

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BRAND AWARENESS DI JEMBER STUDI KASUS RICH VILLAGE

Rr Aurel Nalini Majestika
aurelmajestika02@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Haris Hermawan
harishermawan@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Ahmad Izzudin
ahmadizzudin@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

The development of the current era makes people carry out economic activities through digital media, so that the growth of internet users is increasing by around 33%. This encourages the importance of the role of marketing in influencing people's preferences in choosing a product, which means it plays an important role in creating people who have awareness of a particular brand (brand awareness) so that the more recognized it will have a positive influence on the brand. Rich Village Jember is a fairly good housing in utilizing digital marketing. The purpose of this research is to find out and analyze context, communication, collaboration and connection that have a significant effect on brand awareness in Rich village Jember. This type of research is causality research. The population in this study are 85 families who occupy the Rich Village Jember housing. The sample used was saturated sampling technique so that the number of samples was 85 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that context, communication, collaboration and connection have a significant effect on brand awareness in Rich Village Jember.

Keyword: Context, Communication, Collaboration, Connection, Brand Awareness.

1. PENDAHULUAN

Margaretha (2014) Di Indonesia, sektor bisnis industri kini berkembang sangat pesat, salah satunya adalah sektor real estate. Hal ini terlihat dari beberapa sektor real estate residensial yang kini bersaing memperebutkan hati pelanggan sekaligus untuk pertumbuhan bisnis. Hal ini dilakukan melalui berbagai teknik pemasaran, terutama di era digital saat ini ketika setiap bisnis bersaing satu sama lain menggunakan pemasaran digital.

Perkembangan era saat ini membuat para masyarakat melakukan aktifitas ekonomi melalui media *digital*, sehingga pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat sekitar 33%. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis, khususnya di bidang industri properti perumahan

untuk memperluas pangsa pasar melalui media digital. Banyak bisnis baru bermunculan, khususnya di Indonesia. Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet, atau 73,7% dari populasi, menurut statistik dari CNBCIndonesia.com, yang menunjukkan bahwa ada banyak ruang untuk bisnis. 202,6 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif media sosial, sementara 170 juta dari 274,9 juta penduduk negara ini menggunakan ponsel mereka untuk mengakses media sosial. (Kompas.com).

Akan ada 170 juta pengguna media sosial aktif pada tahun 2021, sesuai dengan kemajuan digital saat ini, yang menghadirkan potensi yang signifikan bagi para pebisnis untuk menjual barang-barang mereka, terutama melalui media digital.

Kemudahan masyarakat saat ini untuk mencari referensi produk apa pun yang mereka inginkan mempromosikan pentingnya peran pemasaran dalam mempengaruhi preferensi konsumen ketika memilih suatu produk, yang menyiratkan bahwa hal itu memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tertentu (kesadaran merek) sehingga menjadi lebih terkenal. maka itu akan berdampak positif pada merek (Sholihin, 2019).

Jember adalah salah satu kota yang terletak di Propinsi Jawa Timur, dan salah satu kota yang terdapat perumahan yang cukup banyak, semua perumahan saling bersaing untuk merebut hati konsumen. Setiap perusahaan saling bersaing dalam melakukan strategi pemasarannya, melihat keadaan saat ini, dimana masyarakat sudah menggunakan internet dalam mencari informasi maupun berbelanja, setiap pelaku usaha, khususnya perusahaan perumahan mengedepankan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Perumahan yang menjadi objek penelitian ini yaitu Rich Village Jember, dimana perumahan ini terletak di Jl. Kasuari No.22, Gebang, Kecamatan Patrang, Jember. Peneliti tertarik dengan Rich Village Jember karena pemasaran *digital* yang dilakukan Rich Village Jember melalui media sosial cukup bagus, baik dari segi informasi yang diberikan maupun harga promo yang ditawarkan. Perumahan Rich Village Jember adalah salah satu perumahan yang memiliki rating tertinggi di antara perumahan-perumahannya lainnya di kota Jember,

dapat kita lihat pada pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1
Daftar Perumahan Rating Tertinggi Di
Kota Jember 2022

No	Nama Perumahan	Rating
1	Rich Village Jember	5,0
2	SDC Jember	5,0
3	Demang Mulia Blok G-6 Jember	5,0
4	Bumi Campus Residence	5,0
5	Ataya Residence	4,8
6	Quenn Kutai Cluster	4,8
7	Pesona Regency Patrang	4,7
8	Argopuro Jember	4,6
9	Sumbersari Permai 3	4,5
10	Puri Bunga Nirwana	4,5

Sumber : www.olx.co.id

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa perumahan Rich Village Jember memiliki nilai rating tertinggi pada yaitu 5,0, pada laman website olx.co.id, hal ini membuktikan bahwa Rich Village Jember, cukup baik dalam memanfaatkan *digital marketing*, faktor lainnya penilaian rating tinggi akan Rich Village Jember disebabkan Rich Village Jember sangat baik, lengkap dan konsisten di dalam memberikan informasi kepada konsumen yang ingin membeli perumahan melalui media *digital*, diantaranya melalui *youtube*, *facebook*, *instagram* dan juga *website*. Rich Village Jember dari segi pembangunan kini masih selesai sekitar 80%, dan terdapat 40% penghuni yang sudah menggunakan rumah hunian Rich Village Jember.

2. KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan dan memberikan nilai kepada mereka dengan tujuan menerima kembali nilai dari mereka. Pemasaran, dalam konteks korporat yang lebih terfokus, memerlukan penempatan hubungan pertukaran sarat nilai yang menguntungkan dengan klien. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Qomariah 2016).

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut perilaku konsumen tren mengacu pada perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan, 2015). Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa. Termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dalam mengikuti tindakan ini.

Digital marketing

Menggunakan media digital yang dapat menghubungi pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan intim, pemasaran digital bertujuan untuk menjual produk dan mempromosikan merek. Memasarkan produk melalui saluran digital seperti media sosial dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital, seperti yang didefinisikan oleh Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas kegiatan pemasaran tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). Karena kapasitas pelanggan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk mengikuti tren digitalisasi, pelaku bisnis sering menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu saluran media utama mereka. (Mohamad dan Debby, 2018).

Brand awareness

Kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kategori atau anggota individu dari produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek (Tjiptono, 2012). Paparan dan pengalaman konsumen dengan merek, serta faktor-faktor yang mendorong mereka untuk memperhatikan dan memperhatikan merek, semuanya memengaruhi kesadaran merek (Kotler & Kevin Lane, 2012). Kesadaran merek adalah sumber daya yang dapat memengaruhi merek, jadi penting

dalam keputusan pembelian, dan tentukan apakah pelanggan akan memikirkan merek tersebut. (Aaker, 2015).

Secara umum *brand awareness* (kesadaran merek) adalah istilah pemasaran yang menjelaskan tingkat pengakuan konsumen atas suatu produk berdasarkan namanya. Selain itu, kesadaran merek juga melibatkan pengenalan merek dan memori merek. setelah diperkenalkan ke merek, orang yang terlibat dalam pengenalan merek dapat mengenalnya sebagai merek yang berbeda dari merek lain yang serupa dengan mendengarkan

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu teknik sampling jenuh. Menurut sugiyono (2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi *relative* kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel. Mengingat penghuni Rich Village Jember yang ada saat ini yaitu berjumlah 85 keluarga yang menempati perumahan tersebut, maka sampel yang diangkat dalam penelitian ini ada seluruh penghuni yang berjumlah 85 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “Observasi

merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara menanyai responden secara langsung. Untuk membantu penyebaran kuesioner dan memastikan bahwa responden memahami maksud dan tujuan pernyataan kuesioner, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Selama wawancara, pertanyaan yang berkaitan dengan tanggapan responden terhadap pertanyaan survei diajukan. Dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan mereka akan bereaksi dengan jawaban dan membenaran, kuesioner adalah strategi pengumpulan data. Konsumen atau penghuni perumahan Rich Village Jember yang menjadi sampel diberikan kuisisioner berupa pertanyaan untuk mendapatkan tanggapan..

Analisa Regresi Linier Berganda

Metode untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel dependen (Y) dan sejumlah faktor independen adalah analisis regresi linier (X). maka analisis regresi berganda adalah metode yang digunakan (Ghozali, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam analisis regresi disebut sebagai variabel terikat dan variabel yang mempengaruhi disebut sebagai variabel bebas.

Analisis regresi linier berganda dilakukan sebagai berikut untuk memastikan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi

kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 1,883 + 0,278X_1 + 0,266X_2 + 0,254X_3 + 0,212X_4 + e$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta sebesar 1,883 yang artinya nilai yang tetap, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* dinilai konstan, dan memiliki hubungan atau arah yang positif terhadap *brand awareness* pada penghuni Rich Village Jember. Tanda positif pada nilai konstan artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *brand awareness* adalah 1,883.

Variabel konteks (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas (konteks) diasumsikan konstan, maka konteks akan naik sebesar 0,278 jika meningkat sebesar 1%. Pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan dengan tanda positif (*brand awareness*).

Variabel komunikasi (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas (komunikasi)

diasumsikan konstan, maka komunikasi akan tumbuh sebesar 0,266 jika meningkat sebesar 1%. Pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan dengan tanda positif (*brand awareness*).

Variabel kolaborasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas (kolaborasi) diasumsikan konstan maka kerjasama akan naik sebesar 0,254 jika tumbuh sebesar 1%. Pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan dengan tanda positif (*brand awareness*).

Variabel penghubung (X4) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel bebas (hubungan) konstan, maka hubungan akan naik sebesar 0,212 jika meningkat sebesar 1%. Pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan dengan tanda positif (*brand awareness*).

Hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai t estimasi sebesar 3,986 dari variabel konteks memiliki nilai signifikansi 0,000 0,05 (= 5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* di Desa Kaya Jember dipengaruhi secara signifikan oleh variabel konteks. Hasil uji t menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak karena t hitung sebesar 2,837 untuk variabel komunikasi memiliki nilai signifikansi 0,006 0,05 (= 5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa di Desa Kaya Jember variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap *brand*

awareness. Hasil uji t menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak karena nilai t hitung sebesar 2,746 dari variabel kerjasama memiliki nilai signifikan 0,007 < 0,05 (= 5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa brand awareness di Desa Kaya Jember dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kemitraan. Hasil uji t menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak karena t hitung sebesar 2.163 untuk variabel hubungan memiliki nilai signifikansi 0,034 < 0,05 (= 5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa di Desa Kaya Jember brand awareness dipengaruhi secara signifikan oleh variabel hubungan.

Dengan nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,813, dapat ditunjukkan bahwa variabel konteks, komunikasi, kerjasama, dan koneksi menyumbang 87,3% dari perubahan kesadaran merek, sementara faktor lain seperti bauran promosi dan bauran pemasaran menyumbang sisanya 12,7%.

Saran

Temuan penelitian ini mungkin menawarkan rekomendasi berikut. Untuk meningkatkan brand recognition di Rich Village Jember juga, Rich Village Jember harus bisa memaksimalkan komunikasi, dengan admin selalu menanggapi komentar baik dari warga maupun calon konsumen.

Diharapkan Kampung Kaya Jember dapat lebih maksimal dalam hal

kerjasama, terutama dengan memperluas pesan informasi yang disampaikan agar sesuai dengan tuntutan masyarakat Kampung Kaya Jember.

Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, agar pemahaman akan pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dapat berkembang lagi

Daftar Pustaka

- Andriyanto, R. D. (2012). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. 9(1).
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. e-Proceeding of Management, 2581-2587.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta
- Azaria, P. A., & Awareness, B. (2014). Pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan efektivitas iklan dalam meningkatkan brand (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). 13(1), 1-7.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (1st ed). Pearson Education.

- Chris, Heuer. (2009). *The Social Media Playbook: Listen, Look, Join and Lead*. New Jersey: Wiley Publisher.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Jilid 1)*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, A. F. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(2): 192-201.
- Kinanti (2021). Pengaruh digital marketing podcast terhadap brand awareness teman tidur podcast the effect of digital marketing podcast on brand awareness of teman tidur podcast. 8(1), 242–249.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen, (Jilid 15)*. Pearson Education, Inc.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>. CITATIONS
- Putra, Algamar. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(23–6), 1–11.
- Putu, I. D., Wiyata, G., Dona, M., Aristana, W., & Indonesia, S. S. (2020). ISSN: 2337-3067 *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9 . 11 (2020): 1035-1044 pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)
- Qomariah, Nurul. (2016). “Marketing Adactive Strategy”. Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu.
- Rangkuti freddy, (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intrgrated Marketing Communication*, Jakarta: gramedia pustaka utama
- Rizky, M., Moeliono, N. N. K., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). Pengaruh digital marketing melalui instagram terhadap brand awareness asia catering Bogor digital marketing influence through instagram on brand. 6(2), 4165–4172.
- Rufaida (2019). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce analysis the impact of digital

- marketing of the brand awareness on e-commerce. 6(2), 2091–2097.
- Salamah (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. 2, 249–269.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni)
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant
- Solis, Brian. (2012). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Susan, Gunelius. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Wardhana, Aditya. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia*. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. 12(2), 198–209.