

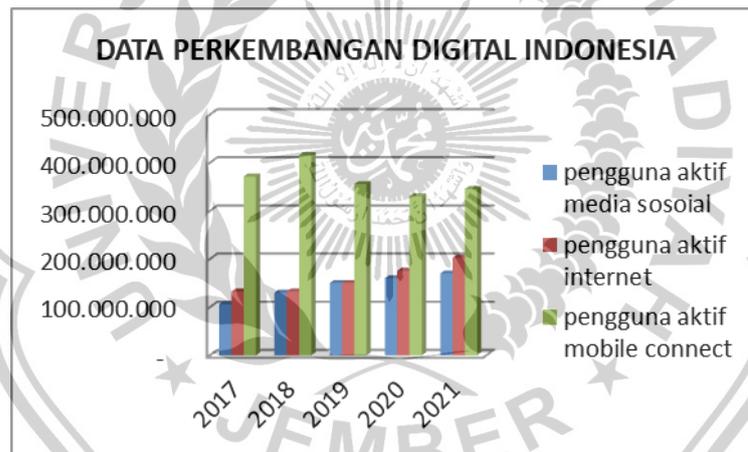
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis industri di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat, salah satunya industri di bidang properti. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri properti perumahan yang sedang bersaing baik dalam merebut hati konsumen, maupun pengembangan perusahaannya. Hal ini dilakukan dengan berbagai strategi pemasaran, khususnya pada era saat ini pada dunia *digital*, setiap perusahaan saling bersaing dengan memanfaatkan *digital marketing*.

Perkembangan era saat ini membuat para masyarakat melakukan aktifitas ekonomi melalui media *digital*, sehingga pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat sekitar 33%. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis, khususnya di bidang industri properti perumahan untuk memperluas pangsa pasar melalui media digital. Banyak perusahaan baru yang bermunculan terutama di Indonesia. Menurut data statistika (CNBCIndonesia.com), pengguna internet di Indonesia sudah tembus 202,6 juta penduduk atau 73,7% dari populasi penduduk, yang berarti adanya potensi besar sebagai pelaku bisnis. Dengan pengguna aktif media sosial sebesar 202,6 juta penduduk serta menggunakan telepon genggam untuk menggunakan media sosial sebanyak 170 juta penduduk dari total populasi 274,9 juta penduduk Indonesia (Kompas.com).



Gambar 1.1 Data Perkembangan Digital di Indonesia

Sumber : kominfo.go.id

Pada Gambar 1.1 dapat kita lihat perkembangan *digital* yang cukup pesat pada lima tahun terakhir, dimana pada tahun 2021 terdapat 170 juta pengguna media sosial yang aktif menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya khususnya melalui media digital. Masyarakat pun kini dengan mudahnya dapat mencari referensi produk apapun yang diinginkan, hal ini mendorong betapa pentingnya peran pemasaran dalam mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih suatu produk, yang berarti berperan penting dalam menciptakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu (*brand awareness*) agar semakin dikenal maka akan memberikan pengaruh positif terhadap merek (Sholihin, 2019). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah fungsi dari jumlah paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek yang terakumulasi oleh konsumen dan apa yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberikan perhatiannya pada merek (Kotler, 2009). *Brand awareness* (kesadaran merek) akan terjadi pada calon konsumen jika suatu perusahaan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen akan barang ataupun jasa, maka dari itu

perlu adanya strategi *marketing* untuk para calon konsumen yaitu dengan menggunakan *digital marketing* untuk mengikuti perilaku konsumen saat ini.

*Digital marketing* adalah proses pemasaran suatu produk melalui media *digital* seperti halnya media sosial. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., 2020). *Digital* mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan, *Digital marketing* didefinisikan, kegiatan *marketing* termasuk *branding* menggunakan media berbasis online (Wardhana, 2015). *Digital marketing* dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia *digital* atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

(Chris Heuer, 2009) menyatakan bahwa pemasaran *digital* melalui media *online* memiliki empat dimensi yaitu pertama *context* (*how we frame our stories*), *context* menurut (Kinanti & Imran, 2021) *context* adalah bagaimana cara kita membuat suatu pesan, cerita atau informasi dengan memperhatikan isi dan penggunaan bahasa dalam pesan tersebut, semakain suatu brand memperhatikan *context* dalam memberikan informasi kepada para konsumen maka *brand awareness* (kesadaran merek) akan suatu *brand* akan meningkat, temuan penelitian yang dilakukan oleh (Veronica, 2021) menyatakan bahwa *digital marketing* dari variabel *context* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, penelitian (Salamah et al., 2021) pun sepakat bahwa *digital marketing* dari variabel *context* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, namun temuan penelitian (Azaria et al., 2014) menyatakan bahwa *digital marketing* pada variabel *context* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *context* adalah bagaimana cara suatu brand membuat suatu pesan atau informasi yang di sampaikan konsumen agar konsumen dapat mengerti apa yang ingin disampaikan.

Kedua yaitu *communication* (*The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing*), kedua *communication* yaitu bagaimana cara dalam berbagi sebuah cerita atau pesan sebaik yang kita mendengar, merespon maupun tumbuh dari beberapa cara agar pemakai merasakan kenyamanan dan pesan dapat tersampaikan secara baik mulai dari ketepatan informasi yang diberikan, informasinya up to date, dan respon admin dalam menjawab pertanyaan. Menurut (A. Putra, 2019) *Communication* adalah cara kita dalam berbagi sebuah pesan, bagaimana merespon cerita atau informasi, mengembangkan pesan dan mendengar dengan baik sehingga membuat pengguna nyaman dan pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik, temuan penelitian (Rizky & Moeliono, 2019) menyatakan bahwa *digital marketing* melalui variabel *communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, penelitian (Rufaida, 2019) sepakat dengan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa *digital marketing* melalui variabel *communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce*, namun temuan penelitian (I. D. P. G. W. Putra & Aristana, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* dari variabel *communication* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Maka dapat disimpulkan *communication* adalah bagaimana cara agar menyampaikan atau membagikan suatu informasi maupun pesan dengan baik sehingga penerima merasa pesan tersebut tersampaikan dengan baik (Solis, 2012).

Ketiga yaitu *collaboration* (*Working together to make things better and more efficient and effective*), *collaboration* yaitu bagaimana cara bekerjasama untuk membuat suatu hal menjadi sesuatu yang lebih baik, lebih inovatif, lebih efisien, serta efektif (Azaria et al., 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanto, 2012) menyatakan bahwa *internet marketing* melalui *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, penelitiannya (Yacub & Mustajab, 2020) pun searah, yang menyatakan bahwa *digital marketing* melalui *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, namun temuan penelitian (I. D. P. G. W. Putra & Aristana, 2020) menyatakan bahwa

*digital marketing* melalui *collaboration* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Maka dapat disimpulkan bahwa *collaboration* adalah cara kita dalam membangun relasi dengan perusahaan lain agar dapat menciptakan hal yang lebih baik, seperti kerjasama antar perusahaan atau sebuah akun brand dengan pengguna di media sosial agar tercipta sebuah hal yang sangat baik, efisien dan efektif, dalam artian lain bahwa *collaboration* adalah bagaimana perusahaan membuat kedua pihak perusahaan atau merek dapat bekerja sama atau saling berinteraksi (Maani, 2019),

Keempat yaitu *connection* (*The relationships we forge and maintain*), *connection* yaitu bagaimana cara dalam menjaga hubungan yang sudah lama terbina secara baik sehingga dapat melakukan kegiatan yang bersifat berkelanjutan (Yacub & Mustajab, 2020). Temuan penelitian (Rismadhi et al., 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* melalui *connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, hal ini searah dengan penelitian (Kinanti & Imran, 2021) menyatakan bahwa *digital marketing* melalui *connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dapat disimpulkan *connection* (koneksi), yang artinya jejaring sosial membolehkan satu orang untuk berjumpa dengan orang-orang lain yang juga mempunyai atensi yang serupa. Dengan meluasnya sebuah jaringan sosial bisa membantu untuk membangun ikatan yang dapat menciptakan lebih banyak peluang untuk berbisnis.

Jember adalah salah satu kota yang terletak di Propinsi Jawa Timur, dan salah satu kota yang terdapat perumahan yang cukup banyak, semua perumahan saling bersaing untuk merebut hati konsumen. Setiap perusahaan saling bersaing dalam melakukan strategi pemasarannya, melihat keadan saat ini, dimana masyarakat sudah menggunakan internet dalam mencari informasi maupun berbelanja, setiap pelaku usaha, khususnya perusahaan perumahan mengedepankan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Perumahan yang menjadi objek penelitian ini yaitu Rich Village Jember, dimana perumahan ini terletak di Jl. Kasuari No.22, Gebang, Kecamatan Patrang, Jember. Peneliti tertarik dengan Rich Village Jember karena pemasaran *digital* yang dilakukan Rich Village Jember melalui media sosial cukup bagus, baik dari segi informasi yang diberikan maupun harga promo yang ditawarkan. Perumahan Rich Village Jember adalah salah satu perumahan yang memiliki rating tertinggi di antara perumahan-perumahannya lainnya di kota Jember, dapat kita lihat pada pada Tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perumahan Rating Tertinggi Di Kota Jember 2022**

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

Sumber : [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id)

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa perumahan Rich Village Jember memiliki nilai rating tertinggi pada yaitu 5,0, pada laman website olx.co.id, hal ini membuktikan bahwa Rich Village Jember, cukup baik dalam memanfaatkan *digital marketing*, faktor lainnya penilaian rating tinggi akan Rich Village Jember disebabkan Rich Village Jember sangat baik, lengkap dan konsisten di dalam memberikan informasi kepada konsumen yang ingin membeli perumahan melalui media *digital*,

diantaranya melalui *youtube*, *facebook*, *instagram* dan juga *website*. Rich Village Jember dari segi pembangunan kini masih selesai sekitar 80%, dan terdapat 40% penghuni yang sudah menggunakan rumah hunian Rich Village Jember.

*Brand awareness* (kesadaran merek) yang diberikan Rich Village Jember kepada penghuni maupun para calon konsumen dari segi *context* saat ini berfokus pada informasi yang disampaikan melalui media digital masih dirasa kurang berinovasi dan masih dapat di saingi oleh kompetitor lainnya, salah satu contoh pesan atau *context* yang diberikan Rich Village Jember dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut :



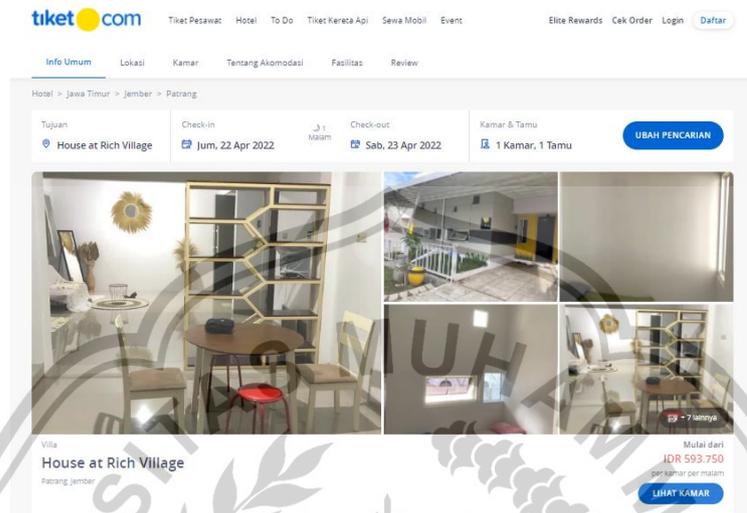
**Gambar 1.2** Salah satu *context* Rich Village Jember dalam bentuk pamflet  
Sumber : [dijual.co.id/properti](http://dijual.co.id/properti)

Berdasarkan gambar 1.2 yaitu salah satu *context* Rich Village Jember yang berbentuk pamflet masih terkesan sederhana dan juga memiliki kemiripan dengan kompetitor lainnya, sedangkan dari segi *communication* Rich Village Jember masih tidak sepenuhnya dilaksanakan dengan maksimal salah satunya yaitu respon admin perihal pesan review konsumen tentang perumahan Rich Village Jember, yang tidak ada balasan dari admin Rich Village Jember, dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut :



**Gambar 1.3** Salah satu *communication* Rich Village Jember pada website  
Sumber : [google.com](http://google.com)

Berdasarkan gambar 1.3 yaitu salah satu *communication* Rich Village Jember pada website yang tidak ada respon dari admin, sehingga *communication* Rich Village Jember sehingga terkesan kurang maksimal, sedangkan dari segi *collaboration* Rich Village Jember yaitu bekerja sama dengan perusahaan tiket.com dengan tujuan menciptakan hal yang lebih baik, seperti kerjasama antar perusahaan atau sebuah akun *brand* dan agar tercipta sebuah hal yang sangat baik, efisien dan efektif, dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut :



**Gambar 1.4** Salah satu bentuk *collaboration* Rich Village Jember dengan tiket.com  
Sumber : tiket.com

Berdasarkan gambar 1.4 yaitu salah satu bentuk *collaboration* Rich Village Jember dengan tiket.com dan hal ini masih dirasa masih kurang maksimal karena konsumen tidak selalu mencari informasi perumahan dan hunian melalui tiket.com saja. Dan dari segi *connection* Rich Village Jember pemilik maupun karyawan tidak selalu bertemu langsung dengan *customer*, hanya di saat waktu tertentu saja, sehingga tujuan untuk menjaga hubungan dengan customer masih dirasa kurang maksimal. Dari beberapa penghuni Rich Village Jember masih kurang akan kesadaran merek (*brand awareness*), hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya, penghuni perumahan Rich Village Jember belum mengetahui sepenuhnya tentang Rich Village Jember, disebabkan pembangunan yang masih belum sepenuhnya selesai. Faktor lainnya yaitu pesaing perumahan yang ada di kota Jember sangat banyak yang bermunculan dan menawarkan fasilitas yang lebih sehingga kesadaran akan merek dari segi *brand recall* perumahan Rich Village Jember menjadi kurang berpengaruh. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada hasil pra-survey yang peneliti lakukan kepada 30 responden penghuni Rich Village Jember, dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Survey Mengenai Brand Awareness Penghuni Rich Village Jember**

No	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda mengenal hunian Rich Village Jember, sebagai hunian yang kekinian.	20	66,6 %	10	33,4%
2	Apakah anda lebih mengenal hunian Rich Village Jember, dari pada hunian perumahan lainnya.	18	60%	12	40%
3	Apakah anda merasa hunian Rich Village Jember, adalah pilihan terbaik .	25	83%	5	17%
4	Apakah anda merasa akan berpindah dari hunian				

Rich Village Jember, dan akan menggunakan hunian perumahan lainnya.	14	46%	16	54%
---	----	-----	----	-----

Sumber : data diolah, Februari 2022.

Pada Tabel 1.2 dapat kita lihat hasil pra-survey yang dilakukan pada 30 penghuni hunian Rich Village Jember, yang menjawab ya/setuju memiliki nilai presentase lebih besar dari pada jawaban tidak/tidak setuju, namun pada pertanyaan nomor 4 jawaban tidak lebih besar dengan persentase 54%. Hal ini dapat terjadi karena tingkat kesadaran konsumen akan merek Rich Village Jember cukup tinggi. Dengan melihat keadaan Rich Village Jember yang terjadi saat ini, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh *digital marketing* yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* yang diterapkan pada Rich Village Jember terhadap *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*.

## 1.2 Rumusan masalah

*Brand awareness* adalah fungsi dari jumlah paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek yang terakumulasi oleh konsumen dan apa yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberikan perhatiannya pada merek (Kotler & Kevin Lane, 2012), temuan penelitian (Veronica, 2021) dan (Salamah et al., 2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (I. D. P. G. W. Putra & Aristana, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* dari variabel *communication* dan *collaboration* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *context* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Rich village Jember?
2. Apakah *communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Rich village Jember?
3. Apakah *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Rich village Jember?
4. Apakah *connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Rich village Jember?

## 1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *context* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Rich village Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Rich village Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Rich village Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Rich village Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan pemasaran *digital marketing*, dan *brand awaraness*, dan diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi Rich Village Jember

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh pemasaran *digital marketing* terhadap *brand awaranness*, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

