



**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI
UPAYAPENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. NUSA SURYA CIPTADANA FINANCE
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Elok Islamiyah Dirna Putri

22001081047



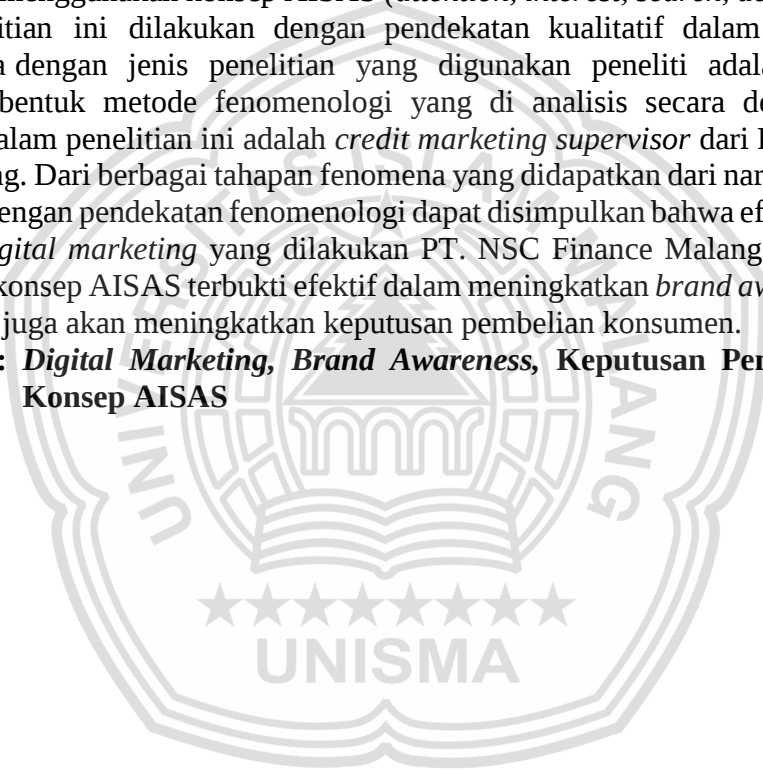
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Digital marketing adalah suatu konsep yang merepresentasikan teknologi sebagai saluran media digital baik untuk mempromosikan produk atau layanan dan juga dengan tujuan membangun merek digital untuk meningkatkan keputusan pembelian dan *brand awareness*. keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya sedangkan membangun *brand awareness* dalam pikiran konsumen merupakan salah satu hal yang sangat krusial dalam menjalankan segala bisnis, termasuk dalam bisnis pembiayaan, karena akan berdampak terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan. Penelitian ini menggunakan konsep AISAS (*attention, interest, search, action dan share*). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dalam metode pendekatannya dengan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian berbentuk metode fenomenologi yang di analisis secara deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini adalah *credit marketing supervisor* dari PT. NSC Finance Malang. Dari berbagai tahapan fenomena yang didapatkan dari narasumber yang di teliti dengan pendekatan fenomenologi dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan *digital marketing* yang dilakukan PT. NSC Finance Malang yang di tinjau dengan konsep AISAS terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* yang nantinya juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

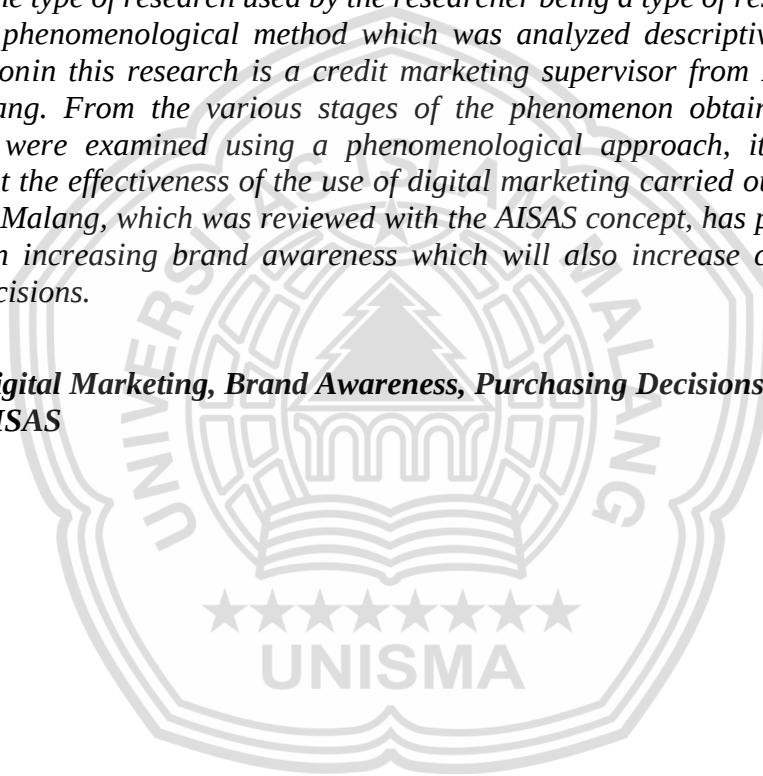
Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Konsep AISAS*



ABSTRACT

Digital marketing is a concept that represents technology as a digital media channel both to promote products or services and also with the aim of building digital brands to increase purchasing decisions and brand awareness. Purchasing decisions are actions taken by consumers to purchase goods or services to fulfill their needs or desires, while building brand awareness in consumers' minds is one of the things that is very crucial in running any business, including the financing business, because it will have an impact on consumers to purchase or use the service. This research uses the AISAS concept (action, interest, search, action and share). This research was carried out using a qualitative approach in its approach method with the type of research used by the researcher being a type of research in the form of a phenomenological method which was analyzed descriptively. The resource person in this research is a credit marketing supervisor from PT. NSC Finance Malang. From the various stages of the phenomenon obtained from sources who were examined using a phenomenological approach, it can be concluded that the effectiveness of the use of digital marketing carried out by PT. NSC Finance Malang, which was reviewed with the AISAS concept, has proven to be effective in increasing brand awareness which will also increase consumer purchasing decisions.

Keywords : *Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Konsep AISAS*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat saat ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas menggunakan gadget yang dilengkapi dengan akses internet. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan akses internet, masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, berkomunikasi dengan teman jauh, membaca berita untuk mendapatkan informasi *up to date* hingga berbelanja online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi dalam komunikasi pemasaran, dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya minat belanja online maupun pertukaran informasi tentang jual beli suatu produk dari perusahaan baik berupa barang maupun jasa. Pengguna internet yang kian bertambah membuat penyebaran informasi menjadi sangat efektif. Maka dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat, khususnya internet, dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari sisi pemasar maupun konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Sejathi (2021), efektivitas merupakan ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan. Handayani (2019) menyatakan bahwa efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan juga menjelaskan bahwa efektivitas juga berhubungan

dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/*client*. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program yang diterapkan untuk mencapai tujuan dengan tingkat kepuasan yang diharapkan sehingga tercapai hasil yang diinginkan.

Digital marketing adalah suatu konsep yang merepresentasikan teknologi sebagai saluran media digital baik untuk mempromosikan produk atau layanan dan juga dengan tujuan membangun merek digital (Olar & Minculere, 2020). Sedangkan *digital marketing* menurut (Marcolin, Milley, dan Coviello, 2019) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sedangkan menurut Urban (2019), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Berdasarkan pernyataan para ahli di ataslah maka penggunaan *digital marketing* sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk mengembangkan jangkauan pasar yang luas sehingga meningkatkan kuantitas penjualan suatu perusahaan. Konsep *digital marketing* secara keseluruhan sebenarnya mencakup semua platform digital dan teknologi modern dalam interaksi, penggunaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi dan rencana pemasaran untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Promosi produk melalui teknologi digital berbeda dengan pemasaran konvensional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang

memungkinkan bisnis untuk menganalisis kampanye pemasaran dan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak dengan cara yang lebih cepat.

Brand Awareness menurut (Shimp, 2019) adalah kemampuan suatu perusahaan agar produk atau jasanya selalu diingat dalam benak konsumennya, ketika benak konsumen memikirkan berbagai macam produk atau jasa tertentu, maka satu merek akan dengan mudah muncul di benak konsumen tersebut. Ada beberapa tahapan dalam kesadaran merek, yang pertama adalah tidak sadar akan merek (merek yang tidak disadari), dalam tahap ini konsumen tidak mengenali atau tidak sadar akan suatu merek, yang kedua adalah pengenalan merek, dalam tahap ini konsumen mulai mengenal merek suatu produk atau jasa, yang ketiga adalah *brand recall*, dalam tahap ini konsumen dapat mengingat merek suatu produk atau jasa dengan mudah karena merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen, yang keempat adalah *top of mind*, dalam tahap ini ketika produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu merek diucapkan, konsumen akan mengingat merek tersebut, pada tahap ini merek berada di puncak memori pikiran konsumen. Membangun *brand awareness* dalam pikiran konsumen merupakan salah satu hal yang sangat krusial dalam menjalankan segala bisnis, termasuk dalam bisnis pembiayaan, karena akan berdampak terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Besar kemungkinan konsumen akan menggunakan produk atau layanan dari merek yang mereka percaya dan kenali, merek yang muncul pertama kali di pikiran konsumen akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli, digunakan, dan diberitahukan kepada orang lain tentang merek tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Sutisna (2022) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2020) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantaranya pilihan-pilihan pembelian mereka. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Fenomena yang diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana PT. NSC Finance memanfaatkan *digital marketing* dalam salah satu strategi pemasarannya dengan menggunakan beberapa platform media sosial seperti facebook, Instagram hingga TikTok. Dalam penggunaannya PT. NSC Finance menerapkan promosi berkala di platform media sosial dengan tujuan menarik perhatian konsumen guna meningkatkan *brand awareness* yang membuat brand NSC Finance mudah dikenali dikalangan publik sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan guna menghadapi ketatnya kompetitor dibidang multifinance. Fenomena tersebut didapatkan dari narasumber yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini yakni *credit marketing supervisor*, peneliti mengambil sudut pandang dari sisi perusahaan dengan didukung dokumen lainnya seperti bukti percakapan dan bukti tangkapan layar interaksi antara

perusahaan dan konsumen untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Untuk memperoleh data primer dari perusahaan berupa hasil wawancara dengan pihak perusahaan dan data sekunder didapatkan dari dokumen percakapan berupa gambar tangkapan layar antara konsumen dan pihak perusahaan. Peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan menggunakan teknik wawancara dengan pertanyaan yang relevan dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni AISAS (*attention, interest, search, action dan share*).

Hasil wawancara dengan narasumber yang didapatkan peneliti berisi fenomena berdasarkan pengalaman atau peristiwa yang dialami oleh narasumber sesuai dengan pendekatan fenomenologi yang digunakan peneliti. Pertanyaan dari wawancara kepada narasumber yang digunakan sebagai data primer dan sekunder meliputi strategi digital marketing yang digunakan perusahaan di media sosial dan seperti apa iklan atau promosi yang digunakan hingga menarik perhatian konsumen yang menimbulkan ketertarikan konsumen dan keingintahuan konsumen untuk mencari informasi hingga terjadinya kesepakatan antara perusahaan dan konsumen yang selanjutnya terjadi fenomena after sales dari konsumen dalam membagikan pengalaman atau merekomendasikan NSC Finance. Peneliti akan menyimpulkan bahwa efektivitas penggunaan *digital marketing* yang digunakan oleh NSC Finance akan dikatakan efektif terhadap peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian jika fenomena-fenomena yang di analisis menggunakan metode AISAS telah berjalan baik dan runtut.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Penggunaan *Digital Marketing*

Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang“ menggunakan konsep AISAS sebagai alat analisis dalam penelitian ini dengan data yang didapatkan melalui pendekatan fenomenologi berdasarkan kesimpulan yang ditarik oleh peneliti dari fenomena atau pengalaman narasumber yang menjadi subjek penelitian yang telah dipilih oleh peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penggunaan *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengamati fenomena efektivitas penggunaan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian pada PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang dengan menggunakan konsep AISAS.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan tentang efektivitas penggunaan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian yang diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran ilmu pengetahuan dan menambah referensi serta informasi untuk peneliti dan para pembaca.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu *digital marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian, yaitu sebagai referensi penggunaan *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian dengan penggunaan metode AISAS sebagai eksperimen dalam mengetahui efektivitas *digital marketing*

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai implementasi dan pengembangan kemampuan peneliti dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan. Serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

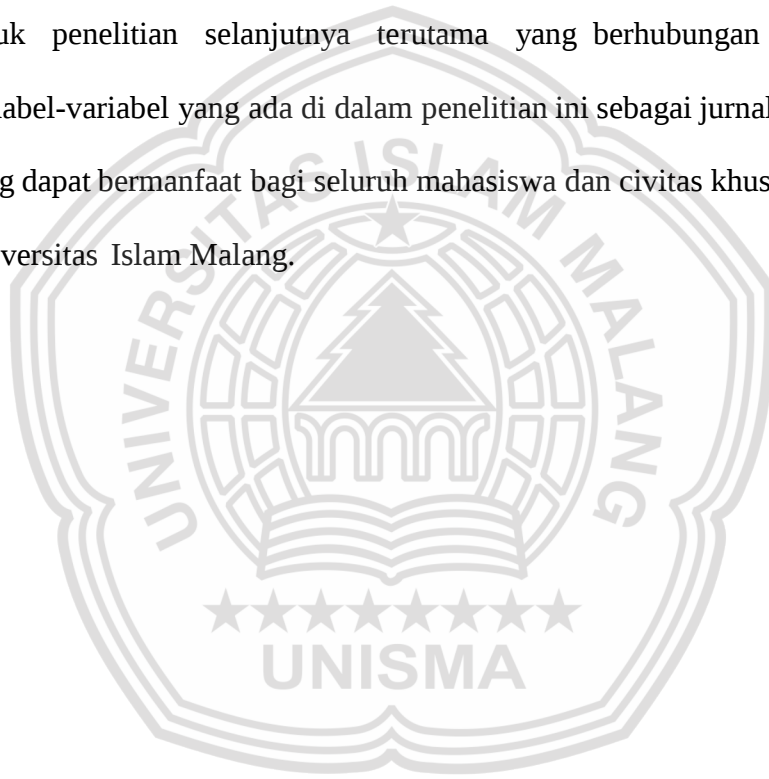
- b. Manfaat bagi Institusi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, masukan dan referensi bagi pihak perusahaan PT. Nusa Surya Ciptadana dalam

mengetahui efektivitas penggunaan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian juga sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan pada PT. Nusa Surya Ciptadana

c. Manfaat bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini sebagai jurnal rujukan yang dapat bermanfaat bagi seluruh mahasiswa dan civitas khususnya di Universitas Islam Malang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti setelah melaksanakan penelitian ini adalah strategi digital marketing yang digunakan oleh PT. Nusa Surya Ciptadana Finance Malang dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian dinilai efektif berdasarkan observasi yang dilakukan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) karena ditinjau dengan pendekatan fenomenologi yakni pendekatan berdasarkan pengamatan fenomena yang dialami oleh narasumber berdasarkan pengalaman dan wawasan narasumber.

Dari berbagai tahapan fenomena yang didapatkan dari narasumber yang diteliti dengan pendekatan fenomenologi dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan *digital marketing* yang dilakukan PT. NSC Finance Malang yang ditinjau dengan konsep AISAS terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* yang nantinya juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini hanya diukur menggunakan konsep AISAS (*attention, interest, search, action, share*), sedangkan masih banyak faktor lain yang

mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian jika menggunakan penelitian dengan metode strategi marketing yang lain.

2. Adanya keterbatasan penelitian lokasi penelitian yang dilakukan di PT.Nusa Surya Ciptadana Finance Malang kantor cabang Singosari karena untuk kantor cabang Malang kota ketika waktu penelitian ini dilaksanakan sedang mengalami renovasi sehingga penelitian dialihkan ke area cabang Singosari Malang namun untuk kevalidan data dan keabsahan data tetap sama dengan narasumber yang kredibel.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Nusa Surya Ciptadana Finance Malang diharapkan dapat mengoptimalkan platform aplikasi kliknsc sehingga bertambah lagi lahan untuk melakukan strategi *digital marketing* selain menggunakan sosial media sekaligus memudahkan konsumen dalam perihal angsuran dan komunikasi dan PT Nusa Surya Ciptadana Finance Malang lebih sering mengeluarkan program atau promo setiap bulannya agar *attention* yang digunakan berupa pesan atau iklan ke konsumen dapat lebih menarik dan berpengaruh terhadap penjualan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan penggunaan strategi *digital marketing*. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian dan penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan lain selain *multifinance*

sebagai objek penelitian serta melakukan penelitian dengan mengambil dari sudut pandang konsumen agar makin berkembang referensi sebagai sumber kepustakaan



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of The Brand Name*. Macmillan, Inc.
- A, Shimp, Terence (2020), *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu Jilid 1 (Edisi 5)*, Jakarta: Erlangga
- Ellis – Chadwich, F, Bave dan Chaffey (2021), *Digital Marketing:Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition, Pearson.
- Fitria Atni Nurjannah dan Egi Arfian Firmansyah. (2019). *Citra merk serta keputusan pembelian pada Café Warung Upnormal cabang dipatiukur*, Jurnal Dimensi, Vol. 7 No. 1 Hal 56
- Ferdinand. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glen. L, Urban, (2019). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- H (ed), Kierzkowski. (2019). *Monopolistic Competition in InternationalTrade*. Oxford Clarendon Press
- Horton, C dan Kaufman, I. (2019). *Digital Marketing: Integrating Strategyand Tactics With Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students*. Routledge
- Kevin Lane Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan : BobSabran. Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Marcolin, B, Milley, R and Coviello. (2019). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Minculete, G., & Olar, P. (2020). *Approaches to the Modern Concept ofDigital Marketing*. *International Conference Knowledge-Based Organization*,

- Mowen, John dan Michael Minor. (2020). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga.
- Manuel J, Franco Sanchez, (2020). “*The Impact Of Marketing Communication and Price Promotion On Brand Equity*”. *Journal of Brand Management*. Vol. 12. No. 6. August. 431 – 444. University of Seville, Spain
- Nasdini, Yazer. (2021). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499
- Roussel, F, J.N, dan Kapferer. (2021). *The Underlying Structure of Brand Awareness Scores*. *Marketing Science* 14(3), part 2, G170-G179.
- Sejathi. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas Pembelajaran*.
- Soewarno, Handyaningrat. (2019). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV Haji Masagung.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sutisna. (2022). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya
- Tarigan Josua, Ridwan, dan Sanjaya, (2019), *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Terence, Shime, (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Zarella Dan. (2020). *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media.USA.

Website

- Agustina, A. (2020). “*Pengaruh Internet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar’i)*”. Diakses pada 19 November 2023 <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2905/>
- Ghafur, A.M, (2022). Dengan judul “*Penguatan Brand Awareness melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)*” Diakses pada 19 November 2023 <http://repository.unissula.ac.id/28518/>
- Hidayah, N. (2018). Dengan judul “*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Stone.*” Diakses pada

19 November 2023 <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10007>

Safitri, N.V, (2020). Dengan judul “*Efektivitas Digital Markeitng padajasa PT.Bhinneka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Bflash*”

Diakses pada 19 November 2023 <http://eprints.ubhara.ac.id/1069/>

Wardani, C.D, (2023). Dengan judul “*Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam pemasaran digital produk umroh pada PT. Fauzi Mulia Bersama Cengkareng*”

Diakses pada 19 November 2023 <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream>

