen untuk menyebutkan merek tertentu suatu kelas produk.

d) *Top of mind*

Pada tingkatan ini, konsumen mengenali merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara terkait bagian produk tertentu, berada pada tempat istimewa.

b. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.⁴⁶ Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan terkait kecemerlangan dan kualitas produk atau layanan yang diberikan.⁴⁷

Persepsi kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dan memperhatikan fisik dari produk itu sendiri, seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan dan fiturnya.⁴⁸

⁴⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 99

⁴⁷ Carissa Lorens Marchia Raharja, Ni Made Asti Aksari, *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dalam Membangun Ekuitas Merek*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 12, 2019, 7055

⁴⁸ Rahayu Mardikaningsih, *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula*, Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS), Vol. 1 No. 1, Agustus 2019, 2

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yakni:⁴⁹

1) Motivasi

Perilaku seseorang didorong oleh motivasi mereka. Keberadaan motivasi berfungsi sebagai dasar agar melakukan pembelian.

2) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi reaksi seseorang yang menguntungkan. Seorang konsumen akan membeli produk yang ditawarkan jika mereka memiliki opini yang baik terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika seseorang memiliki sikap yang buruk terhadap suatu produk, maka mereka tidak akan membeli produk yang ditawarkan.

3) Minat

Minat adalah faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidak-sukaan terhadap objek tertentu.

4) Pengalaman

Masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

c. *Brand Association*

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang tertanam dalam memori pelanggan terkait suatu merek. Asosiasi merek dapat juga dipahami sebagai segala

⁴⁹ Muchlisin Riadi, *Perceived Quality (Persepsi Kualitas), Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Nilai*, Berand Pemasaran, April 2021,

kesan yang muncul dibenak konsumen terkait suatu merek.⁵⁰ Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.⁵¹

Asosiasi merek berhubungan dengan atribut-atribut yang melambangkan produk atau jasa. Terdapat beberapa indikator dari *brand association* yakni sebagai berikut:⁵²

1) *Product Attributes* (atribut produk)

Atribut akan menunjukkan ciri spesifikasi dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki ciri tertentu. Atribut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk.

2) *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)

Atribut tak berwujud adalah *value added* (manfaat lebih) yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik akan tetapi mampu dirasakan dan dinikmatinya.

3) *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen akan serta merta dipersepsi oleh konsumen pada *utility* (nilai guna) produk tersebut melalui penjelasan singkat tertera dalam kemasan.

⁵⁰ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk, *Brand Islamic Branding dan Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2020), 41

⁵¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 91

⁵² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 94-97

4) *Relative Price* (harga relatif)

Konsumen akan menghargai nilai produk tersebut bukan hanya sekedar kemanfaatannya saja, akan tetapi mereka akan menilai tinggi rendahnya harga suatu produk secara relative atas dasar *branded* tidaknya suatu produk.

5) *Application* (penggunaan)

Pemanfaatan suatu produk diasosiasikan oleh konsumen terkait dengan kegunaan dan cara penggunaan yang melekat pada *brand* suatu produk.

6) *User Customer* (pengguna atau pelanggan)

Pelanggan memiliki kebiasaan tertentu dalam memilih karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merek yang dicitrakannya, kadang produk merek tertentu diasosiasikan oleh pelanggan seperti menyebut merek tersebut sama/identik dengan fungsinya.

7) *Celebrity Person* (orang terkenal)

Brand menjadi sangat terkenal karena dilengkapi dengan komunikasi audience dengan menggunakan orang yang sudah sangat terkenal oleh masyarakat.

8) *Life Style Personality* (gaya hidup/kepribadian)

Life style berhubungan erat dengan selera konsumen yang mewakili gaya hidup yang dipersepsikan jika konsumen mengkonsumsi produk tertentu semakin sehat, atau jika menggunakan produk tertentu yang diasosiasikan semakin percaya diri.

9) *Product Class* (kelas produk)

Tiap citra yang melekat pada produk secara otomatis akan membentuk dan menempatkan kualifikasi tertentu dari produk yang bersangkutan.

10) *Competitors* (pesaing)

Produk induk yang telah *branded* akan memancing tumbuhnya produk sejenis sekaligus sebagai pesaingnya.

11) *Country/geographic Area* (negara wilayah geografis)

Tiap daerah memiliki karakter tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga diperlakukan tingkat kejelian tertentu dalam mencitrakan produk tersebut agar dapat beradaptasi dengan lingkungan dimana konsumen tersebut berada.

d. *Brand Loyalty*

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk dan jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.⁵³ Loyalitas merek merupakan suatu kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, karena kelekatan ini konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh pesaing merek.⁵⁴ Terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek yakni sebagai berikut:⁵⁵

⁵³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 104

⁵⁴ Cecilia Marvelyn, *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor*, (Jakarta: Skripsi Manajemen, 2020), 12

⁵⁵ Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jawa Timur: IAIN Jember, 2019), 40-41

1) *Witches*

Pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah pindah, serta peka terhadap perubahan harga.

2) *Habitual Buyer*

Pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.

3) *Satisfied Buyer*

Berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.

4) *Likes the Brand*

Pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.

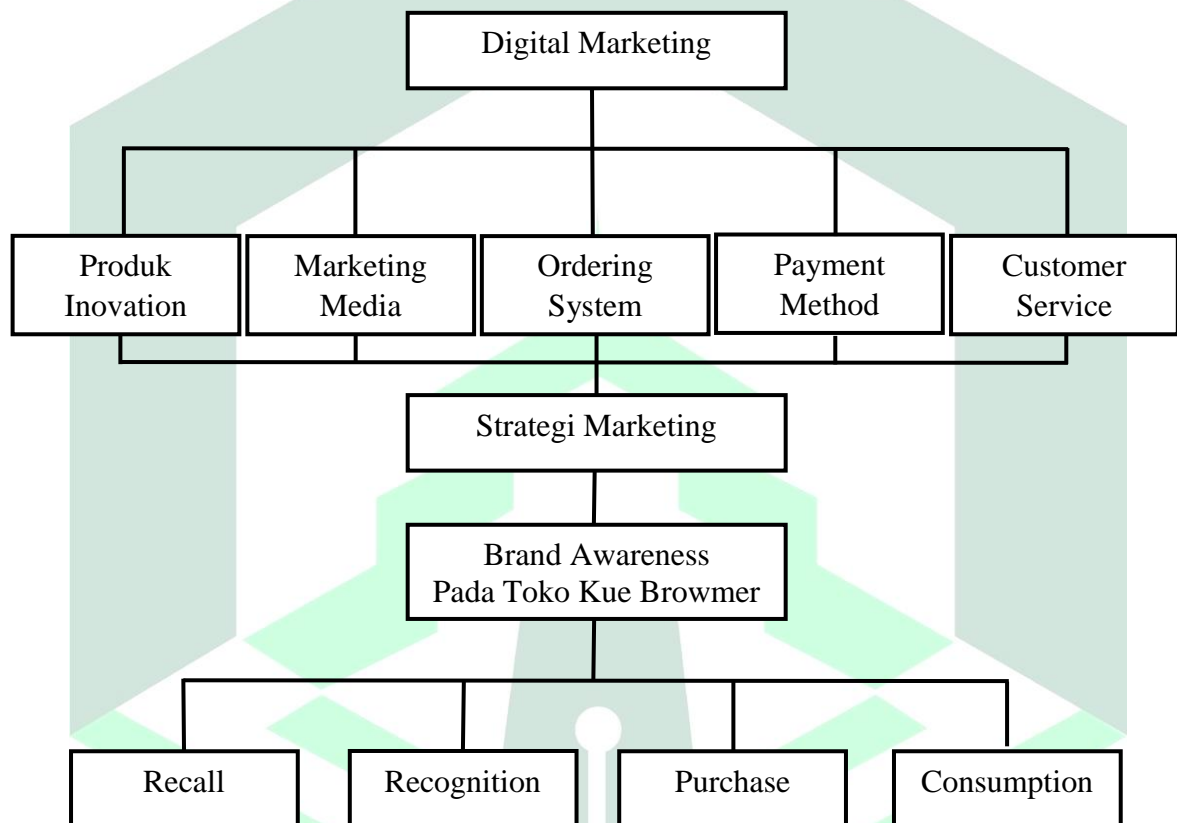
5) *Committed Buyer*

Pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan terkait hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Menurut Sugiyono, pada setiap penyusunan paradigma

penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.⁵⁶ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada toko kue browmer yang berlokasi di kota Palopo, dimana peran *digital marketing* dijadikan sebagai strategi *marketing* dalam membangun *brand awareness* toko tersebut. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

⁵⁶ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 338-339

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Metra, penelitian kualitatif mengartikan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sementara itu menurut Eko Murdiyanto penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci.⁵⁷ Penelitian kualitatif menggambarkan atau mendeskripsikan dengan kata atau tulisan terhadap objek yang diteliti.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pembatasan terkait objek penelitian, sehingga peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang didapatkan di lapangan. Objek pada penelitian ini adalah toko kue browmer.

Serta penelitian ini memfokuskan pada bagaimana peran digital *marketing* sebagai *strategi marketing* dalam membangun *brand awareness* pada toko kue browmer.

⁵⁷ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020), 19

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada toko kue Browmer di Btn. Merdeka blok C No. 9 Kota Palopo. Adapun waktu penelitian mulai pada bulan Februari-April 2023.

D. Informan Penelitian

Informan merupakan individu yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang kenyataan serta kondisi yang menjadi topik dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil dua jenis informan, yakni informan utama dan informan pendukung, adalah sebagai berikut:

1. Informan Utama

Informan utama adalah mirip dengan aktor utama dalam sebuah cerita atau kisah. Informan utama merupakan orang yang mengetahui secara teknis serta detail terkait topik penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah *owner* dari toko kue Browmer dan beberapa konsumen toko kue Browmer.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama. Adapun informan pendukung pada penelitian ini 2 karyawan dari toko kue Browmer.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan agar menghindari perbedaan pengertian terkait istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dari itu hal yang dimaksudkan

menjadi jelas. Definisi istilah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan salah satu teknologi *marketing* berbasis internet yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi barang maupun jasa dengan media online dengan skala pasar yang luas serta di akses kapan dan dimana saja.

2. *Strategi Marketing*

Strategi marketing adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pemasaran baik barang maupun jasa, dan menggunakan model rencana/taktik dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan suatu pengetahuan konsumen terkait keberadaan merek pada kondisi yang berbeda dengan merek produk pesaingnya agar merek tersebut bisa dikenali serta diingat dengan baik dalam pikiran konsumen.

F. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic.⁵⁸

⁵⁸ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV. Syakir Media Press, 2021), 30

G. Data dan Sumber Data

Data adalah hal yang paling penting dalam sebuah penelitian, dimana tanpa adanya data maka tidak akan ada penelitian. Data yang digunakan dalam sebuah penelitian merupakan data yang akurat, apabila data tersebut didapatkan dengan tidak benar, maka akan menghasilkan informasi yang salah. Menurut J. Supranto, pada dasarnya data tersebut sebagai alat pengambilan keputusan atau pemecah permasalahan itu harus tepat dan benar.⁵⁹ Sumber data dalam penelitian ini yakni subjek dari mana data didapatkan. Ketika peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data, maka sumber data disebut responden, yakni orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan lisan maupun tulisan. Sedangkan, ketika peneliti menggunakan Teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

1. Data Primer

Data primer menurut Bungin adalah data yang langsung, dimana diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Adapun menurut Amirin data primer merupakan yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang membuat informasi atau data peneliti.⁶⁰ Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mencari melalui narasumber atau responden, yakni orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan tempat untuk mendapatkan informasi. Pada penelitian, data diperoleh dari atasan serta karyawan pada toko kue browmer Kota Palopo.

⁵⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2003), 26-27

⁶⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 71

2. Data Sekunder

Menurut Bungin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁶¹ Pada data sekunder adalah data yang bersifat mendukung keperluan data primer yang diperoleh melalui buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan peran digital *marketing* sebagai strategi *marketing* dalam membangun *brand awareness*.

H. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono, instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Selanjutnya Purwanto mengartikan intrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.⁶² Intrumen penelitian adalah alat yang dibutuhkan untuk digunakan dalam mengumpulkan data. Pada penelitian kualitatif, instrumen utama dalam pengumpulan data yakni manusia yakni, peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Pada penelitian ini, intrumen yang digunakan adalah daftar pertanyaan, telepon genggam dan alat tulis. Dimana telepon genggam digunakan untuk merekam suara ketika melakukan penumpulan data dan juga digunakan untuk pengambilan foto dan video, sedangkan alat tulis digunakan untuk mencatat informasi data yang didapat dari narasumber.

⁶¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 71

⁶² I komang Sukendra, I kadek Surya Atmaja, *Intrsumen Penelitian*, (Mahameru Press, 2020), 1

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tindakan yang paling strategi dalam penelitian, sebab tujuan utama dalam penelitian yakni untuk mendapatkan data. Bila dilihat dari segi cara atau Teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Interview atau wawancara merupakan bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Tujuan wawancara ialah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangannya tentang dunia, yang hal-hal yang tidak peneliti ketahui melalui observasi. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan suatu makna dalam suatu topik tertentu.⁶³

2. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencetakan terhadap gejala yang diselidiki.⁶⁴ Teknik ini digunakan untuk penelitian yang

⁶³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV. Syakir Media Press, 2021), 143-145

⁶⁴ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV. Syakir Media Press, 2021), 147

ditujukan pada responden yang tidak terlalu besar. Disamping wawancara, penelitian juga melakukan metode observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah selalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Menurut Arikunto, metode dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger dan sebagainya.⁶⁵

J. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini, dalam mengecek keabsahan data, digunakan triangulasi. Dimana triangulasi data merupakan pengecekan data dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang. Dalam istilah sehari-hari, triangulasi sama dengan cek dan ricek. Teknik triangulasi adalah pemeriksaan kembali data dengan tiga cara, yakni triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi. Pada tahap ini peneliti melakukan pengecekan pada toko kue Browmer.

⁶⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV. Syakir Media Press, 2021), 149-150

2. Triangulasi metode

Yakni dengan menggunakan lebih dari satu metode untuk melakukan cek ricek. Jika pada awalnya peneliti menggunakan metode wawancara selanjutnya melakukan pengamatan terhadap hal demikian.

3. Triangulasi waktu

Yakni waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.⁶⁶

K. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁷ Menurut Bogdan, *data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate in order to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others.* Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain,

⁶⁶ Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, 22

⁶⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV. Syakir Media Press, 2021), 159

sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶⁸

Analisis menurut Miles dan Huberman dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara melalui seleksi ketat. Menurut Riyanto menyatakan bahwa reduksi data (*data reduction*) artinya, data harus dirampingkan, dipilih mana yang penting, disederhanakan, dan diabstrakkan.

2. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman, sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu yakni bentuk teks naratif. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowcard* dan sejenisnya.

⁶⁸ Hardani, dkk, *Motode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 161

3. Penarikan simpulan dan verifikasi

Langkah ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan simpulan dan verifikasi. Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berfikir induktif dan deduktif.⁶⁹



⁶⁹ Hardani, dkk, *Motode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 163-171

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Toko Browmer

Toko Browmer berdiri pada tahun 2018 dan dikukuhkan pada tahun 2019 dengan status pemilik sendiri di jalan Btn. Merdeka blok C No. 9 Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Toko Browmer merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Bermula dari pesanan tetangga hingga banyak konsumen yang ingin memesan kue, hingga ditekuni untuk diteruskan menjadi usaha.

Ibu Silpa Riska selaku *owner* mulai membuka Toko Kue yang diberi nama Toko Browmer singkatan dari Brownis Merdeka karena bertempat di jalan Btn. Merdeka. Dalam proses produksinya, Ibu Silpa dibantu oleh anaknya Alfi Reski P. dan kedua karyawannya. Konsep produksi kue yang dilakukan Ibu Silpa berdampak positif dan banyak disukai para konsumen.



BENTO CAKE | LETTER CAKE PALOPO

Gambar 3.1 Logo Toko Browmer

Toko Browmer memproduksi berbagai jenis kue sesuai dengan pesanan konsumen, seperti aneka brownis, *birthday cake*, *dessertbox*, *cupcake*, *pudding*, dan aneka kue basah. Konsep ini diterapkan agar memberikan bentuk variasi kepada para konsumen Toko Browmer.

Tahun ke tahun tanggapan masyarakat pada Toko Browmer mengalami peningkatan, sehingga jumlah produksi juga ikut meningkat sebab memiliki cita rasa dan keunikan dari kue tersebut. Saat ini jumlah konsumen toko Browmer mengalami peningkatan baik dari dalam Kota Palopo hingga luar Kota Palopo, mulai dari kalangan anak-anak, dewasa, hingga orang tua.

Adapun aplikasi media sosial yang digunakan pada toko ku Browmer dalam memasarkan produknya sebagai berikut:

a. *Facebook*

Pemasaran melalui media sosial *facebook* merupakan suatu upaya untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan potensial melalui platform media sosial *facebook*. Dengan akun *facebook*, dapat membuat iklan menarik untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

b. *Instagram*

Pemasaran melalui media sosial *instagram* untuk mempromosikan produk baru juga mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Terdapat beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk melalui *instagram* seperti, *postingan*, *reels*, dan *stories*.

c. *Whatsapp*

Pemasaran melalui media sosial *whatsapp* merupakan suatu strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan aplikasi media sosial *whatsapp* sebagai tempat komunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk.

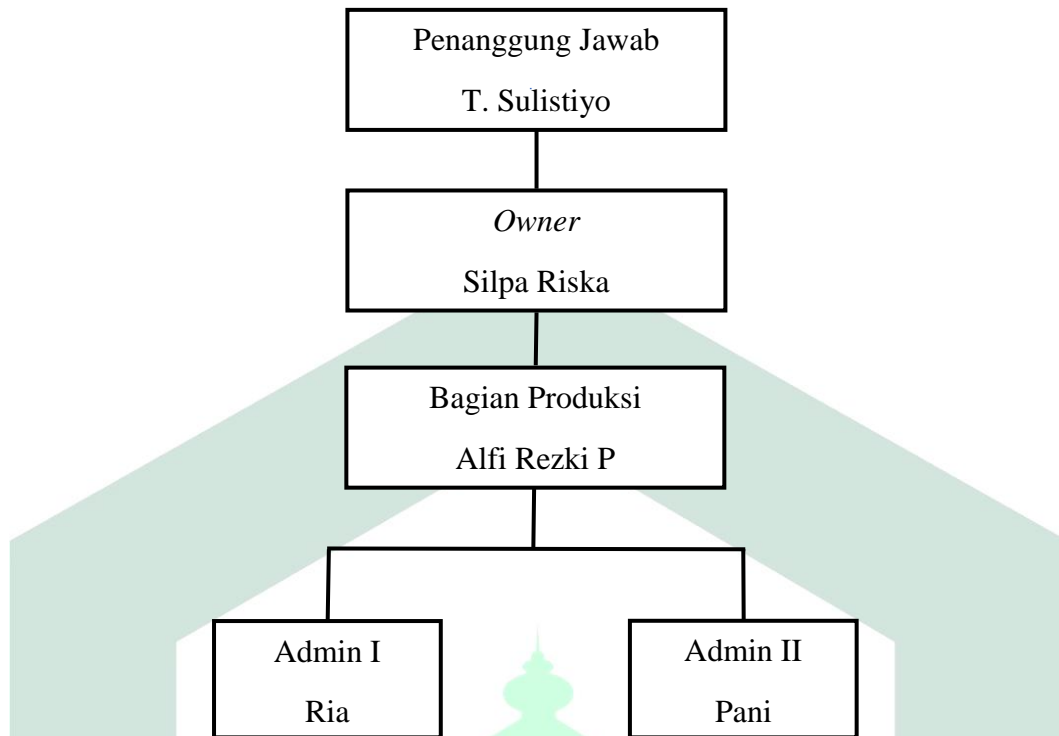
2. Struktur Organisasi Toko Browmer

Dalam sebuah perusahaan diperlukan adanya koordinasi dan sistem pemerintah yang jelas. Untuk memudahkan koordinasi diperlukan struktur organisasi yang mudah dipahami oleh karyawan, sehingga dapat menjamin kecakapan dalam proses pelaksanaan aktivitas perusahaan yang baik.

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatannya dibutuhkan kerjasama dan komunikasi antar komponen agar mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien.

Struktur organisasi efektif jika struktur organisasi ini berkontribusi pada setiap individu dalam proses mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika memfasilitasi pencapaian tujuan dalam perusahaan.

Struktur organisasi pada Toko Browmer adalah struktur organisasi fungsional, dimana bentuk organisasi yang di dalamnya terdapat bawahan menerima arahan dari atasan, serta setiap bawahan menguasai yakni keterampilan tersendiri dan bertanggungjawab serta memiliki kewenangan penuh atas bidangnya masing-masing. Adapun struktur organisasi dari toko Browmer yakni:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Browmer

Ket:

- a. Penanggung Jawab : Bertugas bertanggung jawab atas semua keputusan musyawarah serta melaksanakan setiap program kerja dengan sebaiknya bersama seluruh jajaran pengurus inti dalam organisasi. Selain itu melaksanakan tugas dan tanggung jawab lain yang dipandang perlu berdasarkan kepentingan dalam organisasi.
- b. *Owner* : Bertugas menjadi pemimpin yang mengontrol dan memantau arah usaha yang dijalankan.
- c. Bagian Produksi : Bertugas membuat kue dan bertanggung jawab atas semua bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat kue.
- d. Admin I dan II : Bertugas mengelola pendapatan harian, mencatat kebutuhan dan melayani konsumen yang memesan kue.

3. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam laporan penelitian. Adapun data serta profil dari informan yakni sebagai berikut:

- a. Nama : Silpa Riska
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 47 Tahun
Alamat : Jalan Btn. Merdeka Blok C No. 9 Kota Palopo
Jabatan : *Owner* Toko Browmer

Ibu Silpa Riska yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini karena Ibu Silpa Riska merupakan *owner* dari Toko Browmer. Dimana peneliti memilih Ibu Silpa Riska agar bisa memperoleh bagaimana peran *digital marketing* yang dijadikan strategi marketing dalam membangun *brand awareness* di mata konsumen.

- b. Nama : Ria
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 25 Tahun
Alamat : Jalan Btn. Merdeka Blok C No. 9 Kota Palopo
Jabatan : Admin I Toko Browmer

Peneliti memilih Ria yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini karena merupakan salah satu karyawan dari Toko Browmer.

- c. Nama : Murni Jaya
Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 21 Tahun
Alamat : Bogar, Kota Palopo
Jabatan : Mahasiswa

Peneliti memilih Murni Jaya yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini karena merupakan konsumen dari Toko Browmer.

d. Nama : Astrid Handayani Adnan
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 21 Tahun
Alamat : Jalan Pongsimpin, Kota Palopo
Jabatan : Mahasiswa

Peneliti memilih Astrid Handayani Adnan yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini karena merupakan konsumen dari Toko Browmer.

e. Nama : Khafifa Sari
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 23
Alamat : Buntu Datu, Kota Palopo
Jabatan : Mahasiswa

Peneliti memilih Khafifa Sari yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini karena merupakan konsumen dari Toko Browmer.

f. Nama : Rezkiani Rusmin
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 21
Alamat : Jalan Bitti, Kota Palopo

Jabatan : Mahasiswa

Peneliti memilih Rezkiani Rusmin yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini karena merupakan konsumen dari Toko Browmer.

4. *Digital Marketing*

a. *Produk Inovation*

Sebuah perusahaan dalam melakukan perubahan membutuhkan inovasi. Dimana inovasi meliputi ide, kreativitas, maupun proses baru. Inovasi adalah sesuatu yang sangat penting untuk diterapkan sebuah perusahaan agar menjaga dan tidak kehilangan konsumen. Apabila ingin menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, karena bisa membedakan produk yang dipasarkan dengan produk pesaing yang sejenis.

Untuk menghasilkan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen, sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan produknya. Melalui inovasi produk, bisa memberikan lebih banyak pilihan bagi calon konsumen, selain itu dapat memberikan pilihan sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Sejalan dengan itu Toko Browmer yang senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya. Seperti yang diterangkan *owner* Toko Browmer yakni Ibu Silpa Riska melalui kegiatan wawancara sebagai berikut:

“Toko Browmer senantiasa melakukan inovasi produk, seperti desain dan *packaging*. Setiap harinya memberikan inovasi berdasarkan dari kemauan konsumen”.⁷⁰

⁷⁰ Wawancara dengan Silpa Riska, Owner Toko Browmer Kota Palopo

Dimana perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi di setiap produknya, agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dipasarka. Hal ini dilakukan Toko Browmer dimaksudkan sebagai pembeda dari produk pesaing juga agar konsumen tidak jenuh, serta membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Keberlangsungan suatu perusahaan dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tidak melakukan inovasi produk maka akan mati, tetapi apabila produk inovasi terus menerus dilakukan akan menguasai pasar, karena kreativitas yang dilakukan serta bentuk dan model produk yang berbeda.

Inovasi produk dimaksudkan untuk menciptakan produk baru bertujuan untuk menyelaraskan dengan minat konsumen dan mampu meningkatkan penjualan. Inovasi produk tidak hanya sekedar bentuk kreasi produk baru yang diciptakan sebuah perusahaan, tetapi dapat pula diartikan sebagai peningkatan kualitas (mulai dari bahan baku, bentuk fisik maupun kemampuan) terhadap produk yang telah dipasarkan sebelumnya.

Dalam proses pemasaran faktor yang bisa diandalkan untuk melakukan pemasaran suatu produk yakni dengan melakukan inovasi terhadap produk. adapun yang disampaikan oleh Ibu Silpa Riska selaku *owner* toko Browmer bahwa:

“Konsumen tertarik melakukan pembelian di Toko Browmer karena motif kue yang ditawarkan tidak hanya satu atau dua macam motif saja, tetapi motif kue dibuat sesuai *request* konsumen apabila *request* konsumen bisa kami buat maka kami akan buat”.⁷¹

⁷¹ Wawancara dengan Silpa Riska, Owner Toko Browmer Kota Palopo

Penerapan inovasi produk yang dilakukan toko Browmer karena konsumen menginginkan hal yang berbeda dengan beberapa inovasi yang telah dipasarkan sebelumnya. Dimana inovasi produk yang dilakukan memberi peranan penting dalam membuat konsumen loyal melakukan pembelian.

Inovasi yang dilakukan toko Browmer dalam proses membuat konsumen minat untuk melakukan pembelian dengan menciptakan pengembangan produk dengan memodifikasi baik desain, warna, ukuran, maupun kemasan. Selain itu terdapat penambahan berbagai varian produk seperti bento, *cake*, *Korean cake*, dan *letter cake*.

Hal ini merupakan strategi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dikarenakan konsumen tertaring dengan hal-hal baru. Adapun inovasi dalam kemasan produk dengan membedakan bentuk kemasan dengan pesaing lainnya seperti yang ada pada gambar dibawa ini.



Gambar 5.1 Model Produk Toko Bowmer



Gambar 5.2 Kemasan Produk Toko Browmer

b. *Marketing Media*

Perkembangan internet menyita seluruh perhatian masyarakat. Kehadiran teknologi yang mengubah kehidupan di belahan dunia, juga berdampak pada media pemasaran dalam dunia bisnis. Kehadiran teknologi yang memanfaatkan internet mempengaruhi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan, dimana adanya jenis pemasaran baru. Dewasa ini, pemasaran yang awalnya dilakukan dengan konvensional kini beralih ke pemasaran digital atau online yang dianggap lebih murah, efektif dan efisien.

Media sosial adalah platform yang dibangun untuk menghubungkan orang keseruluh penjuru dunia dengan memanfaatkan internet. Adapun jenis media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat saat ini yakni, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, maupun *youtube*. Media sosial digunakan untuk banyak hal seperti membuat usaha kreatif, menyebarluaskan jaringan bisnis yang tidak terjangkau melalui media konvensional, juga untuk mempromosikan produk dengan cepat dan mudah, sehingga mempermudah mendapatkan perhatian masyarakat mengingat jumlah pengguna jejaring sosial yang tinggi di seluruh penjuru dunia.

Salah satu kegiatan pemasaran yang efektif untuk digunakan adalah dengan menggunakan media digital. Seperti yang dilakukan oleh Toko Browmer dalam melakukan promosi pemasaran produknya yakni menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Toko Browmer Ibu Silpa Riska mengatakan bahwa:

“Kami melakukan pemasaran melalui media sosmed (sosial media) saja, seperti *instagram, whatsapp, facebook*. Juga di ada di *tiktok* tetapi tidak terlalu fokus disitu, karena kebanyakan pelanggan kami melalui *instagram* saja lebih banyak ke *instagram, ada facebook* ada *whatsapp*, tapi lebih banyak ke *instagram*”.⁷²

Pemasaran media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pelanggan potensial telah menggunakan platform media sosial baik digunakan untuk bersosialisasi, mencari informasi, hingga melakukan pembelian. Melalui media sosial mampu memudahkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan brand sehingga bisa mencari informasi terkait produk. Dimana pelanggan akan merasa puas apabila pertanyaan yang diberikan bisa dijawab dengan baik.

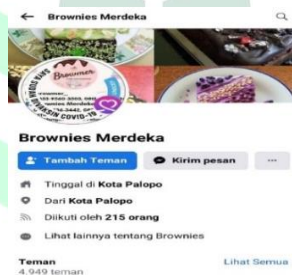
Implementasi strategi media sosial, berdampak juga pada pengakuan merek disebabkan melalui media sosial suatu merek akan mudah dikenal masyarakat luas bahkan meningkatkan *brand awareness*. Dengan media sosial perusahaan dapat melakukan pendalaman untuk mengetahui apakah konsumen puas dengan layanan yang diberikan serta mengetahui terkait tren yang sedang ramai di pasaran. Sejalan dengan itu, Toko Browmer melakukan pemasaran menggunakan media sosial yang dinilai memudahkan dalam proses komunikasi dengan pelanggannya, seperti yang disampaikan oleh salah satu karyawan Toko Browmer yakni Ria bahwa:

⁷² Wawancara dengan Silpa Riska, Owner Toko Browmer Toko Palopo

“Digunakan, DM langsung di *instagram*, kalau ada apa-apa kami kebanyakan melalui media sosmed *instagram* khususnya, karena konsumen yang datang langsung jarang kami layani. Karena kalau dia DM atau *instagram* lebih mudah kami membuka kalau misalnya dia mau desain apa terus ucapannya bagaimana, jadi mudah kami liat, kebanding yang datang langsung, karena kami memang menggunakan media”.⁷³

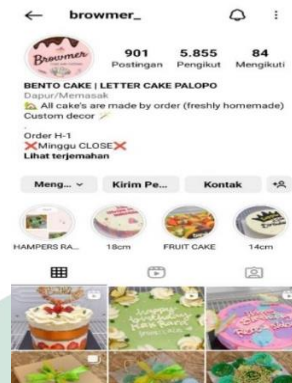
Beberapa media sosial yang digunakan Toko Browmer dalam melakukan pemasaran seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, maupun *tiktok* yang memiliki peran aktif adalah *instagram*. Dimana hal ini dilihat dari keaktifan *instagram* Toko Browmer dalam memberikan unggahan foto dan video di profil juga pada fitur *instagram story*. Toko Browmer melakukan pemasaran produk di media sosial *instagram* pada tahun 2018. Saat ini Toko Browmer memiliki 5.813 pengikut dan telah mengunggah sebanyak 901 kali pada Juli 2023 dengan akun @browmer_.

Hal ini berbeda dengan media sosial Toko Browmer lainnya seperti *facebook* dan *whatsapp* yang tidak seaktif *instagram*. Melakukan promosi produk melalui *instagram* sangat mudah disebabkan calon konsumen banyak menggunakan media sosial *instagram*. Memudahkan akses dari ponsel dan juga salah satu media yang memiliki eksistensi tinggi di kalangan anak muda saat ini.



Gambar 6.1 Akun Facebook Toko Browmer

⁷³ Wawancara dengan Ria, Karyawan Toko Browmer Kota Palopo



Gambar 6.2 Akun Instagram Toko Browmer

c. *Ordering System*

Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan pemesanan terlebih dahulu. Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan harus memiliki sistem pemesanan yang baik. Teknologi bisnis dibidang penjualan kue/makanan seperti pada Toko Browmer telah menerapkan sistem pemesanan produk dengan pemesanan digital. Hal ini dianggap efisien dalam memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen tidak perlu keluar rumah dan mengeluarkan biaya dalam melakukan pemesanan. Adapun sistem pemesanan yang diterapkan Toko Browmer sebagaimana dijelaskan oleh Ria selaku karyawan Toko Browmer bahwa:

“Kalau mengenai pemesanannya bisa DM langsung, kebanyakan yang DM langsung karena kalau datang secara langsung terkadang kami lupa, jadi DM langsung saja, Kami menerima pesanan langsung ke toko tapi kami arahkan lagi ke instagram untuk melakukan pemesanan”⁷⁴.

Sistem pemesanan yang diterapkan melalui media sosial instagram. Pemesanan dilakukan melalui pesan pribadi yang terdapat pada media sosial instagram. Sistem pemesanan ini digunakan agar mempermudah proses pemesanan

⁷⁴ Wawancara dengan Ria, Karyawan Toko Browmer Kota Palopo

yang dilakukan oleh konsumen, serta mempermudah proses pencatatan pesanan oleh karyawan sehingga menjadi efektif dan efisien.

d. *Payment Method*

Metode pembayaran dewasa ini mengalami perubahan yang signifikan. Metode pembayaran terbagi menjadi dua yakni tunai dan non-tunai. Metode pembayaran tunai adalah pembayaran secara langsung terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Seiring perkembangan zaman metode pembayaran non-tunai mengalami perkembangan. Metode pembayaran konvensional kini tidak lagi digunakan, dan orang-orang beralih menggunakan pembayaran digital sebagai metode pembayaran masa kini.

Metode pembayaran memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan sistem pembayaran memungkinkan transaksi bisnis menjadi lebih mudah, aman, dan efisien. Sistem pembayaran non-tunai seperti transfer bank, kartu kredit, ataupun lainnya memungkinkan pembayaran yang lebih cepat dan lebih efisien.

Selain itu pembayaran digital memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dari mana saja dan kapan saja. Pada Toko Browmer menyediakan beberapa sistem pembayaran dalam proses transaksinya, sebagaimana yang disampaikan oleh *owner* Toko Browmer Ibu Silpa Riska bahwa:

“Jadi kami bisa cash, transfer bank, dan QRIS. Tiga macam pembayaran”.⁷⁵

⁷⁵ Wawancara dengan Silpa Riska, Owner Toko Browmer Kota Palopo

Pada Toko Browmer menyediakan tiga macam metode pembayaran yakni, QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standar*), adalah standar pembayaran kode QR untuk memfasilitasi pembayaran non-tunai sekaligus pendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Adapun metode transfer rekening adalah metode transaksi *online* yang umum digunakan masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan transaksi harian, bulanan, dan tahunan. Sedangkan metode *cash* adalah metode pembayaran tunai yang menggunakan uang kartal baik berbentuk kertas ataupun koin.



Gambar 7.1 Metode Pembayaran Toko Browmer

Dari ketiga metode pembayaran yang diterapkan oleh Toko Browmer metode pembayaran *cash* atau tunai menjadi metode pembayaran yang banyak digunakan konsumen. Metode pembayaran tunai ini dinilai paling aman artinya metode ini dianggap aman dan mudah dibandingkan metode lainnya.

e. *Customer Service*

Layanan pelanggan begitu penting dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Melalui pelayanan yang baik serta memuaskan konsumen akan merasa senang dan dihargai oleh perusahaan. Selain itu, juga

memberikan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Bahkan bisa merekomendasikan produk kepada rekan maupun ke kerabatnya.

Persepsi konsumen pada nilai serta kualitas kerap ditentukan oleh layanan konsumen menyertai produk utama perusahaan. Selain itu, layanan pelanggan akan menjadi senjata utama dalam upaya memenangkan persaingan, dimana banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama akan ditawarkan kepada konsumen.

Pada toko Browmer sistem layanan pelanggan yang diterapkan adalah *live chat* di sosial media. Dimana layanan ini memudahkan konsumen melakukan komunikasi langsung dengan admin toko Browmer. Pada jendela ini konsumen bisa menyampaikan keingintahuannya terkait produk ataupun masalah yang dialaminya.

Selain itu, toko Browmer juga memberikan *free gift* untuk konsumennya. Hal ini dilakukan menunjukkan kepedulian serta apresiasinya terhadap loyalitas konsumen. Metode *free gift* ini menunjukkan rasa terima kasih kepada konsumen setia yang senantiasa loyal melakukan pembelian secara berulang. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Silpa Riska selaku *Owner* Toko Browmer:

“Apabila sudah menjadi pelanggan kami, kami ambil nomor hp dan tanggal lahirnya kalau dia sudah berulang melakukan pembelian, apabila konsumen tersebut ultah kami berikan *surprise*, kami beri *cake* semacam *gift*. Jadi kami melihat yang aktif melakukan pembelian. Apabila ada konsumen yang memesan dari luar Kota Palopo tetapi untuk keluarganya di Kota Palopo maka kami meminta alamat kemudian diantarkan oleh kurir kami”.⁷⁶

Jasa pengantar atau kurir dimanfaatkan juga Toko Browmer sebagai sarana layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dimana melalui jasa

⁷⁶ Wawancara dengan Silpa Riska, Owner Toko Browmer Kota Palopo

kurir ini dengan pengiriman produk cepat dan aman mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat melakukan pembelian dilain waktu. Hal ini didukung dengan kualitas produk, pelayanan yang baik, maupun pengemasan produk yang rapih.

5. *Brand Awareness* Toko Browmer

Toko Browmer merupakan usaha kue, dimana menjual aneka brownis, *cake*, *dessertbox*, *cupcake*, *pudding*, maupun kue basah lainnya. Harganya yang terjangkau sehingga memiliki banyak konsumen. Dalam proses melayani konsumen menerapkan senyum, ramah dan sopan sangat mempengaruhi minat konsumen sehingga konsumen tertarik dalam melakukan *repeat order*.

Terdapat konsumen toko Browmer yang mengutarakan bahwa produk toko Browmer memiliki rasa yang enak dan memiliki cita rasa yang khas. Selain itu tekstur dari kue brownisnya yang lembut sehingga memiliki ciri khas tersendiri untuk konsumen toko Browmer.

Adapun pembentuk *brand awareness* toko Browmer di mata konsumen yakni aktif dalam media sosial, pelayanan konsumen dengan baik, serta pengerjaan kue yang cepat. Selain itu pembuatan kue yang sesuai dengan keinginan konsumen membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswa yakni Astrid Handayani selaku konsumen toko Browmer mengatakan:

“Terdapat beberapa brownis yang ada di Palopo yang saya ingat ada brownis Amanda, Browmer juga. Seringka beli kue di Browmer karena soal cita rasanya itu, jujur ya rasanya itu enak tidak bikin enek terus manis dan creamnya tidak seperti cream yang temukan di tempat jual kue lain, creamnya itu pas di lidah dan rasanya brownisnya manis tapi tidak terlalu manis juga intinya juga pas untuk di lidah makanya saya saya suka beli kue di Browmer.

Pelayanan yang sangat cepat dan kuenya juga cepat dikerjakan gerceplah, terus kuenya sangatestetik *packagingnya* juga bagus dan harganya sangat terjangkau”.⁷⁷

Peningkatan dari cita rasa kue toko Browmer ini bisa dirasakan oleh konsumen juga memiliki kualitas pada produknya. Dari cita rasa yang khas ini membuat konsumen akan melakukan pembelian berulang. Adapun pun pendapat lain dari konsumen toko Browmer melalui hasil wawancara yakni Murni Jaya:

“Di Palopo Brownis yang saya ingat ada Browmer salah satunya dan brownis Amanda. Suka ka beli di Browmer to kuenya enak, empuk dan memiliki rasa yang khas. Karena harganya yang terjangkau dan rasanya yang memuaskan”.⁷⁸

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa toko Browmer mengedepankan kualitas produknya. Dimana kualitas yang tidak abal-abalan, selain itu, kue khas toko Browmer ini mudah untuk dikenal oleh konsumen baik dari rasanya, maupun kemasannya yang menarik dan mudah dikenali. Toko Browmer juga memiliki ciri khas sendiri seperti yang dikatakan oleh Murni Jaya pada kegiatan wawancara:

“Ciri khas di toko Browmer yakni kuenya berbentuk huruf, banyak pernak-pernik di atasnya, ukurannya bervariasi, *bento cake* (mini *cake*).”⁷⁹

Ciri khas dari kue toko Browmer ini mampu diingat dalam benak konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh Astrid Handayani selaku konsumen toko Browmer mengatakan bahwa kemasannya dari toko Browmer sangat bagus kemasannya toko Browmer kreatif membuat kesan konsumen menarik. Lanjut dikatakan Murni

⁷⁷ Wawancara dengan Astrid Handayani, Konsumen Toko Browmer Kota Palopo

⁷⁸ Wawancara dengan Murni Jaya, Konsumen Toko Browmer Kota Palopo

⁷⁹ Wawancara dengan Murni Jaya, Konsumen Toko Browmer Kota Palopo

Jaya bahwa *brand awareness* toko Browmer memiliki keunik tersendiri dan membuat konsumen mudah mengingatnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, tingkat kepuasan konsumen toko Browmer dapat diketahui. Toko Browmer menawarkan harga yang terjangkau dengan berbagai model maupun motif yang sesuai dengan kemauan konsumen, kue yang memiliki cita rasa khas sehingga memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen.

6. Peran *Digital Marketing* sebagai Strategi Marketing dalam Membangun *Brand Awareness* pada Toko Kue Browmer Kota Palopo

Kehadiran *digital marketing* dalam dunia pemasaran saat ini memiliki peranan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam mempromosikan produk untuk menjangkau konsumen yang sesuai dan tepat waktu dengan menggunakan perangkat elektronik digital. Seperti yang diterangkan oleh pemilik toko kue Browmer Ibu Silpa Riska melalui kegiatan wawancara sebagai berikut:

“*Digital marketing* ini sangat berperan sekali, karena kalau kami mau promosi dari mulut ke mulut *door to door* sangat berat sekarang, karena adanya ini sosmed instagramkan mempermudah, dan kebanyakan kami juga menggunakan itu. Strategi kami, setiap kami selesai memproduksi kami selalu memposting, supaya apa, daya tariknya untuk masyarakat bisa dilihat disitu, karena kami selalu liat akan berpengaruh kalau kami tidak memposting kalau ada kita punya produk. Karena kebanyakan orang yang saya liat di instagram itu, kalau kami tidak memposting sepih, maksudnya sepih dengan pertanyaan. Maka strategi kami itu setiap kami produksi harus kami posting, supaya untuk menarik, karena saya liat kalau kami posting banyak yang bertanya, nah kalau kami tidak memposting ada saja yang pesan tapi orang yang bertanya itu kurang”.⁸⁰

⁸⁰ Wawancara dengan Silpa Riska, Owner Toko Browmer Kota Palopo

Digital marketing memudahkan komunikasi dengan calon konsumen. Dimana calon konsumen akan merasa dihargai apabila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Selain itu, apabila suatu perusahaan mengeluarkan produk baru, akan lebih mudah melakukan promosi secara langsung dengan calon konsumen. Terlepas dari apakah hubungan tersebut dibangun melalui media sosial *instagram, facebook, dan whatsApp* hingga nomor telepon yang digunakan calon konsumen. Seperti halnya Toko Browmer menggunakan media sosial dalam proses komunikasi dengan calon konsumen dan memudahkan konsumen melakukan pemesanan produk kuenya.

Digital marketing yang dilakukan oleh sebuah perusahaan berdampak besar dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Dalam menjalankan strategi *digital marketing*, sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya hal ini, dimaksudkan agar produk yang akan dipasarkan dapat dengan mudah diingat oleh calon konsumen. Toko Browmer senantiasa melakukan inovasi dan kreatifitas terhadap produknya mulai dari cita rasa, kemasan maupun motif kue, dimana inovasi ini dapat membangun *brand awareness* di mata konsumen. Melalui pemanfaatan *digital marketing* yakni sosial media *instagram* yang digunakan untuk promosi maupun menyebarkan informasi kepada konsumen Toko Browmer, hal ini dapat membangun kesadaran akan merek toko Browmer di benak konsumen.

Toko Browmer menggunakan *digital marketing* tidak hanya untuk sebagai media pemasaran dan promosi. Akan tetapi, juga untuk membangun *brand awareness* di benak masyarakat. Dimana *brand awareness* dalam dunia bisnis

adalah pengenalan suatu produk kepada pelanggan potensial. Semakin banyak orang mengingat produk tersebut, maka akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Adapun pendapat dari seorang mahasiswa yang merupakan konsumen toko Browmer yakni Khafifa Sari dimana dia mengenal toko Browmer lewat postingan sosial media, sebagaimana penjelasannya melalui kegiatan wawancara sebagai berikut:

“Lihat stori instagram teman yang sedang ulang tahun. Kuenya enak juga cream yang dipakai di toko tersebut tidak bikin enek dan bolu dari kuenya sangat empuk. Karena tampilan menarik, bisa request gambar pada kue, juga harga dan kualitas rasa yang memuaskan”.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat menyimpulkan bahwa, *digital marketing* yang dijadikan strategi dalam pemasaran pada toko Browmer sangat memberikan peran dalam membangun *brand awareness* Toko Browmer. Selain itu juga memberikan dampak pada volume penjualan dimana produk yang di promosikan dengan mudah dan cepat dilihat oleh calon konsumen juga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi untuk melakukan pembelian.

Pemanfaatan media internet yang dilakukan toko Browmer melalui *digital marketing* telah memberikan beberapa informasi kepada masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap brand toko kue kreatif. Berdasarkan hasil penelitian, terkait merek toko Browmer telah tersampaikan baik kepada informan sebagai pengguna aktif internet. Akan tetapi, penyebaran informasi tidak

⁸¹ Wawancara dengan Khafifa Sari, Konsumen Toko Browmer Kota Palopo

sepenuhnya terlaksana dengan baik, karena terdapat informan yang hanya mengenal toko Browmer melalui teman sebayannya. Pemanfaatan *digital marketing* menggunakan media sosial *instagram* telah membangun kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut di *instagram* yang terus bertambah hingga saat sekarang ini. Serta banyaknya konsumen yang menanyakan dan juga melakukan pembelian setelah unggahan produk baru di *instagram* Toko Browmer.

B. Pembahasan

Pada pembahasan ini dapat menunjukkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada toko kue Browmer yang memanfaatkan media digital dalam pemasaran dan promosinya. Mengenai hasil dari penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Toko kue Browmer Kota Palopo:

1. Digital Marketing

a. Produk Inovation

Eksistensi produk inovation yang diterapkan Toko Browmer memberi peran positif dalam membangun *brand awareness* Toko Browmer. Dimana inovasi produk yang dilakukan memberi peranan penting dalam membuat konsumen loyal melakukan pembelian. Inovasi yang dilakukan Toko Browmer dalam proses membuat konsumen minat untuk melakukan pembelian dengan menciptakan beberapa model kue, bentuk, selain itu juga menciptakan cita rasa yang berbeda.

Sebuah perusahaan harus selalu berinovasi untuk memberikan keunggulan kualitas produk dalam memenuhi harapan konsumennya.⁸²

Kunci utama sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungannya dan persaingan yang secara pasti berubah adalah merek. Hal yang dapat dilakukan untuk membangun kesadaran merek dengan baik adalah melakukan inovasi produk, dengan membangun ciri khas produk di banding produk pesaing sehingga meningkatkan daya saing untuk merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Alamsyah dengan judul penelitian pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap *brand awareness* pada merek lokal sepatu kulit di Bandung, bahwa inovasi produk dan media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness*.⁸³ Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Nayanda Worabay, dkk, dengan judul penelitian *the effect of advertising, product innovation, word of mounth and social media role towards brand awareness of converse shoes in students*, bahwa iklan, inovasi produk, *word of mouth* dan peran sosial media berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sepatu converse pada mahasiswa UNSA.⁸⁴

⁸² Endri Kurniawan, Slamet Djauhari, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Garmen di PT. Jaya Asri Garmindo Karanganyar*, Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Vol. 15 No. 4, 2017, 31

⁸³ Muhammad Iqbal Alamsyah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Merek Lokal Sepatu Kulit di Bandung*, Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun, 2015, 169-187

⁸⁴ Salsabila Nayanda Worabay, Dkk, *The Effect of Advertising, Product Innovation, Word of Mounth And Social Media Role Towards Brand Awareness of Converse Shoes in Students*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani, Vol 6 No. 1, 2018

b. *Marketing Media*

Proses pemasaran yang dilakukan Toko Browmer dalam melakukan promosi produknya yakni menggunakan media sosial. Toko Browmer melakukan pemasaran menggunakan media sosial yang dinilai memudahkan dalam proses komunikasi dengan pelanggan, selain itu juga efektif dan efisien. Adapun media sosial yang digunakan Toko Browmer dalam melakukan pemasaran seperti *facebook, instagram, whatsapp*, maupun *tiktok*. Dari keempat media sosial tersebut yang memiliki peran aktif adalah *instagram*.

Media sosial memberikan peran penting sebagai alat pemasaran dikarenakan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Apabila sebuah merek/produk akan diluncurkan, media sosial digunakan untuk menyebar informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran.⁸⁵ Meningkatnya pengguna media sosial saat ini membuat pebisnis beralih memanfaatkan media sosial sebagai penunjang promosi produk. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna *instagram* yang semakin hari semakin bertambah.⁸⁶

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita dengan judul media sosial *instagram* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, bahwa aplikasi media sosial *instagram* yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.⁸⁷

⁸⁵ Abdullah, Thamrin, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2012, 32

⁸⁶ Nisrina, *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis), 2015, 129-130

⁸⁷ Deru R. Indika, Cindy Jovita, *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 01 No. 01, 2017, 30

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto dengan judul penelitian pengaruh aktivitas *sosial media marketing* terhadap *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* pada platform sosial media *instagram* menyatakan, aktivitas *sosial media marketing* yang dilakukan oleh *instagram* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, pandangan konsumen terhadap ekuitas merek, dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. *Instagram* juga mampu menanamkan persepsi yang baik terhadap citra merek mereka, dan juga menciptakan kesadaran merek dari brand *instagram*.⁸⁸

c. *Ordering System*

Toko Browmer telah menerapkan sistem pemesanan produk dengan pemesanan digital. Hal ini dianggap efisien dalam memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dalam proses pemesanan dilakukan melalui pesan pribadi yang terdapat pada media sosial *instagram*. Hal ini dinilai memudahkan pencatatan pesanan konsumen. Layanan online menjadi populer bagi konsumen karena kemudahan konsumen dapat memesan produk 24 jam.⁸⁹

Berdasarkan hal tersebut sejalan dengan Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto dengan judul pemanfaatan media sosial *instagram* dalam pemasaran sayuran oleh sayurkita.mlg saat masa pandemi covid 19, menyatakan penggunaan *instagram* dalam pemasaran sayuran secara online saat masa pandemi covid 19

⁸⁸ Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto, *Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty pada Platform Sosial Media Instagram*, Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, Vol. 43 No. 1, 2020, 55

⁸⁹ Zainal Abidin Achmad, Dkk, *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 1, 2020, 22

memberikan beberapa manfaat yaitu membuat interaksi antara pemilik usaha dengan konsumen. Selain itu, manfaat lain yakni konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi usaha tetapi dapat memesan melalui akun *instagram* sayurkita.mlg, sehingga menghemat waktu.⁹⁰

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri dan Nur Atnan, adapun judul penelitian strategi promosi coffee shop melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @crematolohy), menyatakan bahwa *instagram* dapat menggantikan buku menu. Ketika pengunjung melihat foto produk kopi maupun makanan dari Crematology Coffee Roaster milik orang lain melalui *instagram* dan ingin memesan hal yang sama ketika datang ke gerai Crematology, maka mereka dapat menghemat waktu maupun energy dengan cara menunjukkan foto tersebut ke barista maupun kasir.⁹¹

d. *Payment Method*

Metode pembayaran pada Toko Browmer menyediakan beberapa sistem pembayaran dalam proses transaksinya. Terdapat tiga macam metode pembayaran yakni, QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standar*), metode transfer rekening, dan metode cash. Sistem pembayaran elektronik yang paling banyak digunakan adalah ATM, kartu kredit online, dan internet banking.⁹² Proses transaksi yang

⁹⁰ Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto, *Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemic Covid 19*, Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 1 No. 3, 2020, 182

⁹¹ Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri dan Nur Atnan, *Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematology)*, e-Proceeding of Management, Vol. 3 No. 2, 2016, 2430-2431

⁹² Lazuardhi Purnama Sandy, *Analisis Kepuasan terhadap Sistem Pembayaran Elektronik dalam E-Commerce Marketplace dengan Metode Pembayaran Elektronik sebagai Variabel Intervening*, STIE Malangkecewara, 2017

mudah mengakibatkan banyaknya minat pelanggan untuk membeli atau melakukan transaksi.⁹³

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokhammad Iqbal Hardiky, Dkk, judul penelitian optimalisasi digital payment sebagai solusi pembayaran UMKM roti Kasur. Menyatakan konsumen lebih memilih pembayaran melalui media elektronik baik transfer rekening ataupun menggunakan QRIS untuk transaksi antar bank yang memiliki fitur QRIS pada *mobile banking* dan pengguna uang elektronik.⁹⁴

e. Customer Service

Pada Toko Browmer sistem layanan pelanggan yang diterapkan adalah *live chat* di sosial media. Dimana layanan ini memudahkan konsumen melakukan komunikasi langsung dengan admin Toko Browmer. Toko Browmer juga memberikan *free gift* untuk konsumennya. Hal ini dilakukan menunjukkan kepedulian serta apresiasinya terhadap loyalitas konsumen. Jasa pengantar atau kurir dimanfaatkan juga Toko Browmer sebagai sarana layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Customer relationship management merupakan alat bantu dalam berkomunikasi. Konsumen pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen menjadi loyal.⁹⁵

⁹³ Handayani, *Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping*, UG Jurnal, Vol. 15 Edisi 04, 2021, 59

⁹⁴ Mokhammad Iqbal Hardiky, Dkk, *Optimalisasi Digital Payment sebagai Solusi Pembayaran UMKM Roti Kasur*. Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol. 4 No. 1, 2021, 46

⁹⁵ Bony Yosua Setyaleksana, Dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 46 No. 1, 2017, 47

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhril Abadi dengan judul penelitian pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel Telkom Depok, menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dilaksanakan agar karyawan melakukan pengerjaan sesuai dengan prosedur pelayanan sehingga konsumen merasa puas.⁹⁶

2. *Brand Awareness* Toko Browmer

Memanfaatkan instagram sebagai sosial media pemasaran dalam melakukan *brand recall* kepada konsumen dengan cara memanfaatkan fitur yang terdapat di *instagram* untuk memposting video maupun foto-foto produk Toko Browmer setiap harinya setelah selesai proses produksi. Sehingga konsumen dapat mengingat produk Toko Browmer. Tak jarang pula banyak konsumen yang langsung bertanya hingga melakukan pemesanan. Proses pengenalan merek atau di sebut dengan *brand recognition* yang dilakukan oleh Toko Browmer kepada konsumennya dengan melalui sosial media berbagi foto maupun video produk. selain itu, membagikan juga testimoni positif dari konsumen melalui sosial media *instagram*. Hal yang dilakukan Toko Browmer agar konsumen setia melakukan pembelian dengan menawarkan motif-motif menarik dari produk yang dijual, juga menerima pesanan sesuai dengan keinginan konsumen, pengerjaan pesanan cepat, serta ramah dalam melayani pelanggan. Toko Browmer senantiasa meningkatkan kualitas

⁹⁶ Nadhril Abadi, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok*, Jurnal Manajemen, Vol. 12 No. 1, 2020, 32

produknya baik dari rasa, bentuk, maupun kemasan sehingga konsumen tertarik menggunakan produk Toko Browmer.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar juga potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli konsumen. Menumbuhkan dan menciptakan memori merek di benak konsumen sangat penting dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Adanya *brand awareness* suatu produk membuat konsumen cenderung percaya terhadap produk tersebut dalam benak konsumen sehingga dapat menimbulkan niat beli terhadap suatu produk.⁹⁷

Hal demikian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Ramadayanti dengan judul penelitian peran *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk menyatakan bahwa, *brand awareness* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan kesadaran akan merek. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen.⁹⁸

3. Peran *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Toko Kue Browmer Kota Palopo

Toko Browmer menggunakan media sosial dalam proses komunikasi dengan calon konsumen dan memudahkan konsumen melakukan pemesanan produk kuenya. Toko Browmer menggunakan *digital marketing* tidak hanya untuk

⁹⁷ I Wayan Dicky Reza Pranata, Km. Agus Satria Pramudana, *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Mediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 No. 10, 2018, 5234

⁹⁸ Firda Ramadayanti, *Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2019, 82

sebagai media pemasaran dan promosi. Akan tetapi, juga untuk membangun *brand awareness* di benak masyarakat.

Melalui pemanfaatan *digital marketing* yakni sosial media *instagram* yang digunakan untuk promosi maupun menyebarkan informasi kepada konsumen Toko Browmer, hal ini dapat membangun kesadaran akan merek Toko Browmer di benak konsumen. Dalam proses penyebaran informasi maupun melakukan promosi Toko Browmer menggunakan berbagai media internet secara online. Media pemasaran dilakukan melalui media sosial yaitu, *instagram, facebook, whatsapp*.

Saat ini *instagram* Toko Browmer berperan sebagai katalog sekaligus tempat komunikasi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya konsumen yang menghubungi dan menanyakan terkait unggahan terbaru melalui pesan pribadi *instagram*.

Pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* tidak sepenuhnya maksimal, terdapat akun *digital marketing* Toko Browmer yang tidak diterapkan sesuai fungsinya masing-masing. Selain itu pemasaran hanya dilakukan di beberapa media sosial saja.

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai *web*, seperti *blog, web site, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial.⁹⁹ *Digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bias menjangkau konsumen. Sehingga pengalaman konsumen inilah yang akan mengantarkan mereka pada *brand* maupun

⁹⁹ Ridwan Sanjaya, Josua Taringan, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: PT Alek Media Komputindo, 2007), 47

produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, *digital marketing* adalah satu upaya membangun *brand awareness*, yang mendatangkan penjualan. Pencapaian yang diharapkan dari kegiatan pemasaran adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek *brand awareness* pada pikiran konsumen.¹⁰⁰

Hal demikian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Rizky Pramadyanto dengan judul penelitian pemanfaatan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness brand fashion Streetwear Urbain INC*. Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* sebagai pemasaran termasuk *website, e-commerce* dan sosial media dengan menggunakan slogan “VS Everybody” dinilai berhasil dalam membangun *brand awareness*.¹⁰¹

Selain itu, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Manshur dengan judul peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness busana hijab syar'i Si.Se.Sa*. dengan hasil penelitian, peran *digital marketing Si.Se.Sa* pada brand busana hijab syar'i adalah sebagai media pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Terdapat dua jenis media sosial yang berperan aktif dalam pemasaran yaitu *instagram* dan *whatsapp* yang dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Namun, aktivitas pemasaran yang dilakukan Si.Se.Sa. dalam penyebaran informasi belum terpenuhi secara

¹⁰⁰ Muhammad Hamzah, Dkk, *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitas pada Ragil Kuning)*, Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital dalam Upaya Peningkatan Perkonomian Pasca Pandemi”, Vol. 1 No. 01, 2022

¹⁰¹ Muhammad Rizky Pramadyanto, *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain INC*, Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, Vol. 14 No. 1, 2022, 69

keseluruhan kepada para pengguna aktif internet, mengingat terdapat pengguna media sosial *aware* terhadap *brand* Si.Se.Sa.¹⁰²



¹⁰² Muhammad Iqbal Manshur, *Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'I Si.Se.Sa.*, Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, Vol. 4 No.2, 2020, 113

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mengenai peran *digital marketing* sebagai strategi marketing dalam membangun *brand awareness* pada toko kue Browmer Kota Palopo, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, peran *digital marketing* sebagai strategi marketing Toko Browmer adalah sebagai media pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Adapun *digital marketing* yang digunakan yakni media sosial *instagram, facebook, dan whatsapp*. Dimana *instagram* sebagai media pemasaran yang berperan aktif. Media sosial *instagram* ini berperan sebagai katalog dan tempat komunikasi langsung dengan konsumen.

Dalam proses melakukan *brand recall* kepada konsumen Toko Browmer dengan cara memanfaatkan fitur yang terdapat di *instagram* untuk memposting video maupun foto-foto produk Toko Browmer. Proses pengenalan merek atau disebut dengan *brand recognition* yang dilakukan oleh Toko Browmer kepada konsumennya dengan melalui sosial media berbagi foto maupun video produk. Selain itu, membagikan juga testimoni positif dari konsumen melalui sosial media *instagram*. Hal yang dilakukan Toko Browmer agar konsumen setia melakukan pembelian dengan menawarkan motif-motif menarik dari produk yang dijual, juga menerima pesanan sesuai dengan keinginan konsumen, pengerjaan pesanan cepat, serta ramah dalam melayani pelanggan. Toko Browmer senantiasa meningkatkan

kualitas produknya baik dari rasa, bentuk, maupun kemasan sehingga konsumen tertaring menggunakan produk Toko Browmer.

Pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* telah berperan positif atas volume penjualan dan *brand awareness* Toko Browmer. Dimana banyaknya calon konsumen yang menanyakan terkait unggahan baru melalui media sosial *instagram* serta melakukan pemesanan. Dalam proses penyebaran informasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *instagram* masih belum maksimal karena informasi yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik keseluruhan pengguna aktif internet. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terdapat informan yang belum mengenal Toko Browmer.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan beberapa hal-hal sebagai berikut:

Dalam melakukan pemasaran digital melalui *digital marketing* diharapkan Toko Browmer meningkatkan strategi pemasarannya terkhusus dalam penyebaran informasi maupun promosi produk melalui media digital agar masyarakat Kota Palopo maupun diluar Kota Palopo bisa mengetahui produk Toko Browmer.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih banyak refesensi maupun sumber terkait peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Toko kue Browmer Kota Palopo, sehingga hasil penelitiaanya lebih baik dari penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, dkk, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Insania,2021).
- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2012.
- Aditya Halim Perdana Kusuma dkk, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*, (Yayasan Kita Menulis, 2020).
- Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto, *Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty pada Platfrom Sosial Media Instagram*, Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, Vol. 43 No. 1, 2020.
- Amanda Nurgiansary, Rini Rinawati, *Strategi Digital Marketing Brand Lokal Melalui Instagram PALA Nusantara*, Prosiding Manajemen Komunikasi, Vol. 6, No. 2, 2020.
- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019).
- Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing*, (Celebes Media Perkasa, 2019).
- Asye Rachmawaty, *Strategi Marketing Menggunakan Istagram*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 1, Juni 2021.
- Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto, *Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemic Covid 19*, Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 1 No. 3, 2020.
- Bony Yosua Setyaleksana, Dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 46 No. 1, 2017.
- Carissa Lorens Marchia Raharja, Ni Made Asti Aksari, *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dalam Membangun Ekuitas Merek*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 12, 2019.
- Cecilia Marvelyn, *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor*, (Jakarta: Skripsi Manajemen, 2020).

- Cindy Sri Hayati, Ratih Hasanah Sudrajat, *Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platfrom Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable*, SEIKO: Journal of Management & Business, Vol. 4, Issue 3, 2022.
- Deru R. Indika, Cindy Jovita, *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 01 No. 01, 2017.
- Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, Kompiang Martina Dinata Putri, Putu Arya Mulyawan, *Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 12, No. 2, 2020.
- Dian Cita Sari, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, Mei 2021).
- Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020).
- Endri Kurniawan, Slamet Djauhari, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Garmen di PT. Jaya Asri Garmindo Karanganyar*, Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Vol. 15 No. 4, 2017.
- Fauziah Septiani, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*, (Cipta Media Nusantara (CMN), 2022).
- Firda Ramadayanti, *Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2019.
- Handayani, *Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping*, UG Jurnal, Vol. 15 Edisi 04, 2021.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020).
- Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*.
- Heri Sudarsono, Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: Pustaka Abadi, Januari 2020).
- <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>

- I Komang Sukendra, I Kadek Surya Atmaja, *Intrsumen Penelitian*, (Mahameru Press, 2020).
- I Wayan Dicky Reza Pranata, Km. Agus Satria Pramudana, *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Mediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 No. 10, 2018.
- Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, Book, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015).
- Ira Dasuki, Umaimah Wahid, *Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19*, PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1, No. 2, 2020.
- Ivonne Asyesha, dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- Jabaluddin Hamud, Mujahidin, *Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo*, Jurnal of Islamic Economic and Business, Vol. 03 No. 02, 2021.
- Kementerian Agama, Qur'an Kemenag, 2023.
<https://lajnah.kemenag.go.id/unduh>
- Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jawa Timur: IAIN Jember, 2019).
- Lazuardhi Purnama Sandy, *Analisis Kepuasan terhadap Sistem Pembayaran Elektronik dalam E-Commerce Marketplace dengan Metode Pembayaran Elektronik sebagai Variabel Intervening*, STIE Malangkececwara, 2017.
- Lutfu Firman Jara, Muhammad Reza Putra, *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design Pada UMKM Tekstil Kota Padang*, Jurnal KomtekInfo, Vol.8, No.2, 2021.
- Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, Juli 2018).
- Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021).
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019).
- Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Deepublish Publisher, Januari 2021).

- Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri dan Nur Atnan, *Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematolohy)*, e-Proceeding of Management, Vol. 3 No. 2, 2016.
- Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Deepublish Publisher, Februari 2020).
- Mokhammad Iqbal Hardiky, Dkk, *Optimalisasi Digital Payment sebagai Solusi Pembayaran UMKM Roti Kasur*. Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol. 4 No. 1, 2021.
- Muchlisin Riadi, *Brand Awareness (Tingkat, Indikator, Dimensi)*, (Kajian Pustaka.com, 2022), 14 Januari 2023.
- Muhammad Hamzah, Dkk, *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitas pada Ragil Kuning)*, Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital dalam Upaya Peningkatan Perkonomian Pasca Pandemi”, Vol. 1 No. 01, 2022.
- Muhammad Iqbal Alamsyah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Merek Lokal Sepatu Kulit di Bandung*, Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun, 2015.
- Muhammad Iqbal Manshur, *Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar’I Si.Se.Sa.*, Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, Vol. 4 No.2, Desember 2020.
- Muhammad Rizky Pramadyanto, *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain INC*, Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, Vol. 14, No. 1, Maret 2022.
- Nadhril Abadi, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok*, Jurnal Manajemen, Vol. 12 No. 1, 2020.
- Nisrina, *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis), 2015.
- Nurdiana Haddad Assalam, Aryo Wibisono, *Dampak Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Caffino Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng)*, Journal MISSY (Management and Business Strategy), Vol. 1 No. 1, Juli 2020.
- Nurul Hidayah, “*Analisis Digital marketing Dalam Membantu Penjualan Living space dan Efo Store*“, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2018.

- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Indeks, 2007).
- Pinki Silvia Lelet, dkk, *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado)*, Jurnal EMBA, Vol. 10 No. 1, Januari 2022.
- Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang, Al Tjajah*: Vol. 2, No. 2, Desember 2016 (230-257) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948 (24 September 2022).
- Rahayu Mardikaningsih, *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula*, Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS), Vol. 1 No. 1, Agustus 2019.
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).
- Ridwan Sanjaya, Josua Taringan, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: PT Alek Media Komputindo, 2007).
- Rifyal Dahlawy Chalil, dkk, *Brand Islamic Branding dan Re-Branding “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global”*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2020).
- Rizal Boy Oktavian, Nurkholish Majid, *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Gardiano Pada UD Al Athyyah*, Zadama Jurnal Pegabdian Masyarakat, Vol. 1, No. 2, November 2022.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2003).
- Rudi Yacub, Wahyu Mustajab, *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commerce*, Manajerial, Vol. 12, No. 2, Juni 2020.
- Sabar Napitupulu, dkk, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021).
- Salsabila Nayanda Worabay, Dkk, *The Effect of Advertising, Product Innovation, Word of Mounth And Social Media Role Towards Brand Awareness of Converse Shoes in Students*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani, Vol 6 No. 1, 2018.
- Sella Silvia, *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UcoK Durian Medan*, (Medan: Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022).

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).

Sunday Ade Sitorus, *Brand Marketing: The Art of Branding*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

Tiara Mustika Ryananda Tahery, Edi Sudaryanyto, Mohammad Insan Romadhan, *Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness*, conference.untag-sby.ac.id, Februari 2022.

Y. maulana, “*UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*”.

Zaid, *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*, (Jawa Timur: Acamedia Publication, 2021).

Zainal Abidin Achmad, Dkk, *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 1, 2020.

Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Syakir Media Press, 2021).





PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Daftar wawancara

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Alamat :

Jabatan :

Pertanyaan Umum

1. Bagaimana sejarah berdirinya toko kue Browmer?
2. Bagaimana struktur organisasi toko kue Browmer?
3. Berapa jumlah karyawan toko kue Browmer?

Pertanyaan untuk Owner dan Karyawan Toko Kue Browmer

Digital Marketing

Produk Inovation

1. Apa yang senantiasa dilakukan toko kue Browmer terhadap produk yang dipasarkan?
2. Melalui inovasi yang telah dilakukan oleh toko kue Browmer, apakah menarik minat konsumen?

Marketing Media

3. Apa saja media digital yang digunakan toko kue browmer dalam melakukan pemasaran?
4. Dengan adanya media digital toko kue browmer konsumen dapat menggunakan media tersebut untuk melakukan pembelian?

5. Apakah media digital digunakan toko kue browmer sebagai sarana promosi agar konsumen dapat mengingat produk toko kue browmer tersebut?
6. Apakah media digital berpengaruh dalam melakukan proses pemasaran?

Ordering System

7. Bagaimana sistem pemesanan yang diterapkan oleh toko kue browmer?
8. Apakah sistem pemesanan yang diterapkan toko kue browmer memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk?

Payment Method

9. Sistem pembayaran seperti apa yang diterapkan toko kue Browmer?
10. Apakah sistem pembayaran ini memudahkan konsumen?

Costomer Service

11. Apakah toko kue browmer mempunyai standar operasional dalam melayani konsumennya?
12. Bagaimana sistem pelayanan yang dilakukan toko kue Browmer?

Pertanyaan untuk Konsumen Toko Kue Browmer

Brand Awareness

Recall

13. Apabila saya memberikan brownis, brownis apa yang anda ingat?
14. Apa yang membuat anda cenderung memilih untuk membeli di toko kue Browmer?

Recognition

15. Menurut anda apa yang menjadi ciri khas kue pada toko kue browmer?

Purchase

16. Apa yang membuat anda memilih dan memasukan toko kue Browmer ke dalam opsi tempat anda memesan kue?

Consumption

17. Apa yang membuat anda memilih untuk membeli kue di toko kue browmer?

Lampiran 2

DOKUMENTASI



Gambar Lokasi penelitian yang beralamatkan di jalan Btn. Merdeka Blok C No. 9 Kota Palopo.



Gambar kedua, menggambarkan bahwa wawancara dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan *owner* toko Browmer.



Gambar wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan konsumen toko Browmer.



Gambar wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan konsumen toko Browmer.



Gambar wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan konsumen toko Browmer.

Lampiran 3

SK PEMBIMBING DAN PENGUJI



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 498 TAHUN 2023
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 15 Juni 2023

a.n. Rektor
Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



- embusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertinggal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 498 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Nur Afni
NIM : 19 0403 0138
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Kue Browmer Kota Palopo.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembantu Penguji (II) : Nurdin Barjo, S.Pt., M.M.

Palopo, 15 Juni 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lampiran 4

UNDANGAN UJIAN MUNAQASYAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandi - Kota Palopo
Email-iaipalopo.febi.@gmail.com

Nomor : Istimewa

Palopo, 04 September 2023

Hal : Undangan Ujian Munaqasyah

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Dosen Penguji dan Pembimbing
di-
Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan pelaksanaan ujian Munaqasyah mahasiswa :

Nama : Nur Afni
NIM : 1904030138
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Bersama ini dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir sebagai Penguji pada pelaksanaan Ujian Munaqasyah tersebut yang akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 06 September 2023
Waktu : 14.00 wita
Tempat : Ruang Ujian Munaqasyah

Adapun daftar dosen Penguji dan Pembimbing Skripsi adalah

Penguji I : Dr. Fasiha, M.El.
Penguji II : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Pembimbing Utama : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Demikian undangan ini, atas kesediaan Bapak / Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.



Dekan,

Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.

SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No 5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 639/IP/DPMPPTSP/V/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelagasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : NUR AFNI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : JL. Bitti Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904030138

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PERAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA TOKO KUE BROWMER KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : TOKO KUE BROWMER KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 30 Mei 2023 s.d. 30 Agustus 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal, 31 Mei 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP



ERICK K. SIGAL S. Sos
Pangreh - Penata Tk. I
NIP : 19830414 200701 1 005

Jembusart

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Ditjen 1401/SW/0
4. Kapolres Rappo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

RIWAYAT HIDUP



,Nur Afni, Lahir di Masamba pada tanggal 19 Februari 2001.

Merupakan anak terakhir dari lima bersaudara dari pasangan ayah bernama Usman Jumudir dan ibu bernama Lihana. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Kalapi, Desa Kamiri, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 099 Balebo, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2016 di SMPN 4 Masamba, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2019 di SMAN 1 Luwu Utara. Setelah lulus di SMA pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan pada bidang yang ditekuni yaitu program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: nur_afni0138_mhs19@iainpalopo.ac.id