

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* ROTI GEMBONG
(STUDI KASUS ROTI GEMBONG MANDALIKA, Jl. Dr.
WAHIDIN, REMBIGA, KOTA MATARAM)**



Oleh

Akhzanul Eka Zulianinthias
NIM 180501133

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2022

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* ROTI GEMBONG
(STUDI KASUS ROTI GEMBONG MANDALIKA, Jl. Dr.
WAHIDIN, REMBIGA, KOTA MATARAM)**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram
Untuk Melengkapi Persyaratan Pencapaian Gelar Sarjana
Ekonomi**



Oleh

**Akhzanul Eka Zulianinthias
NIM 180501133**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Akhzanul Eka Zulianinthias, NIM: 180501133 dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness Roti Gembong* (Studi Kasus Roti Gembong Mandalika, Jl. Dr. Wahidin, Rembiga, Kota Mataram)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 23 Mei 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
NIP. 197111041997031001



Intan Kusuma Pratiwi, M. SEI
NIP. 1991011302019032012

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 23 Mei 2022

Hal: **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama Mahasiswa/i : Akhzanul Eka Zulianinthias
NIM : 180501133
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Implmentasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Roti Gembong (tudi Kasus Roti Gembong Mandalika, Jl. Dr. Wahidin, Rembiga, Kota Mataram)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyahkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP. 197111041997031001

Pembimbing II,



Intan Kusuma Pratiwi, M. SEI
NIP. 1991010302019032012

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Akhzanul Eka Zulianinthias, NIM: 180501133 dengan judul "Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Roti Gembong (Studi Kasus Roti Gembong Mandalika, Jl. Dr. Wahidin, Rembiga, Kota Mataram)" telah dipertahankan didepan dewan pengujian Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UTN Mataram pada tanggal 23 Mei 2022.

Dewan Pengujian

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Intan Kusuma Pratiwi, M. SEI
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Drs. Ma'ruf, S.H, M.Ag.
(Pengujian I)

Gatot Suhirman, M.S.I
(Pengujian II)

Perpustakaan IIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.

NIP. 197111102002121001

MOTTO

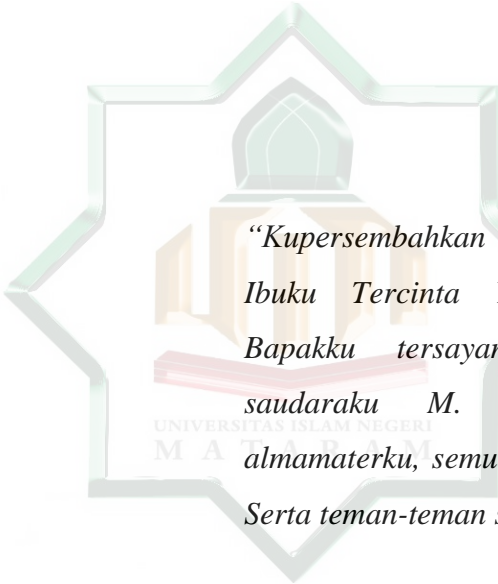
"Happiness is achieved when you stop waiting for it to happen, and take steps to make it happen."

-Akhzanul Eka Zulianinthias-



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibuku Tercinta Yuliani, S.pd dan Bapakku tersayang Zulkifli, serta saudaraku M. Faathirul Mizan, almamaterku, semua guru dan dosenku, Serta teman-teman seperjuangan”.

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Roti Gembong". Shalawat dan salam kepada Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Kedua orangtua tercinta Bapak Zulkifli dan Ibu Yuliani, terimakasih atas do'a, bimbingan dan dukungan yang selalu tercurahkan, kasih sayang, pengorbanan, serta perhatian yang selalu diberikan untuk menyemangati penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag selaku pembimbing I sekaligus sebagai dosen wali, dan Ibu Intan Kusuma Pratiwi, M. SEI selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi, semangat dan motivasi dalam penyusunan proposal dan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
3. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.

Terimakasih penulis juga haturkan untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Kebenaran datang dari Allah dan kesalahan

datangnya dari diri penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

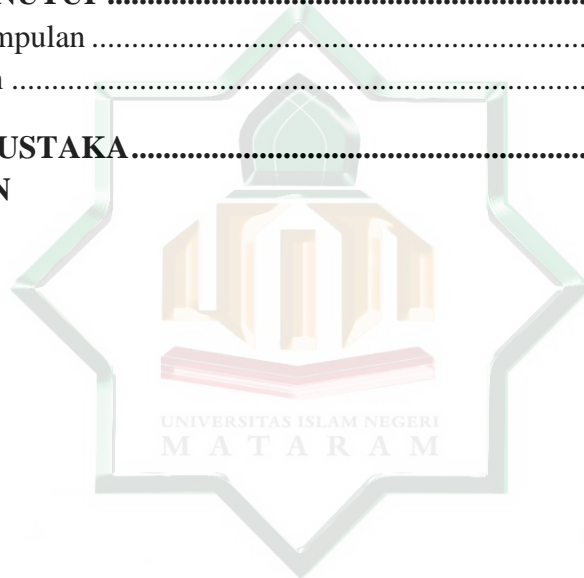


Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	6
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	7
F. Kerangka Teori	12
1. Pemasaran	12
2. <i>Digital Marketing</i>	13
3. <i>Brand Awareness</i>	23
G. Metodologi Penelitian	29
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Jenis Data	31
3. Sumber Data.....	34
4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
5. Uji Keabsahan Data	37
H. Sistematika Pembahasan	37
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
1. Sejarah Mandalika Roti Gembong.....	39
2. Letak Geografis Mandalika Roti Gembong.....	42
3. Visi dan Misi Mandalika Roti Gembong	43
B. Penyajian Data	44
1. Hasil Wawancara Dengan Narasumber Penelitian Mandalika	

Roti Gembong.....	44
2. Perspektif Konsumen Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mandalika Roti Gembong.....	51
BAB III PEMBAHASAN	67
A. Impementasi <i>Digital Mareting</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Roti Gembong.....	67
B. Kendala <i>Digital Marketing</i>	76
BAB IV PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	



Perpustakaan UIN Mataram

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* ROTI GEMBONG

(STUDI KASUS ROTI GEMBONG MANDALIKA, JL. Dr.
WAHIDIN, REMBIGA, KOTA MATARAM)

ABSTRAK

Oleh:

Akhzanul Eka Zulianinthias

NIM 180501133

Penelitian ini didasarkan atas kemajuan digital marketing yang digunakan sebagai media pemasaran dan media untuk meningkatkan brand awareness. Dimana masalah dikaji yaitu bentuk implementasi *digital marketing* yang digunakan untuk membangun *brand awareness* roti gembong Mandalika. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu mengetahui bentuk implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* yang dijalankan oleh Roti Gembong Mandalika, Rembiga, Kota Mataram.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang menjadi alasan pokok dalam penelitian kualitatif adalah untuk membentuk suatu perspektif dari para informan secara mendetail, yang diuraikan dan digambarkan melalui kata-kata secara keseluruhan, adapun sumber datanya adalah berasal dari pemilik Mandalika roti gembong dan Konsumen yang sudah berlangganan dengan Mandalika roti gembong. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan dengan menggambarkan dan menginterpretasikan data dan temuan yang peneliti peroleh dari lapangan serta fakta-fakta yang ada.

Hasil dari penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti menunjukkan bahwa bentuk *digital marketing* yang diterapkan oleh Mandalika roti gembong dalam membangun *brand awareness* yaitu menggunakan *sosial media marketing*. Adapun kendala yang dihadapi oleh Mandalika roti gembong yaitu kegagalan dalam memahami media social, kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing, lambatnya jaringan internet.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Sosial Media, *Brand Awareness*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi digital dikenal dengan perkembangan bisnis dengan perantara dagang yang memanfaatkan internet sebagai media dalam menjalin komunikasi dan kerjasama baik antar perusahaan maupun antara individu dalam rangka melakukan pemasaran dengan suatu produk.¹ kelebihan internet begitu dirasakan bagi para pemakainya yang tidak dapat dipisahkan dari dunia internet, misalnya melakukan pemasaran melalui web atau *internet marketer*, blogger, dan toko online yang saat ini semakin memiliki tempat di mata konsumen yang sedang mencari produk tertentu. Salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku pemasaran untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan promosi melalui media online yang biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu jenis promosi yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, serta memanfaatkan social media maupun perangkat komputerisasi lainnya.

Menurut Prabowo dalam penelitiannya yang dikutip oleh Wan Laura mengemukakan bahwa *digital marketing* membantu pelaku bisnis dalam memajukan serta memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas sector bisnis baru yang sebelumnya dibatasi karena keterbatasan waktu, jarak dan pendekatan untuk menyampaikan.²

Di dalam dunia bisnis teknis pemasaran memainkan peran

¹Kasidi, "Tantangan Kewirausahaan Di Era Ekonomi Digital", *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, Vol. 1 (Januari 2021), 17-23.

² Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM Ditengah Pandemi Covid 19", *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No. 1, Juni 2020.

penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen, dengan demikian sebuah perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang tepat agar dapat mudah diketahui oleh masyarakat, strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan sesuatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis, selain itu ada juga metode promosi yang dilakukan dengan teknis pemasaran melalui berbagai media, berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan informasi tentang kelebihan suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.³

Pada saat ini, para pengusaha berbondong-bondong membangun usaha kuliner dan makanan sangat digemari oleh masyarakat. Beberapa merek makanan telah hilang karena tidak mampu bersaing karena banyaknya persaingan. Semakin banyak produk bersaing maka semakin banyak pula konsumen dihadapkan dengan banyak keputusan. Hal ini, mengharapakan pengusaha untuk menciptakan inovasi. Sebuah inovasi akan sia-sia jika produk tidak ada referensi dari produk pesaingnya.⁴ Perbedaan dari sebuah produk sangat penting karena dengan perbedaan itu akan tercipta *awareness* atau kesadaran dari sebuah produk. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk membedakan suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

³ Fetnisari Babang Noti dkk, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness", *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol 3 No 1, 4 Mei 2021.

⁴ Mega Setiawati, "Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness", *jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12, No. 1, Januari 2017. Hlm. 75.

Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan dan memperluas kesamaan merek melalui keterbukaan pemaparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.⁵ Untuk menciptakan perbedaan tersebut, maka perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya, kemasan yang menjadi pembeda yang dapat diingat oleh konsumen. Kemasan dapat membangun citra bagi konsumen, karena konsumen bisa memilih dengan cepat produk yang diinginkan hanya dengan kemasan.

Digital marketing sebagai salah satu media pemasaran bertujuan untuk menyampaikan serta menyebarkan dan mempromosikan tentang suatu produk dengan tujuan agar mampu mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan pemasaran juga dapat dilaksanakan melalui publikasi iklan di media massa, bertatap muka, melakukan promosi dari rumah ke rumah.⁶

Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, internet memberikan berbagai kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.⁷ Melalui *digital marketing*, pemilik usaha tidak selalu mempromosikan produk secara gamblang. *Digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal

⁵ Wulan Suciningtyas, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Analisis*, Vol. 1, No. 1, 2012. Hlm 2.

⁶ Femi Oktaviani, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness" *Jurnal Profesi Humas*, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 3

⁷ Febrianto, Muhammad Trio, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2, Desember 2018, Hlm. 65

dalam hal menjangkau konsumen. Salah satu contoh penggunaan *digital marketing* yaitu penggunaan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk. Karena, apabila ditinjau dari biaya yang digunakan untuk memasarkan produk, maka relatif ringan dan terjangkau. Kemudahan mengakses informasi menjadi salah satu alasan kemajuan teknologi digunakan. Sehingga pelaku usaha memanfaatkan sosial media sebagai tempat melakukan kegiatan promosi.

Roti gembong Mandalika adalah salah satu pelaku bisnis di Kota Mataram yang bergerak pada bisnis kuliner. Peluang bisnis dari Roti Gembong sangat menjanjikan, mengingat pelaku usaha yang menjalankan bisnis Roti Gembong yang masih relatif sedikit. Mandalika roti gembong yang berdiri resmi berdiri pada tahun 2020 menawarkan berbagai macam varian rasa yang sangat digemari di jaman sekarang serta harga yang relatif murah. Roti dari Mandalika roti gembong di klaim dengan roti yang memiliki kualitas dan bentuk yang berbeda dari roti gembong lainnya. *Digital marketing* merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku bisnis Roti Gembong, karena mengingat kemampuan konsumen yang baru untuk mengikuti arus digitalisasi.⁸ Mandalika roti gembong mencoba menarik minat konsumen khususnya untuk terus mempercayakan akan roti gembong yang di produksi dapat meningkatkan penjualan. Selain berusaha untuk terus meningkatkan omset melalui penjualan, Mandalika roti gembong juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Bermunculnya brand roti gembong lainnya seperti Roti Gembong Neo Bakery dan Roti Gembong Deequ membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. pelaku usaha gencar melakukan inovasi dalam produk mereka , melakukan periklanan guna dapat menumbuhkan minat beli para konsumen. Meningkatnya intensitas persaingan dan

⁸ Lalu Mohammad Iqbal, *Wawancara*, Mataram, 20 Januari 2022

jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Pemasaran melalui *digital marketing* dapat memberikan manfaat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau *brand awareness*, semakin intens promosi yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* barang atau jasa tersebut, ketika suatu produk atau merek memiliki *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.⁹

Dari hal tersebut, *digital marketing* berperan dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) akan produk pemasaran hingga konsumen sadar akan merek atau produk, dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut Viola Fionita dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand* yang kuat cenderung mampu membentuk *brand awareness*, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *customer purchase decision* atau keputusan pembelian pelanggan, keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness*, terbentuknya citra yang positif terhadap suatu *brand*, terdapat kriteria merek yang bagus dan atribut merek, kriteria yang layak seperti mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dipahami, menarik, menunjukkan manfaat produk, memperlihatkan perbedaan produk dengan pesaing, sedangkan di dalam atribut merek diantaranya kualitas,

⁹ Hatane Samuel dkk, "Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018, hlm. 47

mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut.¹⁰

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil pada penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Roti Gembong Mandalika, Rembiga, Kota Mataram?”

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Roti Gembong Mandalika, Rembiga, Kota Mataram.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi penelitian khususnya bagi penelitian yang akan mengambil materi yang berkaitan dengan Implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* suatu produk.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan alam berfikir bagi mahasiswa mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* konsumen roti gembong.

¹⁰ Viola Fionita Tesalonika Amba dkk, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 11 No. 1, September 2021, hlm 69

- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan kajian dan referensi terhadap penelitian-penelitian yang akan datang mengenai *digital marketing* dan *brand awareness*.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu diterapkan oleh masyarakat yang sedang menjalankan usaha dengan menggunakan *digital marketing* dalam membangun *Brand awareness*, sehingga masyarakat dapat merealisasikan bentuk komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

Penelitian ini terfokus pada implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* roti gembong, penelitian ini dilaksanakan di Roti Gembong Mandalika, Jl. Dr. Wahidin, No. 8a, Rembiga, Kecamatan Mataram, Kota Mataram. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Mandalika Roti Gembong merupakan salah satu *brand* toko roti yang menerapkan pemasaran melalui *digital marketing*.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah upaya penelitian dalam mencari perbandingan, bertujuan untuk mendapatkan suatu bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Telaah pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti. Telaah pustaka dilakukan guna mengetahui apakah penelitian tersebut pernah dilakukan atau belum. Di samping untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan *digital marketing*.

- a. Skripsi dari Valery Yoladita mahasiswa ilmu komunikasi (Universitas Multimedia Nusantara Tangerang) dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Program Promosi Peponiox / Virtual Toour oleh Peponi Travel)”.

Dalam skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metodologi studi kasus berjenis *single case holistic* dikarenakan peneliti secara spesifik ingin meneliti melalui program promosi digital marketing PeponiOX yang dirancang oleh Peponi Travel. Hasil dari penelitian pada skripsi ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Peponi Travel berhasil meningkatkan *brand awareness* PeponiOX yang terukur dalam bentuk meningkatnya followers Peponi Travel semenjak diadakannya promosi dan program PeponiOX sebanyak kurang lebih 3,400 pengikut terhitung mulai September 2020 hingga Mei 2021.¹¹ Selain itu, juga ditemukan bahwa jumlah orang-orang yang menghubungi Peponi Travel untuk menanyakan mengenai PeponiOX secara lebih lanjut mencapai 5 sampai 10 kali lipat dari jumlah biasanya sebelum adanya PeponiOX. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subyek penelitian dan persamaannya terletak pada obyek yang dikaji yaitu memfokuskan pada media pemasaran melalui *digital marketing*.

- b. Skripsi dari Hayatul Hana mahasiswa ekonomi syariah (Universitas Islam Negeri Mataram) dengan judul "

¹¹ Valeri Yoladita, “Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Program Promosi Peponiox / Virtual Toour oleh Peponi Travel)”, (*Skripsi Universitas Multimedia Nusantara*, 2021)

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Grabfood* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan Kota Mataram)”.

Dalam skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian pada skripsi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui aplikasi *grabfood* dalam meningkatkan volume penjualan pada warung makan di kota Mataram adalah dengan strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan volume penjualan di kota Mataram. Dilihat dari 30 informan, 21 informan diantaranya merasa sangat puas dengan pemasaran digital melalui aplikasi *grabfood*, dan 9 diantaranya merasa bahwa pemasaran digital melalui aplikasi *grabfood* tidak ada perubahan pada pemasaran digital melalui *grabfood*.¹² Persamaan dengan penelitian ini terletak pada subyek yang diteliti yaitu 30 warung makan di kota Mataram yang menggunakan aplikasi *grabfood*, sedangkan persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus permasalahan yaitu penggunaan pemasaran digital sebagai media promosi.

- c. Artikel yang ditulis oleh Mohammad Trio Febrianto dengan judul “Pemanfaatan *digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan yang diteliti.

¹² Hayatul Hana, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Grabfood* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan Kota Mataram), (*Skripsi* Universitas Islam Negeri Mataram, 2021).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh UMKM pengguna *digital marketing* membantu mereka dalam menginformasikan dan memasarkan produk serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pelaku UMKM menyatakan puas menggunakan *digital marketing* karena memperluas pangsa pasar serta meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin bisa memperbaharui informasi produk yang dijual setiap hari.¹³ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada total subyek yang diteliti yaitu sebanyak 12 pelaku UMKM. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada fokus permasalahannya yaitu penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi.

- d. Artikel dari Hedi Ariyan dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota padang.

Hasil dari penelitian ini tentang pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota padang yaitu bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *brand awareness* dengan

¹³ Mohammad Trio Febrianto, “Pemanfaatan *digital marketing* Bagi usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2, Desember 2018, hlm. 70.

keputusan pembelian ulang konsumen minuman kota Padang serta terdapat hubungan signifikan positif antara kepercayaan konsumen atas merek dengan keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Kepercayaan konsumen atas merek merupakan variabel yang lebih dominan pengaruhnya daripada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subyek yang dikaji yaitu lebih merujuk pada *brand* yang diteliti yaitu *brand* minuman Aqua, sedangkan persamaannya terletak pada objek yang dikaji yaitu *brand awareness* dan *digital marketing*.¹⁴

- e. Artikel dari Femi Oktaviani dan Diki Rustandi dengan judul “Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun Brand Awareness”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memilih studi kasus sebagai pendekatan penelitian.

Hasil dari penelitian ini tentang implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan cara menentukan sosial media yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang digunakan. Dan pada penelitian ini Instagram digunakan untuk menjadi media promosi, karena Instagram adalah media sosial yang mampu mempromosikan sekaligus membangun kesadaran

¹⁴ Hedi Ariyan, “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang” *Jurnal Manajemen*, Volume 6, No.1. Hlm 9

merek¹⁵. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subyek yang diteliti yaitu lebih merujuk pada brand yang diteliti, sedangkan persamaannya terletak pada obyek yang dikaji yaitu peran *digital marketing*.

F. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Saat ini, ketatnya persaingan antar pengusaha dalam menjalankan bisnis usahanya, masing-masing pengusaha menggunakan segala cara untuk mempertahankan eksistensi usahanya ditengah-tengah masyarakat dengan menarik perhatian masyarakat dan berusaha semaksimal mungkin memberi perhatian untuk menarik konsmen, maka dari itu, salah satu yang dilakukan untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan pemasaran atau *marketing*.

Menurut Kotler dalam penelitiannya yang dikutip oleh Novi Tri Haryati dkk, menyatakan bahwa pemasaran atau *marketing* merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat memperoleh nilai / masukan balik yang bagus dari pelanggan dalam rangka untuk memperluas profit dan ekuitas pelanggan.¹⁶

Menurut Hermawan Kertajaya dalam penelitiannya yang di kutip oleh Luqman Nurhisam, menyatakan bahwa, pemasaran adalah sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan harga dari suatu pemrakarsa

¹⁵ Femi Oktaviani dkk, “Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun Brand Awareness”, *Jurnal PProfesi Humas*, Volume 3, No. 1, 2018, hlm 17.

¹⁶ Novi Tri Haryanti dkk, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Starategi Pemasaran Digital Era Moderen”, *Jurnal Eksekutif*, Vol, 15 No. 1, Juni 2018, hlm 138.

kepada mitra atau pemangku kepentingan. Esensinya pemasaran (*marketing*) merupakan bagian sistem dari rangkaian (barang atau jasa sampai kepada konsumen) oleh perusahaan meliputi kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan produk seperti barang dan jasa, dengan adanya kegiatan pemasaran (*marketing*), perusahaan dapat memperoleh laba atau keuntungan dan bisa berkembang terus-menerus¹⁷

Jadi definisi dari pemasaran (*marketing*) adalah semua kegiatan pada manusia yang diarahkan dalam bentuk untuk memuaskan manusia akan kebutuhan dan keinginan melalui proses pemikiran. Proses pemikiran tersebut melibatkan kerja pengusaha atau penjual harus mencari pembeli, menemukan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, mempromosikan produk tersebut dan menegosiasikan. Maka semuanya merupakan sebuah kegiatan yang dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran.

2. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Narulia dalam penelitiannya yang dikutip oleh Rudi Santoso¹⁸, mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk. Pemanfaatan teknologi yang dilakukan dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari *digital marketing*. Hal tersebut terbukti dapat meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM.

¹⁷ Luqman Nurhisam, "Etika *Marketing* Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 2, Desember 2017, Hlm 173.

¹⁸ Narulia, "Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia", *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, Vol 5, No. 2, Desember 2020

Menurut Chaffey & Chadwick dalam penelitiannya yang dikutip oleh Sukma Andhi dkk¹⁹, menyatakan bahwa “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*” Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kannan & Hongshuang dalam penelitiannya yang dikutip oleh Irfan Hadi dkk,²⁰ mengemukakan bahwa *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan sebuah aktivitas, institusi, serta proses yang

¹⁹ Sukma Andhi dkk, "Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar pada Situasi Covid-19", *Manners*, Vol III, No. 2, Oktober 2020, hlm 94.

²⁰ Irfani Hadi dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Industri 4.0", *JCIES*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2020, hlm 652.

difasilitasi oleh teknologi digital dalam membuat, menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada pembeli dan individu yang berkepentingan lainnya.

Sedangkan Mohamad & Debby dalam penelitiannya yang dikutip oleh Irfan Hadi dkk,²¹ menyatakan bahwa *digital marketing* sebagai pemanfaatan internet dan teknologi informasi bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan kapasitas pemasaran tradisional. *digital marketing* digunakan sebagai salah satu media yang digunakan sepanjang waktu oleh pelaku usaha mengingat kemampuan baru yang dimiliki konsumen setelah mengikuti perkembangan digitalisasi.

Seperti yang ditunjukkan Ryan dalam penelitiannya yang dikutip oleh Diana Rapisari,²² ia menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan indikasi perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari inovasi teknologi dalam sistem pemasaran yang terjadi lebih dari satu cara sebagai berikut:

- a. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan.
- b. Teknologi mulai dikenal dan difokuskan pada ranah promosi.
- c. Para pemasar yang inovatif menyelidiki serta mengeksplorasi dan membuat terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau kemudahan dari teknologi untuk mencapai target jangkauan pemasaran.

²¹ *Ibid*, hlm 652.

²² Dina Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Cakrawala*, Vol. 10 No. 2 Desember 2016, hlm. 107.

- d. Teknologi menjadi fundamental dan dijadikan sebagai standar praktik pemasaran.

Pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan untuk memajukan sebuah merek yang mencakup pemanfaatan media digital yang dapat menjangkau pembeli secara eksklusif, tepat waktu, dan relevan. Tipe pemasaran digital menggabungkan berbagai macam strategi dan praktik yang terkandung dalam klasifikasi pemasaran melalui internet. Dengan adanya kemajuann promosi tanpa internet, membuat pemasaran digital menggabungkan komponen utama lainnya seperti telepon seluler, promosi melalui SMS yang dikirim melalui telepon seluler, menampilkan iklan pada spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital juga menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan mekanis yang membuat media baru dengan garis besar, multimedia dan interaktif. Hasil dari periode baru adalah upaya terkoordinasi antara produsen, perantara pasar, dan pembeli. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk membantu melakukan pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen²³.

b. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini dalam penelitiannya yang dikutip Silvianan²⁴, menyatakan bahwa indikator *digital marketing* yaitu :

1) Accessibility (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna dalam mengakses informasi serta layanan yang diberikan dari promosi melalui internet. istilah *Accessibility* sebagian

²³ Pranoto dkk, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al-Barkah di Kampung Cicayur-Tangerang", Vol. 1, No. 2, Januari 2019

²⁴ Silviana, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan di Sosial Media", (Skripsi Palop: UM Palopo, 2020), hal 10.

besar berkaitan dengan bagaimana cara pengguna dapat mengakses situs media berbasis internet.

2) *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan mempromosikan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, ada banyak promosi yang memberikan hiburan sambil menyematkan informasi.

4) *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen melalui iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) *Informativeness* (informative)

Kemampuan mempromosikan untuk memberi informasi kepada konsumen adalah inti dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan citra asli mengenai suatu produk agar dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

c. Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *digital marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan

Keller dalam penelitiannya yang dikutip oleh Silviana²⁵ menyatakan yaitu *product, price, place, promotion* yaitu:

1. Product (produk).

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Price (harga).

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari keuntungan membeli atau memanfaatkan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh pedagang untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place (tempat).

Tempat terkait sebagai saluran distribusi yang diarahkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup area lokasi pemasaran, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. Promotion (promosi).

Promosi yaitu aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Aditya M Salya disebutkan beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam *internet/digital marketing* atau pemasaran digital²⁶, antara lain:

²⁵ *Ibid*, hlm 11

²⁶ Indah Krisnawati, “Strategi *Digital Marketing* dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 10, Desember 2019, Hlm. 73.

1. *Website*, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. *Website* penghubung dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjangkau pengunjung dengan bekerjasama dengan *search engine*. Seperti: *Google dan Yahoo*. *Search Engine Marketing* salah satu bagian penting dari *website* atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu *website* perusahaan atau organisasi.
4. *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. Seperti: *Wordpress, Facebook dan Twitter*. *Social Network* sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
5. *E-mail marketing*, surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran

digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

6. *Affiliate marketing and strategic partnership*, kegiatan bermitra dengan organisasi/ perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan
7. *Sosial media marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti *facebook, twitter, instagram, youtube*, situs penerbit, *blog* dan forum. *Sosial media marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemarkan yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui *internet marketing*.

Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Adapun platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya

1. *Facebook marketing* yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan facebook. Adapun tujuan facebook marketing menurut Helianthusonfri ialah:
 - a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam facebook marketing karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan.

- b. Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan melalui facebook marketing perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.
 - c. Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam facebook marketing, tak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan disuatu bidang.
 - d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen.
 - e. Menjual, dengan menggunakan facebook kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun toko online dalam fanspage facebook.
 - f. Mendatangkan pengunjung, tujuan facebook marketing ialah untuk mendatangkan pengunjung ke website perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat. Kelebihan menggunakan facebook marketing dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding (Helianthusonfri, 2012).
2. *Instagram marketing*, Menurut Nisrina dalam penelitiannya menyatakan bahwa instagram adalah

aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram. Sistem dalam *instagram* ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna *instagram* bisa terjalin dengan memberikan tanda *like* dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya.

Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis diaplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting diprofil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram.

Adapun manfaat dari *Instagram marketing* adalah:

- a. Membangun *brand awareness*, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan *Instagram*, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangka yang luas.
- b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menwarkan produk tersebut melalui video.

3. *Youtube marketing*, *youtube* salah satu diantara media social yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur.

3. **Brand Awareness**

A. **Pengertian Brand Awareness**

Menurut Wasesa menyatakan bahwa menjadi dikenal (*awareness*) adalah, Sebuah langkah awal dalam proses merek untuk memasuki tahap-tahap berikutnya. Sementara menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman mengatakan bahwa, Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merk di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Menurut Keller menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki nilai untuk bagaimana perusahaan ataupun produk untuk dikenal ataupun disukai dengan cara meningkatkan kesadaran publik yang merupakan suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga merupakan kunci untuk dapat membuka pintu elemen-elemen lainnya. *Brand awareness* sendiri terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk dapat meyakini terpaan yang diutamakan kepada brand ketika diberikan petunjuk tentang brand. Sementara *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk menerima *brand* yang berasal dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang terpenuhi oleh kategori atau pembelian dan penggunaan yang digunakan sebagai petunjuk.²⁷

²⁷ Dominikus Tulasi, "Marketing Communication dan Brand Awareness", *Humaniro*, Vol. 3, No. 1 April 2012, Hlm. 218

Menurut perspektif pembeli, sebuah merk tidak memiliki nilai sampai konsumen dapat menyadari akan keberadaan dari merk tersebut. Mencapai kesadaran akan merk merupakan tantangan yang paling utama dilakukan bagi merk baru. Menjaga tingkat kesadaran merk agar signifikan adalah tugas yang harus diperhatikan oleh semua merk.²⁸

Menurut Aeker yang dikutip oleh Jefri Heridiansyah menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori merk tertentu, menurut Terence A. Shimp dalam penelitiannya yang dikutip oleh Jefri Heridiansyah menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.²⁹

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merk tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merk atas ekuitas merk bergantung pada konteks dan pada tingkat mana *brand awareness* itu dicapai.³⁰

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Jefri Heridiansyah, " Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang" *Jurnal STIE Semarang*, VOL 4, NO 2, Edisi Juni 2012, Hlm 56-57.

³⁰ *Ibid*, hlm. 56

Menurut Rhenald Kasali dalam peelitiannya yang dikutip oleh Jefri Heidiansyah menyatakan bahwa awareness adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang keberadaan suatu produk. Biasanya dinyatakan dengan pernyataan-pernyataan seperti contohnya saya pernah mendengar, Saya pernah melihatnya, Saya pernah mencobanya, Saya tahu apa gunanya.³¹

B. Indikator *Brand Awareness*

Indikator digunakan untuk mengukur *brand awareness* yang di adaptasi oleh studi yang dilakukan oleh Kotler dalam penelitian yang dikutip oleh Vini Putri³² yaitu:

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat rendah yang dilakukan untuk melihat kesadaran merek. Brand unaware terjadi apabila konsumen atau responden tidak mengetahui brand awareness dari produk tersebut.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek) merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* dilihat dengan memberikan bantuan kesadaran merek dengan menyebutkan ciri dari produk brand tersebut.
3. *Brand Recall* (peringatan kembali merek) adalah suatu tingkatan dimana *brand* dapat juga dikatakan peringatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

³¹ *Ibid*, hlm. 57

³² Vini Putri Fauzi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Memebangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru", *JOM FISIP* Vol. 3 No. 1 Februari 2016, hlm 5.

4. *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika ditanya tentang suatu ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Durianto dalam penelitiannya yang dikutip oleh Fanny Novita mengemukakan bahwa kesadaran merek dapat menciptakan nilai yaitu :

1. Jangkar bagi asosiasi lain. Merek yang sudah timbul dibenak konsumen dapat memiliki kesadaran yang tinggi untuk membantu menumbuhkan merek tersebut dibenak konsumen.
2. Familiar / rasa suka. Jika *brand awareness* sangat tinggi, maka konsumen akan mudah mengenali merek produk tersebut, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi dengan merek produk tersebut.
3. Substansi atau komitmen *brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan, *brand awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti, mengiklankan secara luas, sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas.
4. Mempertimbangkan merek. hal pertama yang dilakukan dalam sebuah proses pembelian yaitu melihat serta memilih merek yang akan dibeli dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah sampai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang

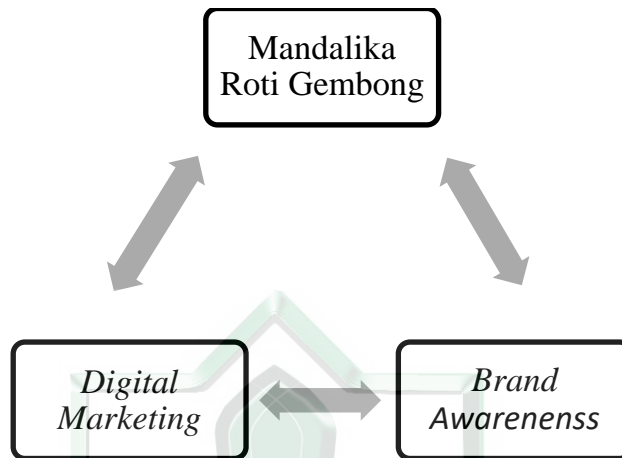
keberadaan suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.³³

Durianto dalam penelitiannya yang dikutip oleh Riris Roisah dkk³⁴ menyatakan bahwa strategi dalam membangun kesadaran merek dapat dibangun melalui:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah dipahami dan di ingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lain dan harus berhubungan antara merek dan kategori produk tersebut.
3. Memakai slogan atau ajakan menarik untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mudah mengingat merek tersebut.
4. Jika merek tersebut memiliki symbol, maka symbol tersebut dapat dikaitkan dengan merek atau produk.
5. Perluasan nama merek dapat digunakan agar merek tersebut semakin diingat oleh konsumen.
6. *Brand awareness* suatu merek dapat diperkuat dengan menggunakan isyarat yang sesuai dengan kategori merek, atau produk.
7. Melakukan pengulangan yang fungsinya untuk mengingatkan pengingatan dari merek tersebut, karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk sebuah pengenalan akan produk.

³³ Fani Novita Putri, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction", *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume I No. 4/2019, Hlm 770

³⁴ Riris Roisah dkk, "Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection)", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, hlm 343



Dilihat dari bagan diatas, Mandalika roti gembong adalah salah satu usaha pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner. Mandalika roti gembong menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi dalam penjualan produknya. Tentu saja dalam sebuah promosi, Mandalika roti gembong membutuhkan *brand awareness* sebagai strategi pemasaran, dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor paling penting dalam membangun konsumen untuk membeli suatu produk yaitu melalui kesadaran konsumen atas suatu *brand*, karena dengan itu calon konsumen dapat mengingat dan mengenal akan merek serta memutuskan untuk melakukan pembelian dan memungkinkan konsumen hanya dapat melakukan pembelian melalui kategori merek tertentu. Mandalika roti gembong membangun *brand awareness* dengan membuat *tagline*, logo yang menarik agar merek dari mandalika dapat membentuk kepercayaan dari konsumen. Dan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai Mandalika roti gembong. Maka dari itu adanya keterkaitan antara Mandalika roti gembong dengan *digital marketing* dan *brand awareness*.

G. Metode Penelitian

Metode Penelitian berasal dari dua suku kata yaitu metode berasal dari Bahasa Yunani *methodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh, dan penelitian berasal dari kata *research* “re” adalah kembali “search” mencari, mencari kembali yang dimaksud adalah secara terus-menerus melakukan penelitian melalui proses pengumpulan informasi dengan tujuan meningkatkan, memodifikasi atau mengembangkan sebuah penyelidikan atau kelompok penyelidikan.³⁵

Metode menurut Sugiyama yang dikutip oleh Nana Daena dalam penelitiannya merupakan suatu tingkat signifikan dari jejaring teori (*theoretical network*) yang pada umumnya digambarkan dengan menggunakan simbol atau analogis secara fisik.³⁶ Sedangkan Metode penelitian menurut Sugiyono yang dikutip oleh Nana Dirna menyatakan bahwa metode merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh informasi data yang valid, dengan tujuan untuk dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu informasi tertentu yang pada tahapnya dapat digunakan untuk memecahkan, memahami, menyelesaikan, dan mengantisipasi masalah. Metode dapat di mengerti sebagai system untuk bagaimana sebuah penelitian digunakan untuk mendapatkan data yang jelas (valid) dalam penelitian ini, maka penulis akan menggunakan identifikasi sebagai berikut:

a) Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme,

³⁵ Nana Darna dkk. "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 1, April 2018, Hlm 288

³⁶ *Ibid*, hlm. 288

digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumental kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³⁷

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang menjadi alasan pokok dalam penelitian kualitatif adalah untuk membentuk suatu perspektif dari para informan secara mendetail, yang diuraikan dan digambarkan melalui kata-kata secara keseluruhan. Menurut Moleong penelitian kualitatif yang dikutip oleh Femi Oktaviani yaitu tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk memahami apa yang terjadi di lapangan pada saat melakukan penelitian oleh peneliti seperti perilaku, persepsi serta motivasi, tindakan dan sebagainya, secara menyeluruh dan kompleks, kemudian memaparkannya melalui kata-kata yang mudah dipahami terhadap suatu hal yang bersifat alamiah serta menggunakan beberapa metode yang alamiah.³⁸ Penelitian kualitatif memiliki bertujuan untuk mendapat gambaran sebenarnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.³⁹

b) Sumber Data

³⁷ *Ibid*, hlm. 290.

³⁸ Femi Oktaviani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness" *Profesi Humas*, Volume 3, No. 1, 2018, hlm 5.

³⁹ Pranoto dkk, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al-Barkah di Kampung Cicayur-Tangerang", *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Pengabdian Untuk Negeri*, Vol.1, No.2, Januari 2019.

Sumber data merujuk pada asal data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data akan menentukan jenis data yang diperoleh. Sumber data di bagi menjadi dua yaitu

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara dengan cara menggali sumber asli secara langsung melalui responden. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah 1 owner dan 1 admin serta 10 konsumen dari roti gembong Mandalika. Sumber data dikatakan primer apabila data yang diperoleh secara langsung oleh sumber asli atau sumber pertama.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dengan bantuan media cetak dan media internet serta catatan lapangan. Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang mampu memberikan data tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Data dikatakan sekunder apabila sumber data tersebut diperoleh bukan dari pihak pertama melainkan hasil penyajian dari pihak lain. Peneliti mengamati media peasaran yang digunakan Mandalika roti gembong, seperti *Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp Bisnis* dan berbagai ulasan melalui *Google Search Engine dan Gmaps*.

c) **Metode pengumpulan data**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh dari data. Tanpa mengetahui prosedur pengumpulan data, maka penelitian tidak akan

mendapatkan data yang memenuhi standar pedoman data yang ditetapkan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data secara langsung kelapangan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan secara langsung terhadap implemntasi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Denzin & Lincoln mengutip pendapat Gardner yang di jelaskan oleh Hasyim Hasanah dalam penelitiannya menyebutkan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif *grounded* dan observasi kualitatif bebas meneliti konsep dan kategori pada setiap peristiwa selanjutnya memberi makna pada subjek penelitian atau amatan.⁴⁰

Dalam observasi ini peneliti menggunakan jenis observasi partisipan yaitu dilakukan untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Ikut memantau perilaku individu dalam kondisi sosial seperti gaya hidup, hubungan sosial, dan ikut secara langsung dalam kegiatan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan memperhatikan suatu fenomena yang terjadi. Observasi yang yang dilaksanakan diharapkan untuk mampu mendapatkan data yang sesuai atau relevan dengan subjek penelitian. Hal yang akan diamati yaitu implementasi dari *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* roti

⁴⁰ Hasyim Hasanah, "Teknik-Trknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kuslistif Ilmu-Ilmu Social)" *Jurnal At-Taqaddum*, Volume B, Nomor 1. Juli 2016, Hlm 24

gembong.

2. Wawancara

Menurut Singh dalam penelitiannya yang dikutip oleh Lukmanul Hakim mengatakan bahwa wawancara adalah keadaan tatap muka antara penanya dan responden yang dimaksudkan untuk mengulik informasi yang bertujuan untuk memperoleh data tentang responden.⁴¹

Menurut Lexy J. Moleong wawancara merupakan metode pembuktian terhadap data atau keterangan yang didapatkan sebelumnya. Wawancara itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu penanya (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung antara pewawancara dengan sumber informasi. Dalam wawancara ada berbagai macam pertanyaan namun muncul berbagai jenis pertanyaan yang berbeda saat meneliti. Melalui wawancara inilah peneliti dapat menggali informasi data, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, artinya pertanyaan yang berikan dan diajukan tidak selalu mengikuti pada pedoman wawancara serta dapat diperdalam maupun diciptakan dikembangkan sesuai dengan keadaan dan kondisi lapangan. Dalam wawancara semi terstruktur, topik atau pembahasan telah diidentifikasi, namun ada fleksibilitas bagi pewawancara dengan individu yang diwawancarai. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data yang akurat dengan sumber data yang tepat. Dalam wawancara ini peneliti mewawancarai admin dan owner

⁴¹ Lukmanul Hakim, "Ulasan Metoden Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit", *Jurnal Aspirasi*, Vol. 4, No. 2, Desember 2013, Hlm. 167

yang merupakan pemilik dari roti gembong, serta melakukan wawancara mendalam dengan minimal sepuluh konsumen roti gembong. Wawancara mendalam merupakan upaya yang dilakukan antara peneliti dan informan untuk membahas suatu masalah yang sedang diteliti secara terarah atau terstruktur dengan menggunakan tanpa atau dengan menggunakan panduan wawancara untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.⁴²

3. Dokumentasi

Selain melalui observasi dan wawancara, informasi dan data dapat diperoleh dari dokumentasi. Dokumentasi tersebut dapat berupa fakta yang tersimpan seperti foto, surat, catatan akhir dan hasil rapat. Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi dan pemasaran serta *brand awareness* yang menjadi salah satu strategi pemasaran.

d) Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data yang digunakan berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. siklus ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum

⁴²Muhammad Riva'I, " Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness",(*Skripsi*, FSBK UAD Yogyakarta, Jawa Timur, 2019), hlm. 25.

data benar-benar dikumpulkan seperti yang terlihat dari sistem pengujian kerangka penelitian, focus permasalahan, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti, pengurangan data meliputi meringkas data, pengkodean, menelusuran tema, membuat gugus-gugus.⁴³

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah tindakan ketika sekumpulan data disusun secara terorganisir, sehingga ada kemungkinan terjadinya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif seperti catatan lapangan, kisi, grafik dan garis besar, struktur ini menggabungkan data yang terorganisir dalam sebuah struktur yang padu dan mudah dijangkau, sehingga membuatnya lebih mudah untuk melihat apa yang terjadi, terlepas apakah kesimpulan sudah benar atau sebaliknya melakukan pemeriksaan kembali.⁴⁴

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan diselesaikan secara terus-menerus saat berada di lapangan. Dari awal pengumpulan informasi, peneliti kualitatif mulai mencari pentingnya hal-hal dengan mencatat aturan pola-pola (dalam catatan teori), klarifikasi, desain potensian, alur sebab akibat, dan saran, kesimpulan ini ditangani secara lugas, tetap terbuka, dan skeptis, namun tujuan kesimpulan sudah disediakan. Tidak jelas dari awal, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.⁴⁵

⁴³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33 Januari – Juni 2018. Hlm. 91

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid*, hlm 92

e) Uji Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep penting yang diperbarui dari konsep validitas atau kesahihan dan reliabilitas atau kendala data menurut versi positivisme yang disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigma, dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh keabsahan data, maka diperlukan teknik pemeriksaan salah satunya yaitu triangulasi.⁴⁶

Menurut Moloeng dalam bukunya yang dikutip oleh Nugrahani menyatakan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan beberapa opsi yang berbeda dari data tersebut untuk keperluan pemeriksaan atau perbandingan terhadap data yang dirujuk⁴⁷.

Pada penelitian ini menguji keabsahan data penelitian dengan *construct validity* dengan penggunaan triangulasi sumber data. *Construct validity* mengidentifikasi penggunaan operasi pengukuran yang sesuai dengan konsep yang digunakan. Taktiknya dengan penggunaan triangulasi data dan berikan kesempatan bagi informan utama untuk mengulas draft penelitian.⁴⁸ Hal ini dilakukan dengan cara menggabungkan hasil data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi hingga ditemukan sebuah hasil yang saling mendukung satu sama lain. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data, triangulasi sumber yaitu triangulasi yang

⁴⁶ Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Surakarta Intermedia Press, 2014), hlm 115.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Valery Yolandita, "Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness : Studi Kasus Pada Program Promosi Peponiox (Virtual Tour) Oleh Peponi Treavel" (*Skripsi*, Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara, 2021), hlm. 47

mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia, karena informasi yang sejenis akan lebih mantap jika fakta atau kebenarannya apabila digali dari berbagai sumber, misalnya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan individu secara terbuka dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan apa yang mereka lihat secara terus-menerus.
4. Membandingkan keadaan dan sudut pandang seseorang dengan pandangan orang lain dalam berbagai lapisan sosial.
5. Membandingkan apa yang ditemukan pada wawancara dengan masalah yang dicatat dalam laporan yang berkait.⁴⁹

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

Bab I : Merupakan Pendahuluan. Bab ini penulis menjelaskan secara ringkas tentang rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, serta metode penelitian. Dalam bab ini juga menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah, dimana teori-teori yang digunakan berasal dari literatur-literatur yang ada baik dari perkuliahan maupun dari sumber lain.

Bab II : Merupakan Paparan Data dan Temuan. Pada bab ini berisikan gambaran umum mengenai produk

⁴⁹Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Surakarta Intermedia Press, 2014), hlm 115

roti gembong Mandalika yang berisi tentang sejarah singkatnya, visi dan misi, dan struktur organisasi yang ada dalam roti gembong Mandalika.

Bab III : Merupakan Pembahasan Hasil Penelitian. Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil observasi pada objek yang dipilih sebagai tempat mendapatkan informasi mengenai bagaimana implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* roti gembong Mandalika.

Bab IV : Penutup. Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan pembahasan dan study serta kebijaksanaan selanjutnya



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Mandalika Roti Gembong

1. Sejarah Berdirinya Mandalika Roti Gembong

Mandalika roti gembong merupakan salah satu produk roti gembong yang ada di Kota Mataram. Berdirinya Mandalika roti gembong berawal dari akan ada ajang kompetisi MotoGP Mandalika yang pada saat itu dilaksanakan pada tahun 2021, dengan harapannya Mandalika roti gembong menjadi salah satu *brand* roti yang mengiringi kegiatan MotoGP Mandalika. Mandalika roti gembong didirikan pada bulan Juli tahun 2020, dimana pada saat itu awal terjadinya pandemi Covid 19 dan tingginya kasus Covid 19 saat itu, hingga pemerintah memberlakukan larangan keluar rumah atau pada saat itu disebut PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Sebelum memulai bisnis, pemilik Mandalika roti gembong, pak Iqbal pada saat itu melakukan *research* pasar terutama di kota Mataram, karena dapat diketahui bahwa pada saat itu kota Mataram memiliki dampak cukup besar terhadap kasus Covid 19, *research* pasar dilakukan untuk mengetahui bagaimana kebutuhan pasar dan bagaimana keadaan pasar. Setelah melakukan itu, ditemukan apa yang konsumen butuhkan saat itu dari produk Mandalika roti gembong yaitu pada saat awal mula pandemi Covid 19. Yang dilakukan Mandalika roti gembong adalah memberikan apa yang konsumen butuhkan saat itu, mulai dari segi produk, harga, begitu juga dengan *service* atau kinerja yang di berikan⁵⁰.

Pada saat Covid 19 tahun 2020 kemarin, menurut pak Iqbal, hal yang cepat berubah yaitu psikologi konsumen,

⁵⁰ Muhammad Iqbal (Pemilik Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 14 Maret 2022.

dimana orang tiba-tiba takut keluar rumah, takut berkumpul, perbedaan pola hidup sebelum Covid 19 dan saat adanya Covid 19 berbeda. Dan pada saat itu, setelah beberapa kali melakukan riset dilapangan, pak Iqbal melihat adanya peluang penjualan melalui media digital, dimana jika dilihat pada saat itu, hampir semua kegiatan menggunakan media digital. Maka dari itu, salah satu yang dilakukan oleh pak Iqbal adalah memperkenalkan produk mereka menggunakan media digital, yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media digital.

Tidak sampai disitu, Mandalika roti gembong sempat mengalami penurunan pelanggan dikarenakan angka kasus Covid 19 yang semakin melonjak, sehingga masyarakat banyak yang memilih melakukan yang praktis, salah satunya yaitu pemesanan online yang dapat dilakukan dengan media sosial.

Masyarakat menginginkan roti yang enak, murah dan besar serta gampang dipesan secara online dan delivery. Maka saya membuat brand roti baru RGM yang sangat murah dan enak, serta dapat dipesan secara online melaui Medsos atau web, maka kami akan antarkan langsung ke depan pintu rumah konsumen⁵¹.

Mendengar apa yang dikeluhkan konsumen pada saat itu, akhirnya Mandalika roti gembong melakukan trobosan baru dimana konsumen diberikan *service* atau pelayanan dengan memberikan konsumen bebas ongkos kirim yang masih berlaku sampai sekarang untuk seluruh pengiriman yang berasal dari kota Mataram dengan

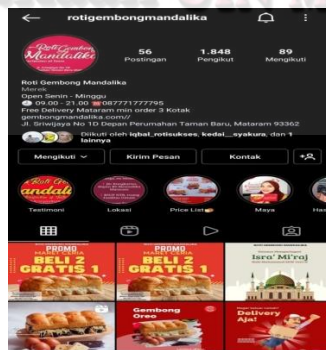
⁵¹ Muhammad Iqbal (Pemilik Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 14 Maret 2022.

minimal pembelian tiga kotak Mandalika roti gembong dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 10.000,- sampai saat ini⁵². Setelah mengetahui itu, ternyata dari konsumen mendapatkan respon yang baik dari konsumen serta konsumen mendapatkan solusi dari masalah mereka, konsumen bisa melakukan pemesanan melalui media digital yaitu melakukan pemesanan melalui *market place* serta dari *WhatsApp Bisnis*.

Mandalika roti gembong menjadi terkenal dan ramai seperti sekarang ini berkat kegigihan sang owner yang selalu aktif mempromosikan toko dan produknya dengan menggunakan media digital marketing seperti media sosial, marketplace, akun-akun jasa titip dan platform jual beli lainnya. Pada saat ini yang media digital yang digunakan untuk melakukan pemasaran yang paling ditonjolkan sekarang ini adalah menggunakan media sosial Instagram dan facebook dengan alasan *feedback* dari konsumen lebih besar dari pada melalui akun yang lain.

Berikut adalah profile media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran:

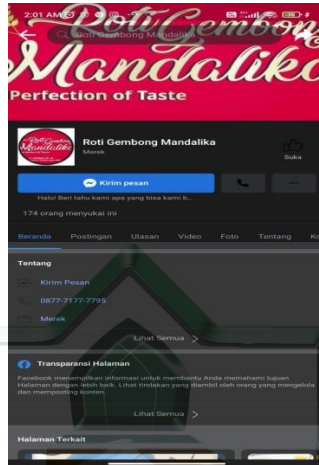
1. Instagram



Gambar 2.1 Instagram Mandalika Roti Gembong

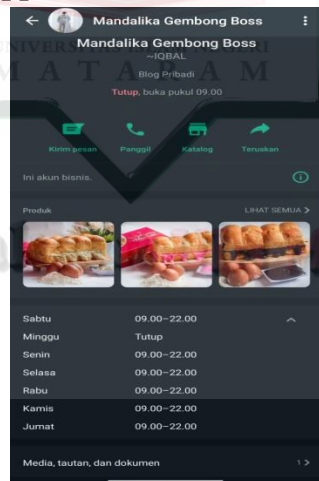
⁵² Muhammad Iqbal (Pemilik Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 14 Maret 2022.

2. Facebook



Gambar 2.2 Facebook Mandalika Roti Gembong

3. Whatsapp Bisnis



Gambar 2.3 Whasapp Bisnis Mandalika Roti Gembong

2. Letak Geografis Mandalika Roti Gembong

Mandalika roti gembong saat ini memiliki empat cabang toko yang berada di Kota Mataram dan Lombok

Barat. Peneliti akan merincikan letak Mandalika Roti Gembong secara geografis sebagai berikut:

a. Mandalika Roti Gembong terletak pada kompleks pertokoan di Rembiga, lebih tepatnya di jl. DR. Wahidin, Rembiga, Kota Mataram.

Sebelah Barat : Pertigaan jl. Dakota, Rembiga, Kota Mataram

Sebelah Timur : SDN 03 Mataram

Sebelah Utara : *Pizza Hut Delivery* PHD Indonesia

Sebelah Selatan : Warrung Makan Bebel Bumbu Ijo

b. Mandalika Roti Gembong terletak di kompleks pertokoan Kekalik Jaya, lebih tepatnya di jl. Panji Tilar Negaa, Tj. Karang Permai, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.

Sebelah Barat : Perumnas Tanjung Karang

Sebelah Timur : Indomaret Panji Tilar

Sebelah Utara : Toko Pakaian Anak *Boss Kids*

Sebelah Selatan : Toko Carissa kosmetik

c. Mandalika Roti Gembong berada di Terong Tawah, tepatnya di jl. Nurul Hikmah, Desa Terong Tawah, Kec. Labuapi, Kabupaten Lombok Barat.

Sebelah Barat : Perumahan Grand Muslim

Sebelah Timur : Apotik Misha Farma

Sebelah Utara : Perumahan Grand Muslim

Sebelah Selatan : Komplek Pertokoan

d. Mandalika Roti Gembong terletak di Rumah Sakit Umum Provinsi (RSUP) Nusa Tenggara Barat, yaitu pada ruangan fasilitas umum.

3. Visi dan Misi Mandalika Roti Gembong

Visi dan misi dari Mandalika roti gembong yaitu:

“niat tekad yang kuat, dan semangat agar bisa lebih bermanfaat untuk orang banyak, konsisten dan terus belajar, baca target pasar, terus bergerak dan berinovasi,

pantang menyerah”

4. Jenis Varian Produk Mandalika Roti Gembong



B. Hasil Wawancara Narasumber Penelitian Roti Gembong Mandalika

Dalam membangun sebuah bisnis tentu banyak pesaing antara bisnis yang satu dengan yang lain. Hal ini diperlukan strategi agar bisnis yang dibangun berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk.

Implementasi *digital marketing* adalah konsep atau penerapan pemasaran melalui media digital untuk mendorong penjualan produk dari suatu *brand* seiring dengan kemajuan teknologi dan tren dalam dunia bisnis yang semakin bervariasi. Adapun implementasi *digital marketing* yang diterapkan dalam membangun brand awareness oleh Mandalika roti gembong yaitu dengan menggunakan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Muhammad Iqbal selaku *owner*/pemilik dari Mandalika roti gembong tentang penerapan digital marketing di Mandalika roti gembong

Kami dari awal menggunakan sistem digital, baik dengan kempen pemasaran kami, baik kemudian untuk pemasaran, branding dari brand Mandalika roti gembong itu sendiri, kami biasanya menggunakan sistem digital yang berbayar maupun yang tidak berbayar, kalau yang berbayar kami menggunakan Facebook Ads, Instagram Ads, dan yang gratis biasanya kami menggunakan Instagram, Facebook dan WhatsApp. Yang berbayar biasanya kami gunakan untuk misalnya ada promo atau kami sedang mengeluarkan rasa baru⁵³

Selain itu, ketika peneliti wawancara dengan pemilik Mandalika roti gembong yaitu bapak Iqbal, admin dari Mandalika roti gembong mengatakan bahwa:

Dari awal dibentuknya Mandalika roti gembong ini sendiri juga, kita sudah menggunakan sistem digital, bahkan dari pemilihan nama, warna packaging, itu semua kami menggunakan sistem digital, karena kita tau zaman sekarang benar-benar berubah. jadi banyak orang ingin melakukan sesuatu cukup dengan handphone, termasuk dengan berbelanja.⁵⁴

Adapun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Iqbal mengenai penggunaan website untuk memasarkan produk, dan seberapa berpengaruhnya website terhadap *branding* Mandalika roti gembong melalui *digital marketing*, beliau mengatakan:

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ *Ibid*

Melalui website ya dik, kami awalnya menggunakan website, bahkan masih ada sampai sekarang, cuma belum di bayar untuk memperpanjang waktunya, karena pemasaran melalui digital menggunakan website Mandalika kurang berjalan, kami sudah riset dilapangan, ternyata banyak masyarakat yang belum paham penggunaan website, jadinya untuk saat ini pemasaran melalui digital marketing yang sangat signifikan baik dilihat dari branding, maupun dari penjualan itu kami menggunakan media sosial.⁵⁵

Tidak hanya itu, peneliti melakukan wawancara dengan bapak Iqbal mengenai digital marketing yang tidak terlepas dengan beriklan memalui online, beliau menyatakan bahwa:

Ya Mandalika roti gembong banyak melakukan penjualan maupun iklan dengan melalui online, karena perubahan zaman jika dilihat sekarang ini, hampir semua orang memiliki handphone, dan mereka konsumen ini kan mau yang paraktis-praktis, mereka tidak mau yang capai. Untuk berbelanja lewat handphone itu saja, maka setiap pembisnis seharusnya menggunakan media online digital, tapi memang tergantung pasarnya, tapi hampir semua pasar atau pembisnis sekarang, karena pasar online sangat besar peluangnya, maka dari itu kita sebagai pembisnis harus berinovasi, kemudian bisa memanfaatkan era digitalisasi ini, kalau kemudian kita tidak bisa memanfaatkan, maka kita harus kemudian siap-siap melihat pesaing kita sangat maju, karena kita akan tertinggal tidak mau belajar. Justru iklan melalui media digital sangat membantu, terutama dalam hal branding ini tadi .Dalam membangun sebuah bisnis tentu banyak persaingan antara bisnis yang satu dengan yang lain. Hal ini diperlukan strategi agar bisnis yang dibangun berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi yang

⁵⁵ *Ibid*

semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk⁵⁶.

Pak Iqbal selaku pemilik dari Mandalika roti gembong mengatakan kenapa memilih melakukan iklan atau pemasaran melalui digital melalui online terutama menggunakan media sosial, beliau menjelaskan bahwa :

Tujuan kami melakukan pemasaran dengan media digital melalui media sosial tidak lain karena pertama, untuk branding, meningkatkan penjualan, kemudian untuk meningkatkan kepercayaan pada masyarakat, terus untuk meningkatkan brand kami agar Mandalika roti gembong semakin banyak diketahui oleh masyarakat, jadi semakin banyak yang tau, potensi kemudian semakin banyak yang beli akan semakin ada, kalau semakin banyak orang yang beli maka tentunya penjualan kami akan meningkat, itu tujuan kami menggunakan pemasaran melalui digital terutama dengan menggunakan media sosial.⁵⁷

Bapak Iqbal juga mengatakan hubungan konsumen dengan Mandalika roti gembong melalui media sosial, beliau memberikan pernyataan bahwa:

Hubungan kami dengan konsumen menggunakan media sosial alhamdulillah bagus, karena dengan media sosial itu bentuknya adalah ya ketika konsumen ada yang beli roti gembong di tempat kami baik itu melalui online atau langsung datang ke toko, dan mereka membuat contohnya media sosial Instagram dan Facebook, mereka membuat instagram stori atau membuat status di Facebook mereka, itu akan kami repost di media sosial kami, karena menurut

⁵⁶ *Ibid*

⁵⁷ *Ibid*

kami mereka membantu kami untuk melakukan branding dengan terhadap produk kami, berarti produk kami bisa diterima oleh masyarakat. Selain itu juga setiap konsumen datang ke toko, kami memberi service atau pelayanan yang baik, menurut kami dengan memberikan pelayanan yang baik, maka hubungan kami dengan konsumen akan baik.⁵⁸

Bapak Ilham selaku admin dari Mandalika roti gembong ikut menambahkan peranan dari *digital marketing* melalui media sosial dalam membangun *brand awareness* dari Mandalika roti gembong, adapun peranan media sosial dalam membangun merek Mandalika roti gembong yaitu:

Media sosial itu sangat efektif, karena kami dapat menjalin hubungan dengan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen. Dengan media sosial, dulu sekali ketika kami awal membangun Mandalika roti gembong ini, orang tau Mandalika roti gembong dan sempat viral pada saat itu, karena lewat media sosial ini, kami menggunakan Instagram story, itu dampak yang besar sekali kepada konsumen, orang jadi tau, dan orang penasaran dan membeli produk kami. Setelah itu, kami dapat membuat iklan melalui konten, konten yang kami buat dapat membuat konsumen ingat dengan produk kami, menurut kami sebagai brand yang kecil, digital marketing melalui media sosial adalah penyeimbang yang hebat, karena kami dapat membuat nama besar untuk brand kami.⁵⁹

Bapak Iqbal selaku pemilik dari Mandalika roti grmbong juga memberika penjelasan mengenai konten yang dibuat di media sosial untuk menaik konsumen agar percaya dengan produknya, beliau menyampaikan bahwa:

⁵⁸ *Ibid*

⁵⁹ Ilham (Admin Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 20 Maret 2022

Di media social Facebook kami membuat konten kegiatan di dapur, seperti video bagaimana keadaan kami di dapur, dan kalau di instagram, biasanya kami menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, dari sana kami membuat video apa yang sedang viral saat itu, karena Instagram jangkauannya lebih luas dari pada facebook.⁶⁰

Bapak Iqbal juga menambahkan bahwa dari konten tersebut tentu image dari Mandalika roti gembong terlihat, bapak iqbal menjelaskan mengenai image yang dibangun oleh Mandalika roti gembong di media sosial.

Tentu saja dalam hal itu, yang kami lakukan yaitu memberikan service kepada konsumen dengan baik. Dalam media social banyak konsumen yang memberikan kritik dan saran dan tentu saja kami merespon dengan baik, kami menerima dengan baik. Setelah itu memberikan fast respon kepada konsumen, agar konsumen bisa langsung merasan image baik dari service yang kami berikan.⁶¹

Pemilik Mandalika Roti gembong juga, menambahkan keterlibatan customer dalam kegiatan atau program yang dilakukan oleh Mandalika Roti Gembong pada social media, beliau menyatakan bahwa:

Tentu saja, Dengan cara setiap konsumen yang beli produk kami, dan mereka menandai kami di social medianya, maka kami akan posting ulang atau kami akan menaruhnya di Instagram stori kami, karena hal itu dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk kami.⁶²

⁶⁰ Mohammad Iqbal (Pemilik Mandalika Roti Gembong),
Wawancara, Mataram, 20 Maret 2022

⁶¹ *Ibid*

⁶² *Ibid*

Pemilik Mandalika roti gembong, bapak Iqbal memberika pernyataan mengenai roti gembong *mempublish brand* agar diketahui oleh konsumen dan promosi menarik apa saja yang dilakukan Mandalikan roti gembong berikan agar konsumen tertarik dan selalu ingat dengan Mandalika roti gembong

Baik ya dik, tentu saja pertama kali kami mempublikasikan brand kami yaitu melalui media sosial, karena kita tau zaman sekarang apa-apa melalui media sosial, dan tentu saja melalui media sosial kami memberikan tahu kepada konsumen sebagai ciri khas dari brand kami, mulai dari warna kemasan, yaitu kami menggunakan kemasan yang berwarna merah, dan dikemasan kami ada jargon kami yaitu “oleh-oleh dari lombok”, selain itu ciri khas kami dari media sosial sesuai dengan warna yang kami pakai di kemasan, yaitu warna merah sampai dengan toko kami pun warna merah, itu yang sangat konsumen tau tentang brand awareness kami. Pemilihan warna yang kami gunakanpun memiliki arti bahwa merah memiliki arti berani, semangat. Setelah itu yang kami lakukan adalah dengan melakukan endorsment dengan beberapa selebgram lombok, karena endorsment fungsinya mempromosikan produk kita, memberitahu kepada khalayak bahwa produk kami itu ada. Sementara promosi yang kami berikan dari dulu sampai sekarang yaitu, membeli minimal 3 roti gembong, mendapatkan free 1 roti gembong, dan melakukan pemesanan online roti gembong minimal pembelian tiga roti gembong, free ongkir bagi kota Mataram dan sekitarnya. Itu yang membuat konsumen kami merasa diuntungkan, karena mereka tidak perlu keluar rumah, cukup pesan melalui handphone, sama seperti pergi ke toko langsung, jumlah yang dibayarpun sama seperti berbelanja di toko, setelah itu kami menjadi sponsor-sponsor dari berbagai acara.⁶³

⁶³ *Ibid*

Bapak Iqbal, selaku *owner* atau pemilik dari Mandalika roti gembong, memberi penjelasan mengenai pemesanan melalui ojek online, beliau menjelaskan:

Untuk saat ini, Mandalika roti gembong belum melakukan kerja sama dengan dengan aplikasi Gojek ataupun Grab, karena kami punya kurir sendiri, kalau kami gabung dengan aplikasi tersebut, justru akan hilang apa yang sudah kami seperti yang saya bilang tadi, beli 3 kotak roti, gratis ongkir se-kota Mataram, kami hanya kerja sama dengan tim jastip.⁶⁴

C. Perspektif Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Mandalika Roti Gembong

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan pada bulan tanggal 20 Maret 2022, ditemukan berbagai macam respon mengenai *Brand* roti Mandalika roti gembong. Menurut Konsumen atas nama ibu Yuliani yang berasal dari luar pulau lombok, apa yang diketahuin dari Mandalika roti gembong, menurut pendapat beliau mengenai Mandalika Roti Gembong adalah

Mandalika roti gembong yang saya tau ya hanya produk roti gembong yang berasal dari lombok sebagai oleh-oleh dari lombok, karena kebanyakan orang baik dari lombok, mereka bawa Mandalika roti gembong, saya memilih Mandalika Roti gembong karena dari semua roti gembong yang ada di lombok, ini yang menurut saya teksturnya beda dari yang lain, ciri khasnya kurang tau, tapi yang lebih spesifik yaitu warna kemasannya dan bentuk rotinya sendiri, karena pernah beli beberapa merek roti gembong di mataram, Mandalika ini yang beda sendiri, keuntungan saya dapatkan itu ya saya beraal dari luar lombok, dan mereka menerima

⁶⁴ Ibid

pemesanan dari seluruh Indonesia, tanpa menambah harga jual mereka, dan kami hanya membayar ongkirnya saja, saya tau roti gembong Mandalika karena dibawa anak saya sebagai oleh-oleh pulang dari Mataram, setelah itu saya follow Instagram mereka dan dari sana saya tahu, bahwa mereka bisa menerima pemesanan dari seluruh Indonesia. Saya percaya dengan brand mandalika, yang membedakan paling spesifik jika dilihat dari brand roti gembong yang pernah saya beli yaitu dari kemasannya, karena kita sebagai konsumen yang paling cepat kita ingat itu warna kemasan.⁶⁵

Ibu Yuliani menambahi awal beliau mengenal roti gembong Mandalika memulai berlangganan dengan Mandalika roti gembong.

Awal tau Mandalia roti gembong kurang pasti bulan berapa, sekitar tahun akhir tahun 2020, karena anak saya bawa pulang dari Mataram, setelah itu saya mulai berlangganan karena mereka bisa mengirim ke luar daerah, akhirnya saya sering pesan, dan sampai sekarang berlangganan, saya juga ikut jual di Sumbawa.

Selanjutnya yaitu Ibu Ermawati yang berasal dari Rembiga, beliau mengatakan bahwa:

Saya tau Mandalika roti gembong, karena mungkin dari Mandalikanya sendiri ya, karena Mandalika sudah identik dengan lombok, saya pilih roti Mandalika ini karena dari semua roti gembong yang ada di lombok ini, Mandalika ini yang sering adain promo, terus harganya terjangkau dan ekonomis, kalo saya lihat dari ciri khas Mandalika ini, mungkin dari warna kemasan sama toko bahkan semua yang berkaitan sama mandalika warna merah kayaknya dan gratis ongkir sekota Mataram kalau kita pesan dari online, tapi harus kita pesan 3 kotak baru dapat, keuntungan yang saya dapat dari mandalika ini, dia sering

⁶⁵ Yuliani (Konsumen Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 20 Maret 2022.

promo, misalnya beli 3 gratis 1, jadinya kita merasa diuntungkan harganya juga paling murah dari roti gembong lain, saya membeli Mandalika roti gembong, dulu awalnya mereka saya lihat jualannya dipinggir jalan, terus saya coba, akhirnya mulai dari situ saya beli. yang membedakan produk roti gembong Mandalika menurut saya pertama tempat yang mereka sediakan ya, contohnya yang dirembiga ini, mereka buatnya nyaman, karena kita dikasi tempat duduk tidak perlu berdiri menunggu dan kemasannya juga yang paling utama, berwarna merah.⁶⁶

Tambahan dari ibu Ermawati mengenai awal mengetahui Mandalika roti gembong dan berlangganan, beliau mengatakan:

Saya tidak ingat tepatnya kapan, tapi setau saya kita pernah beli waktu masih jadi angkringan, berarti kira-kira tahun 2020 ya, itupun ke tokonya hanya sekali, selebihnya pesan online, kalo berlangganan iya, karena udah dari lama.

Selanjutnya yaitu ibu Wiwiek Utami dan ibu Maryam, beliau menyatakan hal yang berbeda dengan ibu Ermawati, beliau memberi pernyataan bahwa:

Mandalika roti gembong saya tau karena berasal dari lombok, saya memilih Mandalika roti gembong, karena praktis dan ekonomis, ciri khas dari Mandalika roti gembong yang paling spesifik itu warna kemasan dan bentuk roti sama menurut saya efisiensi dari roti gembongnya sendiri yang paling mencolok yaitu, ada pisau di dalam kemasan rotinya, itu menurut saya sangat berbeda dengan yang lain, lebih praktis. Keuntungan yang saya dapatkan tentunya di Mandalika roti gembong ini hampir setiap hari promo ya, beli 3 gratis 1, walaupun tidak di semua cabangnya, dan pesanan melalui delivery

⁶⁶ Ermawati (Konsumen Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 20 Maret 2022

juga gratis ongkir sekota Mataram. Saya membeli produk Mandalika roti gembong, karena saya salah satu followers dari selebgram di lombok, mereka sedang mempromosikan produk mandalika ini, dan saya mengikuti Instagram mereka untuk mencari tahu, akhirnya karena penasaran, saya beli, dan berkelanjutan sampai sekarang. Yang membedakan Mandalika dengan produk yang lain, menurut saya dari kemasan yang paling terlihat dan bentuk roti sama yang saya bilang tadi ada pisau roti didalam yang memudahkan kita sebagai konsumen. Selain itu store mereka juga sangat kids friendly, karena luas, kita tidak perlu panas-panasan nunggu di luar, tapi kita bisa masuk ke dalam dan dudukdi tokonya.⁶⁷

Pendapat yang sama diberikan oleh ibu Nita mengenai Mandalika roti gembong, beliau menjawab:

Roti yang enak ya, teksturnya juga beda dengan yang lain, yang ini lebih padat, jadinya kita yang konsumsi bisa cepat kenyang, pilihan saya ke roti gembong ini karena tentu saja setiap produk ada kesamaannya, tapi dari semua produk roti gembong, kita ibu-ibu ya dek, tidak mau rugi, merekaini sering adain promo beli 3 gratis 1, dengan roti seaneak itu mau tidak mau kita pilih Mandalika ini. Saya tau produk Mandalika ini dari media sosial Instagram ya, karena pernah lewat iklannya di Instagram ya, karena namanya tidak asing dan berasal dari lombok akhirnya saya follow Instagram mereka. Hal yang menurut saya terlihat paling jelas bedanya dengan produk roti gembong yang lain, karena saya tau awalnya dari media sosial, jadinya yang pertama saya lihat adalah postingan mereka yang mencolok, artinya setiap postingan mereka berlatar warna merah, dan roti gembong lain juga seperti itu, latarnya beda, setelah itu dari kemasan juga ya, warna kemasannya juga sama menggunakan warna merah,

⁶⁷ Wiwiek Utami (Konsumen Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 21 Maret 2022

pernah ke tokonya juga, dan ternyata sama hampir semuanya berwarna merah, dan bentuk rotinya juga terutama berbeda dengan yang lain.⁶⁸

Tambahan dari ibu Nita mengenai awal mengetahui Mandalika roti gembong dan berlangganan, beliau mengatakan:

Pertama kali saya tau Mandalia roti gembong dari Instagram, saya pertama kali mengonsumsi Mandalika roti gembong setengah tahun yang lalu, berlangganan sih tidak, tapi pernah coba beberapa kali selama awal tahu Mandalika.

Wawancara dengan ibu Maryam mengenai Produk dari Mandalika roti gembong, beliau menyatakan:

Mandalika roti gembong yang saya tau, mereka tidak hanya menjual roti gembong di tokonya walaupun memang di fokuskan ke roti gembong. Saya memilih roti Mandalika, karena saya tidak tahu kenapa, menurut saya ini yang pas di lidah saya. Ciri khas dari yang saya lihat dengan mandalika ini kemasan dan bentuk rotinya. Kurang tau ya, tapi jika dibandingin dengan produk yang lain, mungkin mandalika ini yang sering adakan promo. Saya membeli produk mandalika ini karena awalnya saya melihat sponsor di Instagram ya, setelah saya telusuri, ternyata ini milik orang lombok dan lokasi tokonya sangat dekat dengan rumah saya. Saya percaya dengan roti ini, karena bisa di kunjungi tempat penjualannya dan kita bisa melihat langsung proses pembuatan rotinya. Seperti saya bilang tadi, yang membedakan roti Mandalika dengan roti yang lain, yang pertama jelas yang saya lihat itu kemasannya, dari warna sudah berbeda, terus bentuk rotinya sama ada pisau roti. Itu saja saya kira yang paling

⁶⁸ Nur Wahidah (Konsumen Mandalika Roti Gembong), Wawancara, Mataram, 21 Maret 2022

terlihat.⁶⁹

Tambahan dari ibu Sri Maryam tentang awal mengetahui Mandalika roti gembong dan berlangganan, beliau mengatakan:

Roti gembong saya tau dari sponsor di Instagram, tidak tau kapan pastinya, dan mulai berlangganan sekitar enam bulanan ini.

Selanjutnya yaitu hasil wawancara dengan ibu Sri Mulyati, beliau menyampaikan bahwa :

Mandalika roti gembong itu produk asli dari lombok, karena yang punya benar-benar berasal dari lombok, saya pilih ini karena saya suka, dan kita memang sudah langganan dari lama, ciri khasnya yang paling terlihat itu ada tulisan di bungkusnya oleh-oleh dari lombok, jadinya saya setiap ada tamu yang datang, tidak perlu jauh-jauh buat beli oleh-oleh dari lombok, cukup ini saja, karena orang tau oleh-oleh dari lombok itu salah satunya roti gembong Mandalika, saya membeli produk Mandalika, karena tau dari Facebook dan Instagram, awalnya cari-cari di market place, pas liat, akhirnya coba-coba dan sampai sekarang berlangganan, yang membedakan Mandalika dengan produk lain kalau saya lihat itu service yang diberikan ya, sama mungkin kemasannya juga, untuk rotinya sendiri mungkin ini roti paling murah dan enak.⁷⁰

Ibu Siti Aisyah juga menjawab pertanyaan dari wawancara, beliau mengatakan bahwa:

Saya tau roti gembong Mandalika karena pernah menjadi sponsor di kegiatan sekolah tempat saya mengajar, dari

⁶⁹ Nur Wahidah (Konsumen Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 21 Maret 2022

⁷⁰ Sri Mulyati (Konsumen Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 21 Maret 2022

sana saya mulai mengikuti akun media sosialnya, mulai dari Facebook dan Instagram, awalnya saya kurang tertarik, tapi karena di media sosialnya mereka lumayan aktif dan sering endorsment dengan selebgram di lombok, akhirnya saya mulaisuka, kalau ada orang yang minta rekomendasi roti gembong mana, yang selalu saya ingat roti gembong Mandalika. Bedanya roti gembong inidengan yang lain, menurut saya yang paling mencolok kalau dengan rotinya beda ya, mulai dari bentuk, topping yang mereka gunakan juga enggak salah-salah, walaupun ada tambahan topping, tapi harganya tidak mahal, juga di dalam kemasannya kita dikasi pisau, menurut saya itu nilai plusnya, jadinya kita tidak perlu susah-susah buat sobek rotinya pakai tangan. Setelah itu kemasn yang paling mencolok juga, karena kalau lewat mana-mana lihat roti gembong yang kemasannya warnanya merah, udah pasti itu dari roti gembong Mandalika.⁷¹

Tambahan dari ibu Siti Aisyah, tentang awal mengetahui Mandalika roti gembong dan berlangganan, beliau mengatakan:

Saya taunya tidak dari social media, tapi pernah jadi sponsor di sekolah tempat saya megajar. Tapi sekarang saya ikuti sosial medianya, tapi saya tidak aktif, dan untuk masalah berlangganan, saya posisinya antara berlangganan dan tidak, karena saya jarang beli, paling kalau ada orang yang nanya, saya sering rekomendasikan Mandalika.

Hal yang sama diungkapkan oleh ibu Nurma yang merupakan konsumen tetap yang sering berbelanja di Mandalika roti gembong, beliau mengatakan bahwa:

Roti sobek yang berasal dari Lombok dan rasa yang bisa dipilih banyak, saya pilih juga karena yang paling dekat

⁷¹ Maryam (Konsumen Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 21 Maret 2022

dari rumah saya ini, dan harganya ekonomis mudah dijangkau. Dari yang saya lihat di rotinya ada pisau di dalam kemasan untuk memotong rotinya sama warna kemasannya juga beda sama roti gembong lain. Mandalika juga memberikan banyak promonya apa lagi buat orang yang malas keluar, kita diberi kemudahan, Saya tau Mandalika karena sering lewat dari depan tokonya, dan cabangnya juga sangat dekat dengan tempat kerja saya. Kalau masalah media social saya follow karena ada nama media social di kemasannya, yang paling mencolok dari Mandalika menurut saya sepertinya dari kemasannya, bentuk rotinya juga berbeda, tekturnya juga beda dengan produk lain, dan pelayanan juga juga itu yang penting.⁷²

Selanjutnya hasil wawancara dengan ibu Mifta sebagai konsumen yang aktif di media sosial, beliau mengatakan bahwa:

Roti gembong oleh-oleh dari Lombok yang harganya murah, rasanya enak terus kalo kita kasi buat orang tidak malu-maluin, terlihat mewah. Dari yang saya lihat di social media mereka memerikan banyak promoya, jadinya kalo kita beli banyak apalagi saya sering ada tamu, itu tidak merasa rugi, karena promonya banyak dan berlaku kelipatan. Saya kuka belanja di tokonya, dan disana saya dapatkan itu, dilihat dari tempatnya nyaman, pelayanannya bagus, bisa pesan antar, rasanya enak dan mudah di dapatkan. Mandalika ini saya mengatahuinya di marketplace di facebook dan Instagram ya, karena saya sering cari makanan yang murah dan menarik, dilaman social media mereka terutama di Instagram saya melihat mereka sering mengadakan giveaway kepada lima sampai sepuluh orang yang melihat pertama Instagram stori mereka, untuk salah satu daya tarik yang membuat konsumen menyukai Mandalika ini. Saya melihat juga

⁷² Nurma (Konsumen Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 22 Maret 2022

Mandalika ini tidak hanya menjual produk mereka, tapi mereka membantu para UMKM yang masih merintis, jika dilihat ditokonya banyak produk UMKM kecil yang ikut mereka jual. Kalau dari saya, perbedaan dengan produk gembong yang lain itu bentuk rotinya, rasanya karena di tetangga sebelah rasanya kalau di mulut saya terlalu manis, kalau disini tidak, terus kemasannya juga mewah.⁷³

Tambahan dari ibu Miftahul, tentang awal mengetahui Mandalika roti gembong dan berlangganan, beliau mengatakan:

Saya kenal Mandalika ini awalnya lihat di marketplace. Kalau kapan lihatnya saya tidak ingat, itu awal saya beli, sudah lupa itu kapan, pernah juga beli ditokonya langsung, berlangganan sih dari awal ketemu di marketplace, walaupun masih beli di merek yang beda kalau kepepet.

Selanjutnya wawancara dengan ibu Ahliyatul, menunjukkan kesamaan dengan pendapat dari ibu Mifta mengenai Mandalika Roti gembong, beliau menyatakan bahwa:

Mandalika roti gembong adalah roti sobek dengan berbagai varian rasa, Roti gembong Mandalika banyak cabangnya, dan kita sebagai pelanggan tidak perlu jauh-jauh untuk pergi ke tokonya, karena bisa dipesan lewat HP. Ciri khas yang paling kelihatan sebagai pengguna media social terutama Instagram, mereka sering merepost Instagram story yang kita lihat tentang produk mereka, jadinya kita sebagai konsumen ada nilai lebih seperti merasa di istimewa. Dari awal berlangganan sudah banyak ya, mulai dari saya sebagai pelanggan tetap mereka, pas kelulusan kemarin, dikirim bingkisan ucapan

⁷³ Mifta (Konsumen Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 22 Maret 2022

selamat. Dan tentu saja untuk konsumen lain, bisa gratis ongkos kirim. Saya awalnya tahu dari Instagram Ads, karena sering lewat di beranda saya, setelah itu saya sering kunjungi beberapa toko mereka untuk beli roti, dari sana saya mulai langganan. Yang paling menonjol yang saya lihat dari semua produk lain itu, warna kemasannya dan service yang mereka berikan.⁷⁴

Tambahan dari ibu Ahliyatul, tentang awal mengetahui Mandalika roti gembong dan berlangganan, beliau mengatakan:

Awal saya taunya mulai dari tahun kemarin, karena lewat di Instagram Ads, sekarang kayaknya sudah banyak endors selebgram. Dan mulai berlangganan tahun kayanya udah hampir satu tahunan.

D. Laju Penjualan Menggunakan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Mandalika Roti Gembong

a. Laju Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit di samping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui laju penjualan. Laju penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan laju penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa peningkatan penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu

⁷⁴ Ahliyatul (Konsumen Mandalika Roti Gembong), *Wawancara*, Mataram, 22 Maret 2022

b. Faktor Yang Mempengaruhi Laju Penjualan

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

1. Harga jual

Harga jual adalah apa yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi jasa dan produk dengan membayar sejumlah uang yang menjadi patokan bagi Swastha. Menurut Harini (2008) penetapan harga memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Tujuan penetapan harga suatu produk adalah untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh pendapatan dan untuk memperoleh tujuan investasi dengan persentase keuntungan yang telah ditentukan. telah ditentukan. diproduksi oleh perusahaan. Untuk menjaga kestabilan harga suatu produk.
- b. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah persaingan dari perusahaan lain dengan produk yang hampir identik.
- c. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk membawa produk ke pasar sehingga dapat dipertahankan di pasar.
- d. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi barang untuk dijual. Faktor harga jual sangat penting dan mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah konsumen sasaran memiliki akses ke barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, dan hampir semuanya, termasuk produksi, adalah asli dan dapat dilihat sehingga datanya

memenuhi keinginan atau kebutuhan dari pengertian tersebut. merasa. Variasinya cukup banyak karena produknya asli, M Tohar Secara garis besar jenis produk dapat dibedakan menjadi dua jenis.

- a. Produk konsumsi (consumer products) Barang konsumsi adalah barang yang digunakan oleh pengguna akhir atau rumah tangga dengan maksud untuk tidak diperdagangkan atau dijual kembali.
 - b. Produk industri (business product) Produk industri merupakan produk yang banyak digunakan dalam program pengembangan pemasaran. Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat laju penjualan sebagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tergantung pada tingkat kebutuhan konsumen.
3. Biaya promosi
- Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan. Hal-hal yang biasanya menggunakan biaya promosi yaitu
- a. Biaya periklanan di media elektronik, media cetak dan atau media lainnya.
 - b. Biaya pameran produk.
 - c. Biaya pengenalan produk baru.

- d. Biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produk. Biaya promosi secara langsung dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang diterima perusahaan. Semakin tinggi biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima perusahaan.
4. Saluran distribusi
- Menurut Kotler saluran distribusi yaitu sekelompok perusahaan atau individu yang memiliki produk atau membantu perusahaan mentransfer kepemilikan produk atau layanan saat berpindah dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat kategorikan menjadi beberapa macam yaitu
- a. Produsen - konsumen yaitu bentuk saluran distribusi terpendek dan paling sederhana karena produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau langsung ke rumah konsumen (door to door) tanpa perantara.
 - b. Produsen Konsumen ritel
Produsen hanya grosir ke grosir, tidak menjual ke pengecer, grosir melayani pembeliannya ke grosir, dan pengecer hanya melayani pembelian ke konsumen.
 - c. Produsen, grosir, pengecer, konsumen
Saluran distribusi ini sering digunakan oleh produsen dan disebut saluran distribusi tradisional, dimana produsen hanya melayani grosir ke grosir, bukan pengecer.
 - d. Produsen-agen-pengecer-konsumen
Di sini, produsen memilih agen sebagai distributor. Dia melakukan kegiatan perdagangan grosir di saluran distribusi terutama menargetkan saluran distribusi pengecer besar.

- e. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menjadi perantara distributor untuk mendistribusikan barang ke pedagang grosir, yang sering menjual ke toko yang lebih kecil. Distributor yang terdapat dalam saluran distribusi ini khususnya adalah distributor.

5. Mutu atau Kualitas

Menurut Supriyono kualitas adalah tingkat baik buruknya, dan kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan. Oleh karena itu, kualitas adalah ukuran relatif dari kebaikan operasional. Produk berkualitas tinggi memenuhi harapan pelanggan kami. Mutu Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan kualitas yang baik, konsumen tetap loyal terhadap produk perusahaan, dan jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik maka konsumen beralih ke produk lain.

c. Menghitung Laju Penjualan

Mandalika roti gembong menghitung laju penjualan menggunakan dua unsur pokok yaitu:

1. Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pada Mandalika roti gembong, pendapatan berasal dari hasil kegiatan atau hasil usaha seperti penjualan produk.

2. Beban

Beban adalah aliran keluar terukur dari barang atau jasa, yang kemudian ditandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba atau sebagai penurunan dalam aktiva

bersih sebagai akibat dari penggunaan jasa ekonomis dalam menciptakan pendapatan atau pangaan pajak oleh badan pemerintah. Dalam Mandalika roti gembong beban berasal dari beban usaha. Beban usaha adalah beban yang antara lain berasal dari beban gaji, beban iklan, beban sewa, hingga beban perlengkapan.

Dalam menghitung laju penjualan pada Mandalika roti gembong menggunakan *sales growth*, *sales growth* adalah peningkatan dalam penjualan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Menurut pemilik dari Mandalika roti gembong, pendapatan bersih Mandalika roti gembong pada tahun pertama yaitu dihitung dari Mandalika roti gembong pertama kali buka yaitu pada bulan Juni 2020 sampai bulan Juni 2021 hanya Rp. 35.000.000,-. Setelah itu pendapatan tahun kedua yaitu sebanyak Rp. 55.000.000,- jika dihitung dari bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Juni 2022. Jika dihitung berdasarkan *sales growth*, maka rumus yang digunakan yaitu dengan mengurangi jumlah penjualan di periode ini dengan periode sebelumnya, membaginya dengan penjualan di periode sebelumnya, lalu kalikan dengan 100.

(Pertumbuhan Penjualan periode ini – Pertumbuhan Penjualan periode sebelumnya) / Penjualan periode sebelumnya x 100.

$$(Rp. 55.000.000 - Rp. 35.000.000) / Rp. 35.000.000 \times 100 = 57\%$$

Jika dilihat dari angka *sales growth*nya sebesar 57%, maka dapat diketahui bahwa strategi bisnis yang digunakan oleh Mandalika roti gembong berhasil, *sales growth* positif menandakan bahwa strategi dan peraturan yang digunakan

dalam meningkatkan penjualan berarti cukup berhasil. *Sales growth* yang positif jelas menandakan keuntungan dan peningkatan dari segi penjualan, serta kondisi pasar yang sedang cukup baik.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

PEMBAHASAN

A. Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Mandalika Roti Gembong

Pemasaran adalah sebuah aktifitas dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas sebuah pemasaran dapat diartikan dengan “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana sebuah perusahaan dapat melayani apa kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti bab sebelumnya, maka implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Mandalika roti gembong berfokus pada *social media marketing*. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang dari *brand awareness*, jika konsumen puas dengan suatu merek berarti konsumen setia dan percaya akan kualitas merek tersebut dan akan membelinya kembali.

Kemajuan teknologi bisa membuat sebuah informasi dapat tersebar secara luas dan cepat sehingga masyarakat bisa mengetahui beragam informasi tentang produk atau jasa sebelum calon konsumen menentukan dan membeli produk-produk tersebut. Kemajuan teknologi khususnya dalam bidang informasi dapat melahirkan konsep baru terhadap bidang pemasaran. Banyak perusahaan menginformasikan sekaligus mempromosikan produknya hanya secara langsung di toko, namun sekarang dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosinya. Hal tersebut didukung oleh teori yang dikatakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan

menggunakan media pendukung dalam bentuk digital, metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen⁷⁵.

Dalam menjalankan pemasaran digital, tentu saja Mandalika Roti gembong melakukan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, place, price, promotion*.

1. Product (produk).

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Dalam hal ini Mandalika roti gembong dari awal pengelolaan mengalami perkembangan produk jika dilihat dengan varian produk yang dihasilkan yaitu awalnya hanya menjual produk roti gembong dengan 4 varian rasa, yaitu original, cokelat, susu dan keju. Seiring dengan berjalannya waktu kini Mandalika roti gembong menjual dengan 12 varian rasa, yang sesuai dengan minat dan keinginan konsumen. Mandalika roti gembong, selalu menjaga dan mempertahankan kualitas rasa dan tekstur dari roti gembong yang diproduksi. Selain itu Mandalika roti gembong selalu menjaga kebersihan alat produksi, agar konsumen puas produk dari Mandalika roti gembong. Menurut bapak Iqbal selaku pemilih dari Mandalika Roti gembong, beliau mengatakan bahwa

“kami sengaja membuat open kitchen supaya para pelanggan dan konsumen kami bisa melihat langsung

⁷⁵ Musnaini, *Digital Marketing*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi), hlm. 13

keadaan dapur kami, dan mereka bisa menilai sendiri”⁷⁶

2. Price (harga).

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari keuntungan membeli atau memanfaatkan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh pedagang untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dalam menentukan harga, Mandalika roti gembong tentu saja mematokkan harga yang sangat terjangkau. Saat ini, masyarakat dalam mengambil keputusan, selalu menitik beratkan harga sebagai penentuan dalam membeli suatu produk. Jika harga yang diberikan kepada konsumen terlalu rendah, maka dapat membahayakan keberlangsungan bisnis. Di sisi lain, jika harga yang diberik kepada konsumen terlalu tinggi juga, maka akan menyurutkan minat pembeli. Menurut bapak Iqbal selaku pemilik dari Mandalika roti gembong, harga yang dikeluarkan harus bisa menutupi semua biaya selama produksi⁷⁷.

Menurut bapak Iqbal dalam menentukan harga beliau menyatakan bahwa

“Sebelum dibuka Mandalika roti gembong ini, saya sebelumnya melakukan riset pasar dalam menentukan harga, menurut saya harga yang kami sudah tetapkan relatif murah mulai dari Rp. 10.000, konsumen sudah dapat membeli roti seenak itu.”

⁷⁶ Muhammad Iqbal (Pemilik Mandalika roti gembong), *Wawancara*, Mataram, 20 Maret 2022

⁷⁷ Sumber Data Diolah

Dalam hal ini juga harga yang ditawarkan roti gembong, dapat bersaing dengan produk roti gembong lain. Maka dari itu, bagi perusahaan dalam mematokkan harga tidak begitu sulit, karena harga dikeluarkan sesuai dengan kualitas dan rasa dari produk yang ditawarkan.

3. Place (tempat).

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk mencapai target pasar terkait sebagai saluran distribusi yang diarahkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup area lokasi pemasaran, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis Mandalika roti gembong tentu sangat difikirkan secara matang, hal ini dilihat dari beberapa lokasi atau cabang yang digunakan. Lokasi yang dipilih sangat dekat dengan lingkungan masyarakat, lingkungan perkantoran, maupun lingkungan sekolah⁷⁸. Menurut bapak Iqbal selaku pemilik dari Mandalika roti gembong dalam pemilihan lokasi, beliau mengatakan bahwa

“Dalam memilih lokasi juga, saya sebelumnya melihat keadaan sekitar, dimana tempat yang sering dikunjungi masyarakat, dimana tempat lingkungan belajar, saya melakukan riset disana apakah cocok atau tidak, setelah melakukan hal tersebut baru saya mengambil keputusan.”⁷⁹

Dalam hal ini pemilihan lokasi yang dilakukan oleh Mandalika roti gembong sangat strategis dan mudah dijangkau.

⁷⁸ Hasil Data Diolah

⁷⁹ Ibid

4. *Promotion* (promosi).

Promosi yaitu aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Selain itu promosi adalah segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan produk penjualan.

Mandalika roti gembong melakukan promosi menggunakan media sosial. Selain itu Mandalika roti gembong, sering melakukan promosi dengan menjadi sponsor dari kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh UMKM kota Mataram. Atau menjadi salah satu sponsor yang diadakan pada acara pentas sekolah. Menurut bapak Iqbal beliau mengatakan bahwa

Dalam melakukan promosi, kami dari awal buka Mandalika roti gembong ini, sudah sering melakukan promosi, baik itu promosi produk, maupun promosi untuk ongkos kirim, selain itu kami juga sering menjadi sponsor dari beberapa sekolah yang ada di pulau Lombok ini”⁸⁰

Menurut Kottler pada *digital marketing*, salah satu *marketing mix communication* yang lebih dikenal dengan *promotion mix* yaitu *social media marketing* atau pemasaran online dari sosial media, yang dimana sebuah aktifitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung mampu meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra serta memperoleh produk dan layanan. Era revolusi industri 4.0 dan *society 5.0* strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan. *Social*

⁸⁰ Ibid

media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk ataupun orang. Hal tersebut didukung oleh teori dari Chris Brogan yang mengatakan bahwa *social media is a new set communication and collaboration tools that nable many types of interaction that were previously not available to the common person* (Media sosial merupakan seperangkat baru dalam bidang komunikasi yang berkolaborasi, yang dapat melahirkan banyak interaksi atau komunikasi dua arah).

Dalam membangun *brand awareness*, Mandalika roti gembong memfokuskan pada penggunaan *social media marketing*. Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk membesarkan *brand*. Media sosial memberikan warna baru dalam proses jual beli yang dapat digunakan dimanapun. *Digital marketing* merupakan gaya milenial yang perlu dikembangkan, agar dapat menarik konsumen. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, sehingga lebih intensif. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi individual, personal, dua arah, sehingga dapat membentuk opini dengan lebih yang bersifat subyektif⁸¹. Menurut pemilik Mandalika roti gembong, dengan media sosial, pengusaha lebih mudah mengidentifikasi selera, kebiasaan, dan kebutuhan para konsumen, serta pengusaha dengan media sosial lebih mudah dan fleksibel dalam melakukan interaksi secara personal dengan konsumen, dengan demikian antara konsumen dengan pedagang dapat membangun komunikasi yang lebih intensif.

⁸¹ Ambar Teguh Sulistyani, *Potensi Lokal Dari Daerah Lubuk Tertinggal: Inovasi Tenun Ikat Rote dan Alor*, (Jakarta: Kementrian Desa PDT dan Transmigrasi). Hlm. 109

Mandalika Roti gembong, *digital marketing* dibuat untuk *brand awareness* pada masyarakat. Melalui *digital marketing*, Mandalika roti gembong memilih sosial media Instagram dan Facebook sebagai *sosial media marketing*. Dalam hal ini, Mandalika roti gembong menggunakan iklan dalam media sosial Instagram dan Facebook karena dianggap efektif karena biaya yang efisien dan jangkauan tak terbatas. Berikut merupakan bentuk pemasaran digital dengan menggunakan *social media marketing* yang dilakukan oleh Mandalika roti gembong untuk membangun *brand awareness*.

1. Facebook adalah jaringan media sosial terbesar di internet dalam hal jumlah pengguna, dengan total melebihi 191 juta pada tahun 2022 di Indonesia. Potensi facebook dalam digital marketing tidak dapat di ragukan lagi. Dalam jumlah sebanyak itu, secara otomatis menjadikan salah satu media terbaik untuk dibagikan kepada khalayak tentang bisnis yang sedang di jalani.

Pada Mandalika roti gembong sendiri, facebook dijadikan sebagai media untuk memasarkan produk roti gembong, dalam hal ini Mandalika roti gembong membagikan informasi mengenai produk yang mereka pasarakan. Mandalika roti gembong juga membagikan beberapa konten berupa video dan foto yang menampilkan proses pembuatan dari mandalika roti gembong.

2. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram. Sistem dalam *instagram* ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna *instagram* bisa

terjalin dengan memberikan tanda *like* dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya.

Sama seperti facebook, Mandalika roti gembong juga pada instagram memberikan informasi tentang produk yang mereka pasarkan, pada instagram, Mandalika roti gembong, sering membagikan kesan positif yang konsumen dapatkan setelah mengonsumsi roti gembong. Menurut bapak Iqbal, selaku pemilik roti gembong, hal itu dilakukan sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen serta produk yang mereka review dapat dikenal oleh orang banyak.

Selanjutnya dalam Instagram, Madalika roti gembong bekerja sama dengan *influenser* atau sering disebut dengan selebgram, hal ini dilakukan agar produk dari Mandalika roti gembong banyak yang tahu, dan tentu saja untuk menarik banyak konsumen, agar konsumen sadar akan keberadaan dari Mandalika roti gembong.

Mandalika roti gembong juga menggunakan instagram stori sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen, instagram *story* kerap digunakan oleh Mandalika roti gembong untuk membagikan kegiatan dapur atau kegiatan jual beli yang terjadi pada hari itu, selain itu instagram *story* juga sering digunakan untuk membagikan review konsumen dalam mengonsumsi produk roti gembong.

Selain itu, Mandalika roti gembong menggunakan fitur instagram reels, fitur tersebut digunakan untuk membagikan video berupa informasi singkat mengenai mandalia roti gembong. Konten yang dibuat berisi tentang ulasan produk yang dijual oleh Mandalika roti gembong, serta menjelaskan keunggulan dari produk roti gembong Mandalika.

3. WhatsApp Bisnis adalah sebuah aplikasi didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis kecil. Aplikasi ini

digunakan untuk mempermudah terhubung dengan pelanggan secara langsung, mempromosikan produk dan layanan, serta menjawab pertanyaan mereka sepanjang proses berbelanja.

Pada Mandalia roti gembong, whatsapp bisnis digunakan untuk membuat katalog untuk menampilkan produk roti gembong. serta menggunakan fitur khusus untuk mengotomatiskan, menyortir, dan merespons pesan dengan cepat.

Alasan Mandalika roti gembong memanfaatkan *media sosial marketing* untuk mempromosikan produk antara lain

1. *Sosial media marketing*, dalam hal ini Facebook dan Instagram dapat memperluas jangkauan konsumen. Dengan adanya media sosial ini, pengguna media sosial dapat menambah informasi bagi konsumen mengenai berbagai produk yang dihasilkan Mandalika roti gembong, yang akhirnya menimbulkan adanya pilihan.
2. Pemasaran melalui media sosial ini menimbulkan kepercayaan bagi konsumen karena banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Gambar-gambar produksi roti gembong dengan berbagai macam topping yang terlihat dengan berbagai macam fitur HD tampil secara cantik di timeline sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang besar bahwa Mandalika membuat produk yang berkualitas.
3. Mandalika roti gembong juga memanfaatkan fitur video Facebook dan Instagram *story* dan audio yang berkualitas sehingga membuat banyak orang mengetahui, ingat dan percaya pada produk roti gembong yang dihasilkan oleh Mandalika roti gembong. Fungsi dan peran media sosial dapat merubah seseorang melakukan komunikasi yang awalnya satu serta dua arah, bisa menjadi banyak arah.

Media sosial menjadi saluran utama bagi Mandalika roti gembong dalam melakukan interaksi dengan konsumen serta bagaimana cara membujuk masyarakat luas untuk mencari solusi tentang produk roti gembong Mandalika agar masyarakat sadar akan merek tersebut. *Sosial media marketing* dari Facebook dan Instagram, kini sebagai salah satu media promosi yang cukup efisien dan efektif serta tepat sasaran. Dengan memanfaatkan sosial media Facebook dan Instagram informasi dapat disebarluaskan secara luas terutama tentang produk roti gembong dari Mandalika roti gembong. Disamping itu jangkauan konsumen lebih luas karena tidak terbatas oleh jarak. *Digital marketing* merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Secara tidak langsung pemasaran melalui *digital marketing* dengan menggunakan *social media marketing* melalui media sosial Facebook dan Instagram, memiliki kelebihan tersendiri, masyarakat sudah dipastikan melek akan teknologi.

B. Kendala Implementasi *Digital Marketing* Pada Mandalika Roti Gembong

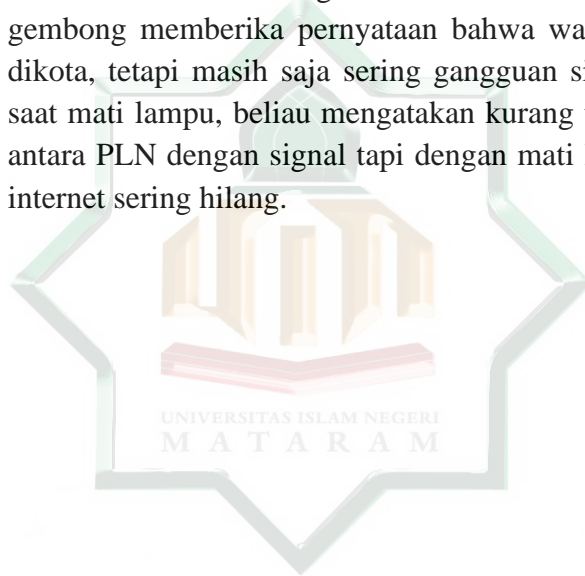
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan Mandalika roti gembong mengenai implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* roti gembong, yang fokusnya dengan menggunakan *social media marketing*, dalam menjalani hal tersebut, tentu saja ada kendala yang dihadapi. Beberapa kendala yang seringkali muncul dalam pelaksanaan media sosial marketing dalam membangun *brand awareness* roti gembong Mandalika diantaranya yaitu,

1. Kegagalan dalam memahami media social. Dalam memasarkan produk, Salah satu masalah yang seringkali

muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan, awal mula Mandalika terbentuk, promosi setiap produk sering kali dilakukan karena ketidakfahaman akan media sosial yang digunakan, karena jika mengambil contoh menggunakan media sosial Instagram, promosi yang terus menerus dilakukan dan bentuknya sama maka postingan atau pesan yang dikirimkan akan di tandai sebagai spam. Seperti yang dikatakan bapak Iqbal beliau mengatakan sering mengganti Admin untuk memegang sosial media mereka, karena kegagalan dalam memahami media sosial, contoh saya menurut beliau, sebelumnya iklan di Instagram sering menjadi spam, dan itu buruh biaya lagi untuk memasukkan iklan kesana.

2. Kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing. Kendala yang di alami oleh Mandalika roti gembong terjadi karena setiap media sosial memiliki algoritma masing-masing, iklan yang di pasang dalam sosial media tidak memiliki track record, sehingga iklan yang dipasang tidak berhasil dan di blokir oleh sistem. Untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini, pemilik Mandalika roti gembong, sering mengganti admin yang diharapkan mampu mengerti tentang promosi maupun memasang iklan di media sosial. Karena menurut pemilik dari Mandalika roti gembong, dibutuhkan pengetahuan khusus agar bisnis yang dijalani dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan.
3. Lambatnya jaringan internet. Media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat

menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet, sehingga pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketing. Pemilik dari Mandalika roti gembong memberika pernyataan bahwa walaupun hidup dikota, tetapi masih saja sering gangguan signal, apalagi saat mati lampu, beliau mengatakan kurang tau hubungan antara PLN dengan signal tapi dengan mati lampu, signal internet sering hilang.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti bab sebelumnya, maka implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Mandalika roti gembong berfokus pada *social media marketing*. Dalam menjalankan pemasaran digital, Mandalika Roti gembong melakukan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, place, price, promotion*.

Dalam membangun *brand awareness*, Mandalika roti gembong memfokuskan pada penggunaan *social media marketing*. Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk membesarkan *brand*. Media sosial memberikan warna baru dalam proses jual beli yang dapat digunakan dimanapun. Melalui *digital marketing*, Mandalika roti gembong memilih sosial media Instagram dan Facebook sebagai *social media marketing*. Dalam hal ini, Mandalika roti gembong menggunakan iklan dalam media sosial Instagram dan Facebook karena dianggap efektif karena biaya yang efisien dan jangkauan tak terbatas.

B. Saran

1. Teruntuk pemilik usaha Mandalika Roti Gembong, diharapkan agar dapat lebih aktif lagi dalam penggunaan digital marketing terutama penggunaan media sosial, sebagai bagian dari pemasaran produknya, agar produk yang diciptakan semakin banyak diketahui oleh masyarakat, dan semakin ada tempat di hati masyarakat. Selain itu, perbanyak membuat konten yang menarik, agar dapat membuat konsumen semakin tertarik dengan Roti Gembong.

2. Kepada para konsumen disarankan untuk melihat sosial media Mandalika roti gembong agar, promo atau giveaway yang dilakukan oleh Mandalika roti gembong tidak ketinggalan, selain itu diharapkan konsumen untuk sering memberi masukan kepada pengelola usaha ini agar selalu *upgrade* dengan media sosial.
3. Kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki oleh masing-masing perguruan peneliti.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Teguh Sulistyani. *Potensi Lokal Dari Daerah Lubuk Tertinggal: Inovasi Tenun Ikat Rote dan Alor.* (Jakarta: Kementrian Desa PDT dan Transmigrasi)
- Dina Rapisari, "Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Cakrawala* Vol. 10 No. 2 Desember 2016, 107-112.
- Fani Novita Putri, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction" *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume I No. 4/2019.
- Febrianto, Muhammad Trio, "Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 1 No 2, Desember 2018, 62-76
- Femi Oktaviani, "Implementasi *Digital marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*" *Jurnal Profesi Humas*, Volume 3, No. 1, 2018.
- Fetnisari Babang Noti dkk, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ", *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol 3 No 1, 4 Mei 2021.
- Hardilawati, W. L. *The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business*, 2020. 83–87
- Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)" *Jurnal At-Taqaddum*, Volume B, Nomor 1. Juli 2016.
- Helmalia, Afrinawati "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padang" *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* - Volume 3, Nomor 2, Juli – Desember 2018, 237-246

- Indah Krisnawati, “Strategi *Digital Marketing* dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 10, Desember 2019
- Irfani Hadi dkk, ”Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran pasa UKM dalam Menghadapi Industri 4.0”, *JCIES*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2020.
- Iskandar Zulkarnain dkk, ” Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Warga Depok Jaya”, *Jurnal Dedikasi PKM UNPAM*, Vol. 1, No. 1, Januari 2020.
- Jefri Heridiansyah, ” Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang” *Jurnal STIE Semarang*, VOL 4, NO 2, Edisi Juni 2012.
- Kasidi, ”Tantangan Kewirausahaan Di Era Ekonomi Digital”, *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, Vol. 1(Januari 2021), 17-23
- Luqman Nurhisam, ”Etika *Marketing Syariah*”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 2 Desember 2017.
- Mamay Komarudin, ” Strategi Promosi Produk Melalui *Digital Marketing* Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid 19 Berdasarkan Keputusan Konsumen”, *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 1 (Februari) 2021.
- Mega Setiawati, ”Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh *Brand Awareness*”, *jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12, No. 1, Januari 2017.

- 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
- Musnaini, *Digital Marketing*. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi),
- Narulia, "Review of *Digital marketing & Business Sustainability* of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia", *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, Vol 5, No. 2, Desember 2020
- Novi Tri Haryanti dkk,"Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen", *Jurnal Eksekutif*, Vol, 15 No. 1 Juni 2018.
- Nugraha, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Surakarta Intermedia Press, 2014.
- Pranoto dkk,"Pelatihan *Digital marketing* Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al-Barkah di Kampung Cicayur-Tangerang", *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Pengabdian Untuk Negeri*, Vol.1, No.2, Januari 2019.
- Putu Mikhy Novary,"Pengaruh Ukuran Perusahaan, *leverage*, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti dan *Real Estate*". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.9, 2016.
- Riris Roisah," Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection)", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,Vol. 1 No. 2 Agustus 2018.
- Sukma Andhi dkk,"Pengaruh Produk, Distribusi dan *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan

Kadin Jabar pada Situasi Covid-19”, *Journal Manners*, Vol III, No. 2, Oktober 2020.

Valery Yolandita, “Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness : Studi Kasus Pada Program Promosi Peponiox (Virtual Tour) Oleh Peponi Treavel”. *Skripsi*. Universitas Multimedia Nusantara, 2021

Viola Fionita Tesalonika Amba dkk, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 11 No. 1 September 2021.

Wan Laura Hardilawati “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”, *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No. 1, Juni 2020.

Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, dkk “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10, No. 1, April 2020

Perpustakaan UIN Mataram

Wawancara

Iqbal (Pemilik), *Wawancara*, Mataram: 20 Maret 2022.

Ilham (Admin), *Wawancara*, Mataram: 20 Maret 2022.

Yuliani (Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 21 Maret 2022.

Ermawati (Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 21 Maret 2022.

Wiwiek Utami (Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 21 Maret 2022.

Nurwahidah (Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 21 Maret 2022.

Nurma (Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 21 Maret 2022.

Siti Aisyah(Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 21 Maret 2022.

Maryam (Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 22 Maret 2022.

Sri Mulyati (Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 22 Maret 2022.

Mifta (Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 22 Maret 2022.

Ahliyatul (Konsumen), *Wawancara*, Mataram: 22 Maret 2022.



Perpustakaan UIN Mataram



LAMPIRAN

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah Bagaimana bentuk implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* roti gembong?"

Pertanyaan kepada Admin dan Owner Mandalika Roti Gembong

1. Apa makna dari merek Mandalika Roti Gembong?, apa filosofi dibalik nama brand tersebut?
2. Kapan produk Mandalika Roti Gembong dibentuk?
3. Bagaimana cara Mandalika Roti Gembong membuat customer aware pada saat awal mula berdirinya? Apa saja yang dilakukan oleh Mandalika Roti Gembong hingga bisabertahan sampai saat ini?
4. Apa yang membedakan Mandalika Roti Gembong dengan produk roti yang lain?
5. Mengapa memilih warna kemasan tersebut?
6. Menurut anda apa yang membuat konsumen memilih produk dari Mandalika Roti Gembong? Serta apa ciri khas dari produk Mandalika Roti Gembong?
7. Apa saja cara Mandalika Roti Gembong meyakinkan customer agar tetap setia dan tidak memilih produk lainnya? Dan bagaimana caranya?
8. Apa keuntungan yang ditawarkan oleh Mandalika Roti Gembong kepada customer? Mengapa dan Bagaimana?
9. Sekarang zaman serba digital, apakah Mandalika Roti Gembong melakukan pemasara digital?

10. Apakah Mandalika Roti Gembong memiliki website sendiri? Mengapa menggunakan website? Dan bagaimana websiter berpengaruh terhadap pemasaran Mandalika Roti Gembong?
11. Apakah Mandalika Roti Gembong beriklan secara online? Mengapa dan bagaimana?
12. Apa tujuan Mandalika Roti Gembong menggunakan media sosial sebagai media pemasaran? Mengapa dan bagaimana cara Mandalika Roti Gembong?
13. bagaimana hubungan konsumen dengan Mandalika Roti Gembong setelah menggunakan media sosial? Apa saja bentuknya?
14. Bagaimana peranan media sosial dalam membangun merek Mandalika Roti Gembong? Apa saja yang dilakukan Mandalika Roti Gembong dalam membangun merek melalui media sosial? Mengapa?
15. Apa saja yang dilakukan oleh Mandalika Roti Gembong dalam mempublish brand agar dikenal dan diketahui oleh customer melalui media sosial? Bagaimana caranya?
16. Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Mandalika Roti Gembong dengan menggunakan media sosial? Mengapa?
17. Apakah media sosial membantu dalam melakukan riset pasar? Bagaimana? Dan apa saja yang dilakukan dalam melakukan riset pasar menggunakan media sosial?
18. Apa alasan dari Mandalika Roti Gembong menggunakan social media sebagai media komunikasi pemasaran?? Dan bagaimana dampak penggunaan social media terhadap suatu brand yaitu Mandalika Roti Gembong?
19. Image seperti apa yang ingin diciptakan oleh Mandalika Roti Gembong melalui social media? Bagaimana

tahapan prosesnya? Dan mengapa memilih image seperti itu?

20. Konten seperti apa yang ingin diciptakan oleh Mandalika Roti Gembong di social media? Apa keunikan dari konten tersebut? Mengapa konten seperti itu yang dipilih? Bagaimana proses terbentuknya konten tersebut?
21. Apa saja yang dilakukan oleh Mandalika Roti Gembong melalui social media dalam menciptakan Image yang diinginkan dan alasan mengapa melakukannya? Dan bagaimana hasilnya terhadap image Mandalika Roti Gembong?
22. Apakah Mandalika Roti Gembong tergabung dengan pemesanan ojek online melalui grabfood atau gofood atau mungkin dengan aplikasi lain?
23. Bagaimana cara Mandalika Roti Gembong membina hubungan dengan customer melalui website atau social media yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk? Apa saja yang dilakukan dan mengapa?
24. Bagaimana keterlibatan customer dalam kegiatan atau program yang dilakukan oleh Mandalika Roti Gembong pada social media? Kegiatan apa saja yang dilakukan? Dan mengapa melakukan kegiatan tersebut?
25. Bagaimana cara Mandalika Roti Gembong dalam mempertahankan image positif bagi customer? Apa saja yang dilakukan dan mengapa?

Pertanyaan kepada konsumen Mandalika Roti Gembong

1. Apa yang anda ketahui tentang Mandalika Roti Gembong? Mengapa? Dan bagaimana

2. Mengapa memilih Mandalika Roti Gembong dari sekian produk roti gembong? Bagaimana anda bisa memilih produk tersebut?
3. Apa ciri khas dari Mandalika Roti Gembong yang paling anda ingat ketika memilih untuk membeli produk tersebut?
4. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika memilih produk makanan dari Mandalika Roti Gembong?
5. Bagaimana perasaan anda ketika mengonsumsi produk makanan dari Mandalika Roti Gembong? Mengapa?
6. Apakah anda membeli produk makanan dari Mandalika Roti Gembong karena melihat orang lain mengonsumsi produk tersebut atau anda mencaritahu terlebih dahulu melalui media social keberadaan Mandalika Roti Gembong? Mengapa?
7. Apakah anda percaya dengan brand Mandalika Roti Gembong?
8. Apa yang membedakan produk makanan Mandalika Roti Gembong dengan produk yang lain?

Perpustakaan UIN Mataram



rotigembongmandalika
Jalan Sriwijaya Mataram



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

mayaagustin_



Disukai oleh iisdiani_ dan 1.451 lainnya

Perpustakaan UIN Mataram



c

