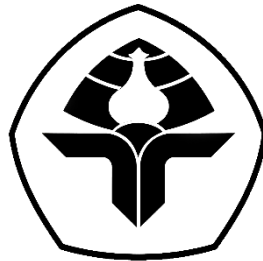


**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP UPAYA  
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* BAGI PANENPA INDONESIA**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi  
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

Oleh :

**MADE WIRA CAHYANTA**

**NIM : 1815744124**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Upaya Peningkatan *Brand Awareness* bagi Panenpa Indonesia
2. Penulis
  - a. Nama : Made Wira Cahyanta
  - b. NIM : 1815744124
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 12 Agustus 2022

Menyetujui :

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ketut Vini Elfarosa, SE., MM  
NIP. 197612032008122001

I Wayan Sukarta, SE. M. Agb.  
NIP. 196005191989101001

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP UPAYA  
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* BAGI PANENPA INDONESIA

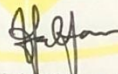
Oleh :

MADE WIRA CAHYANTA

NIM : 1815744124

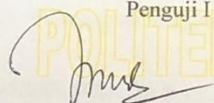
Disahkan :

Ketua Penguji



Ketut Vini Elfarosa, SE., MM  
NIP. 197612032008122001

Penguji I



I Gede Iwan Suryadi, SE., MM  
NIP. 198003052008121001

Penguji II



Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb  
NIP. 196403131990032003

Mengetahui

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua

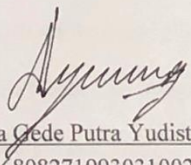


Dr. I Ketut Santra, M.Si.  
NIP : 196710211992031002

Badung, 12 Agustus 2022

Prodi. Manajemen Bisnis Internasioanl

Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM  
NIP: 196808271993031002

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN :

### MOTTO :

- Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan. Peluh keringatmu adalah penyedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya, doamu dan doa orang-orang disekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalan di setiap langkahmu adalah pengawetnya. Maka dari itu, bersabarlah! Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam proses menuju keberhasilan. (Mahatma Gandhi).
- Perbanyak Bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah. (Ayu Estiningtyas).
- Pelaut yang tangguh tidak terbentuk dari ombak yang tenang. (Erta Yuliana).

### PERSEMBAHAN :

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan tidak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Upaya Peningkatan *Brand Awareness* bagi Panenpa Indonesia” dapat dirampungkan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia, penulis haturkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan penulis keteguhan hati dan kesabaran, dan atas izin dan karunia-Nya, maka skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Kedua orang tua penulis yaitu Bapak I Made Nadi Wira Nata dan Ibu Ni Ketut Trisnawati. Kakak Penulis I Putu Arta Krisna Putra, serta rekan seperjuangan Khususnya VIII B Prodi Manajemen Bisnis Internasional (MBI), yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis, karena tiada kata seindah doa dan tiada doa yang paling khusus selain doa yang terucap dari orang tua.

Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan penulis, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar penulis menjadi lebih baik. Terima kasih Bapak Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terlekat erat-erat dihati. Terima kasih untuk kalian semua, akhir kata penulis pesembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan mendatang.

### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Upaya Peningkatan *Brand Awareness* pada Panenpa Indonesia” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya diajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 12 Agustus 2022



Yang Menyatakan

Made Wira Cahyanta

NIM : 1815744124



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui lebih jelas bagaimana digital marketing terhadap brand awareness. Masalah yang penulis kemukakan adalah: apakah digital marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap brand awareness di Panenpa Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari pengikut instagram dan konsumen yang pernah berbelanja di Panenpa Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan rumusan statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25 for windows. Hasil analisis regresi linier sederhana adalah:  $Y = a + bX$  atau  $21.584 + 1.346X$ . Variabel digital marketing berpengaruh besar terhadap brand awareness sebesar 0,572. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berada pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,327. Artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel adalah 32,7%, sisanya 77,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil Berdasarkan penelitian maka hipotesis yang diterima menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi digital marketing terhadap peningkatan brand awareness.

*Kata kunci: Kesadaran Merek dan Pemasaran Digital*

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kupersembahkan hanya pada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Upaya Peningkatan *Brand Awareness* pada Panenpa Indonesia.

Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan ini. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si, selaku ketua Jurusan Administrasi Niaga, Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM. sebagai ketua prodi Manajemen Bisnis Internasional;
2. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak I Wayan Sukarta, SE. M. Agb selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan



3. Bapak dan ibu dosen Politeknik Negeri Bali khususnya bapak ibu dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis;
4. Kedua orang tua penulis Bapak I Made Nadi Wiranata dan Ibu Ni Ketut Trisnawati yang mencurahkan seluruh cinta, kasih sayang, perhatian serta doa untuk kesuksesan dan kebahagiaan penulis;
5. Rekan rekan seperjuangan, khususnya mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah banyak memberikan masukan dan dukungan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ni Putu Putri Darmanita sebagai partner yang selalu menemani dan selalu mendengarkan segala keluh saya dalam penyusunan skripsi.
7. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah berjuang menjalani hidup hingga detik ini. Cukup saya yang tahu rasanya, cukup saya yang dapat memahami alurnya. Semoga tetap semangat menjalani kehidupan meskipun kadang diri tak tahu arah mana yang akan ditempuh selanjutnya.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-nya diberikan kepada kita semua.

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul.....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan Skripsi.....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan Skripsi .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Motto dan Persembahan.....</b>	<b>iv</b>
<b>Halaman Pernyataan Keaslian Karya Skripsi.....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Daftar Gambar.....</b>	<b>xv</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori.....	7

2.1.1	Definisi Marketing .....	7
2.1.2	Definisi Digital Marketing .....	8
2.1.3	Indikator/Dimensi Digital Marketing .....	9
2.1.4	Definisi Brand Awareness .....	10
2.1.5	Peran Brand Awareness .....	11
2.2	Kajian Empiris .....	13
2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis .....	18
2.3.1	Kerangka Konsep .....	18
2.3.2	Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>20</b>
3.1	Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian .....	20
3.2	Obyek Penelitian .....	20
3.3	Populasi dan Sampling .....	20
3.3.1.	Populasi .....	20
3.3.2.	Sampling .....	21
3.4	Identifikasi Variabel .....	24
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	24
3.6	Jenis dan Sumber Data .....	27
3.6.1	Jenis Data .....	27
3.6.2	Sumber Data .....	28
3.7	Metode Penentuan Sampel .....	28
3.8	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.9	Teknik Analisis Data .....	31
3.9.1.	Uji Instrumen .....	31
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.9.3.	Analisis Regresi Sederhana .....	32

3.9.4. Koefisien Determinasi .....	33
3.9.5. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	33
<b>BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	35
4.1.1 Sejarah Panenpa Indonesia.....	35
4.1.2 Struktur Organisasi Panenpa Indonesia .....	36
4.1.3 Susunan <i>Job Description</i> Tim Panenpa Indonesia.....	37
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	45
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	45
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian .....	53
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	56
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	66
4.2.6 Uji Hipotesis .....	68
4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	71
4.3 Pembahasan.....	72
4.4 Implikasi / Rekomendasi .....	76
<b>BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3. 1 Proporsi Sampel .....	23
Tabel 3. 2 Identifikasi Variabel.....	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4. 8 Nilai Interval Kelas .....	57
Tabel 4. 9 Kategorisasi Variabel Digital Marketing (X) .....	58
Tabel 4. 10 Kategorisasi Variabel Brand Awareness (Y).....	60
Tabel 4. 11 Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov test .....	63
Tabel 4. 12 Hasil uji linieritas .....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan di Panenpa Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep .....	18
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Panenpa Indonesia.....	36
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelami .....	46
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Pernyataan Kesiadaan Membimbing

Lampiran 2. Lembar Bimbingan

Lampiran 3. Formulir Kuesioner

Lampiran 4. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 5. Hasil Uji Statistik SPSS

Lampiran 6. Distribusi Nilai T Tabel



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI**



# BAB I

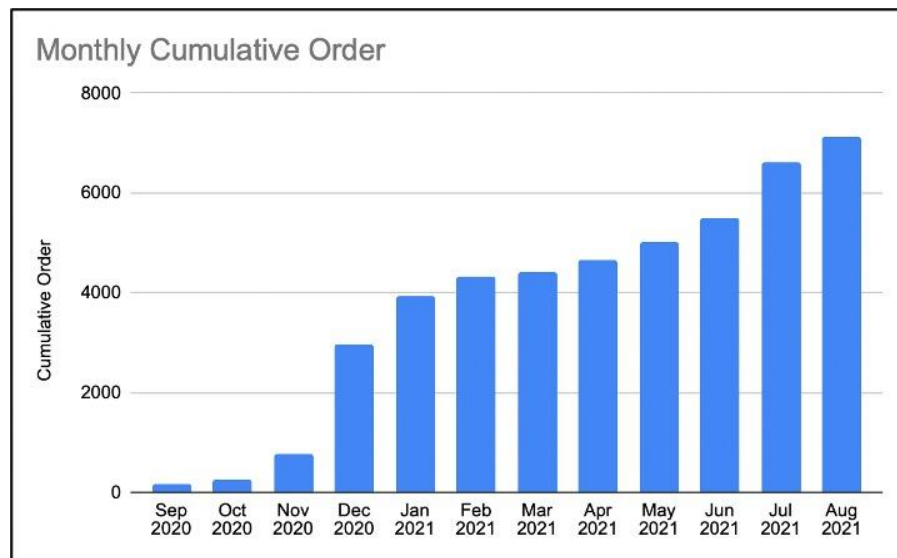
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia berdampak sangat besar di berbagai sektor kehidupan, terutama bidang kesehatan dan perekonomian. Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak pandemi yang mengakibatkan banyaknya korban jiwa akibat tertular *coronavirus* dan lumpuhnya perekonomian akibat dari penerapan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran virus ini. Pemerintah Indonesia sendiri telah menerapkan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran virus ini, salah satunya dengan menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Kebijakan ini mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatannya di luar rumah serta menjaga jarak dengan orang lain. Terbatasnya ruang gerak masyarakat telah memperlambat aktivitas bisnis, menurunkan daya beli masyarakat, dan mengganggu sisi permintaan. Masyarakat dituntut untuk dapat melakukan berbagai aktivitas dan memenuhi segala kebutuhannya dari rumah. Pada situasi seperti ini peran teknologi sangat diperlukan sebagai alat untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Panenpa Indonesia sebagai *start-up agritech* yang merupakan sebuah usaha yang baru berjalan dan menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan inti bisnisnya dan memecahkan sebuah masalah di

masyarakat, hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan pada situasi pandemi ini. Dengan memanfaatkan teknologi melalui sistem penjualan berbasis *website*, kemudian ditautkan dengan *platform* media sosial instagram untuk dapat mencapai target pasar, Panenpa Indonesia dapat menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk berbelanja. Masyarakat hanya perlu mengakses *website* Panenpa Indonesia, memilih produk yang ingin mereka beli, memilih metode pembayaran, kemudian menunggu pesannya diantarkan ke rumah. Kemudahan ini tentunya akan sangat membantu masyarakat dan meminimalisir penyebaran *coronavirus*. Untuk memasarkan suatu produk/jasa diperlukan strategi *marketing* yang baik, pemasaran atau *marketing* itu sendiri merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Segmen pasar ibu rumah tangga dinilai menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan Panenpa Indonesia melalui *digital marketing* pada era *digital* saat ini dan didukung dengan situasi serba dibatasi akibat pandemi yang melanda dunia seperti saat ini. *Digital marketing* adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, salah satunya yaitu konten. Akan tetapi konten yang dibuat masih belum bisa menggapai daya tarik ibu rumah tangga dikarenakan konten yang dihasilkan masih tergolong subjektif, dimana hal ini dapat

ditunjukkan berdasarkan data jumlah *followers* dengan diagram data jumlah penjualan pada Panenpa Indonesia.



Gambar 1. 1 Data penjualan di Panenpa Indonesia tahun 2020 - 2021

Sumber : *Head Sales* Panenpa Indonesia

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Terdapat hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Apabila tingkat *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada Panenpa Indonesia dengan jumlah berkisar diantara 6.000 – 8.000 jumlah transaksi. Dibandingkan dengan jumlah *followers* Instagram Panenpa sebanyak 11.831 orang dapat dikatakan bahwa kondisi *brand awareness* pada Panenpa Indonesia masih kurang.

Penerapan strategi *digital marketing* sangat berperan penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik target pasar *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:483) kesadaran akan merek (*Brand awareness*) adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap sebuah merek. Ditingkatkan dan diciptakan kesadaran akan merek dengan cara meningkatkan interaksi merek dalam menciptakan keakraban melalui paparan yang secara berulang-ulang sehingga merek dikenal dengan baik,

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2021, penggunaan akses internet di Bali sebesar 61,06%. Dari data tersebut sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk meningkatkan *brand awareness* Panenpa Indonesia di kalangan masyarakat Bali. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat sebuah topik mengenai strategi penerapan *digital marketing* dengan judul: “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Bagi Panenpa Indonesia”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah strategi *digital marketing* yang

diterapkan Panenpa Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* yang diterapkan Panenpa Indonesia terhadap peningkatan *brand awareness*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan berpikir bagi mahasiswa mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness*

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Panenpa Indonesia khususnya dalam meningkatkan pembentukan *brand awareness* melalui *digital marketing*.
- 2) Bagi Politeknik Negeri Bali  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan, bahan kajian dan referensi

pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap pembentukan *brand awareness*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini memaparkan lima (5) sub topik yaitu, latar belakang, perumusan masalah, tujiann penelitian, kontribusi hasil penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diawali dengan kajian teoritis, kajian empiris kemudian dilanjutkan dengan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dibagi menjadi lima (5) sub bab yaitu , populasi dan sampel, data penelitian, teknik sampling ,fomulasi dan variabel penelitian dan metode analisis.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dibagi menjadi tiga (3) sub bab yaitu, gambaran umum khalayak sasaran, hasil analisis dan pembahasan dan implikasi hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini penulis menyimpulkan dari hasil – hasil pengkajian seluruh bab kemudian ditarik suatu saran

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dalam penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*, maka dapat dilihat dari hasil uji t menghasilkan, Pengaruh Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan *Brand Awareness*. Hal tersebut berarti semakin baik strategi *digital marketing* yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula *brand awareness* pada *start-up* Panenpa Indonesia.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti hendak menyampaikan beberapa poin saran terkait dengan topik penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Panenpa Indonesia)

Kepada Panenpa Indonesia disarankan agar lebih meratakan fokus pengguna digital platform yang digunakan untuk menarik minat beli dari *digital marketing* pada Panenpa Indonesia, tidak hanya terfokus pada Instagram, dikarenakan digital marketing lainnya mempunyai keahlian dibidangnya tersendiri, sehingga lebih besar dalam menjangkau para target konsumen, serta



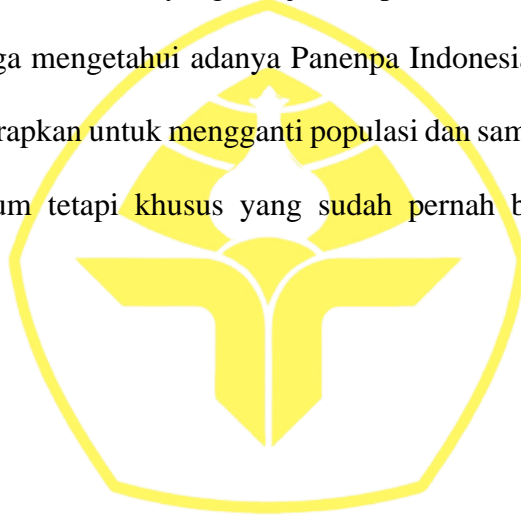
meningkatkan kapasitas aplikasi untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, dan lebih meningkatkan pelayan kepada konsumen yang dilakukan secara online. Kemudian untuk *website design* perlu ditingkatkan lagi dikarenakan dari hasil data menunjukkan bahwa indikator yang terendah pada variabel *Digital Marketing* dengan skor total 417 dan rata-rata sebesar 4,17 adalah pada indikator *Site Design*. Dengan hasil skor tersebut terlihat bahwa pengikut dan konsumen Panenpa Indonesia masih kurang dalam pemakaian *feature* website yang disediakan oleh Panenpa Indonesia. Hal ini dapat membuat penjualan tidak berkembang dikarenakan *customer* kesulitan untuk mengetahui produk yang terjual di website Panenpa Indonesia. *Site design* merupakan tampilan yang menarik dapat menambahkan nilai yang positif kepada perusahaan melalui media *digital marketing*. Dengan melihat hasil tersebut berarti *Site Design* terhadap perusahaan belum terpenuhi, sehingga kemungkinan *Brand Awareness* perusahaan tidak meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel pendukung lain selain *brand awareness*. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh nantinya akan lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan peneliti selanjutnya juga bermanfaat untuk kebutuhan informasi. Disamping itu juga hasil dari nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *digital marketing* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 32,7% terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness*. Sedangkan sisanya 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Maka untuk penelitian

selanjutnya sebaiknya peneliti menggunakan variable lain sebagai pengganti variable digital marketing dikarinasikan persentase pengaruh didapat terbilang cukup rendah.

Penelitian berikutnya diharapkan tidak hanya menggunakan metode kuesioner namun juga melakukan wawancara terhadap pihak yang kompeten terkait dengan subjek penelitian guna memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Jika pada penelitian ini, yang menjadi responden adalah yang sudah pernah membeli dan juga mengetahui adanya Panenpa Indonesia, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti populasi dan sampel penelitian menjadi masyarakat umum tetapi khusus yang sudah pernah berbelanja di Panenpa Indonesia saja.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- 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)*. Lampung: Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Fatoni, & Pambudi, P. (2020). Analisis Perception Gap antara Generasi X dan Y terhadap Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Vol. 13, No. 1*, 58-70.
- Febrian, S. M. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara SUn Plaza Medan)*. Medan: Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Fitrianna, H., & Aurmawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Produk Coklat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 409-418.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2014). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pasa Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Universitas Telkom*, 1-9.
- Kinanti, A., & Imran, Ph. D, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Lemonilo melalui Instagram. *e-Proceeding of Management Vol.8, No.2*, 1787-1800.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N., & Purba, T. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lisani, A., & Indrawati. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS Vol. 5, No. 2*, 254-258.
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. *Jurnal Perspektif Komunikasi: Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 113-131.
- Maulida, A., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Vol. 9, No. 1*, 27-37.
- Millennium, A., Suardana, I., & Negara, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) Vol. 9, No. 1*, 173-177.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Jurnal Commercium*, 88-92.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 12, No. 2*, 101-112.
- Satria, R., & A.R, H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal*

*Nasional Manajemen Pemasaran & SDM Vol. 2, No. 3, 160-171.*

Sudarso, A., & Erlic, M. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV Panda Bakery. *Jurnal STIE IBBI Medan*, 1-11.

Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Widyana, S., & Batangriyan, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image di PT Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 10, No. 2*, 1-12.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 198-209.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI