

## TEKNOLOGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK BRANDING

**Tatik Rohmawati<sup>1</sup>, Erli Selvia<sup>2</sup>, Ester Monica<sup>3</sup>, Rahmat Welizaro<sup>4</sup>, Herry Saputra<sup>5</sup>**

Departemen Ilmu Pemerintahan<sup>1</sup> Departemen Akuntansi<sup>2,4</sup>

Departemen Ilmu Komunikasi<sup>3</sup> Departemen Sistem Informasi<sup>5</sup>

Universitas Komputer Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

[tatik.rohmawati@email.unikom.ac.id](mailto:tatik.rohmawati@email.unikom.ac.id)<sup>1</sup>

[erli.21118031@mahasiswa.unikom.ac.id](mailto:erli.21118031@mahasiswa.unikom.ac.id)

[ester.41817104@mahasiswa.unikom.ac.id](mailto:ester.41817104@mahasiswa.unikom.ac.id)

[rahmat.21118075@mahasiswa.unikom.ac.id](mailto:rahmat.21118075@mahasiswa.unikom.ac.id)

Correspondent Email: [herryhs222@gmail.com](mailto:herryhs222@gmail.com)

**Received:** June 9,2021; **Revised:** June 28, 2021; **Accepted:** July 15, 2021 **Page:** 638-643

**Abstrak:** Bisnis kecil tentunya membutuhkan upaya untuk membangun citra merek; Hal ini dianggap penting karena akan meningkatkan citra usaha kecil tersebut dan mempengaruhi eksistensinya di mata masyarakat. Upaya ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan teknologi pemasaran digital dalam membangun citra merek untuk usaha kecil. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil dalam membangun citra merek akan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti media sosial seperti Instagram, Facebook, dll. Media tersebut dapat mendukung proses optimasi untuk mengenalkan dan meninggikan brand name suatu usaha. Dengan adanya pengelolaan media tersebut dapat meminimalkan waktu, biaya, dan ketajaman data yang dapat dikumpulkan. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah penerapan teknologi digital marketing dengan memanfaatkan berbagai platform media di era digital ini dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk membangun citra merek yang di keluarkan baik dimata masyarakat eksternal maupun internal. publik. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi bagaimana teknik pemasaran digital melalui media sosial dapat mempengaruhi usaha kecil.

**Kata kunci:** Branding, Pemasaran Digital, Promosi, Bisnis Kecil, Teknologi Komunikasi

**Abstract:** A small business certainly needs efforts to build a brand image; this is considered important because it will improve the image of that small business and affect its existence in the eyes of the public. This effort can be made using digital marketing technology. This research aims to identify and describe a digital marketing technology in building brand image for a small business. This research used quantitative research methods with data collection techniques through questionnaires. This research indicates that small businesses in building a brand image will take advantage of communication technology such as social media such as Instagram, Facebook, etc. These media can support the optimization process to introduce and raise the brand name of a business. With the management of these media, it can minimize the time, cost, and sharpness of the data that can be collected. The conclusion that can be obtained from this study is that implementing digital marketing technology by utilizing various media platforms in this digital era can make it easier for business people to build a brand image that is issued both in the eyes of the external public and the internal public. On the other hand, the benefits of this research are to provide information on how digital marketing techniques through social media can affect small business.

**Keywords:** Branding, Digital Marketing, Promotion, Small Business, Communication Technology



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, transisi metode dan hal-hal ke sarana online terjadi. Semua alat pemasaran modern, saluran pemasaran digital, dan media sosial paling interaktif dan penting [1]. Dalam dunia bisnis, branding merupakan hal yang utama dan penting di mata konsumen. Citra merek merupakan cerminan dari bisnis yang kami kelola. Membangun cira merek dapat dilakukan dengan mudah dan efisien jika dilakukan dengan teknologi digital marketing [2]. Teknologi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan serangkaian rencana dan teknik menggunakan media digital; Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan, data, atau trafik yang berdampak pada peningkatan citra merek produk [3]. Pemasaran digital juga sering digunakan oleh bisnis kecil yang sering kita temukan di media sosial. Tidak diragukan lagi, dampak perangkat pemasaran digital dalam meningkatkan citra merek dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter untuk memungkinkan produk membentuk kesadaran merek terhadap konsumen. Dengan digital marketing, sebuah bisnis dapat menjangkau target pasarnya dengan mudah [4].

Penelitian Pradiani sebelumnya menyatakan bahwa teknologi pemasaran digital memiliki kekuatan untuk menghilangkan hambatan geografis, sehingga bisnis dan pelanggan menjadi potensial sebagai pemasok dan pelanggan [5]. Sebagai perbandingan, penelitian Raheem, Jolita, dan Dalia menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki kemampuan untuk memungkinkan bisnis mengkomunikasikan suatu bentuk transaksi kapan pun dan di mana pun [6]. Krishnaprabha dkk. menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk berbisnis. Teknologi pemasaran digital telah digunakan sebagai bentuk pemasaran baru, yang meliputi komunikasi pemasaran; pemasaran adalah hal terpenting untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun citra merek. Berbicara tentang pemasaran digital akan erat kaitannya dengan alat komunikasi digital seperti Facebook, Instagram, dan jejaring sosial sejenis [7]. Aplikasi ini memiliki kekuatan untuk menyebarkan kesadaran tentang citra merek kami. Alat pemasaran digital penting untuk mendapatkan keuntungan yang besar [8]. Pemasaran menjadi faktor terpenting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran pelanggan terhadap merek, pelanggan akan mengingat dan mengenal merek tersebut dan memutuskan untuk membelinya, sehingga memungkinkan pelanggan untuk hanya membeli satu kategori merek jenis tertentu [9]. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial yang ternyata dapat digunakan sebagai media pendukung dalam pemasaran digital dan mampu membangun citra merek. Sesuai uraian di atas; usaha kecil memiliki peluang dan potensi yang cukup besar di dunia maya [10].

Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data yang menyediakan situs jual beli online yang mengklaim bahwa media sosial merupakan media yang ampuh untuk membangun citra merek dari usaha kecil tersebut. Melalui penjelasan tersebut terlihat bahwa digital marketing merupakan cara yang cukup ampuh dan penting untuk membangun citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan citra merek suatu produk toko online yang berdampak pada peningkatan citra toko online tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada informan yang memiliki usaha kecil dan tentunya menggunakan teknologi digital marketing untuk memperkenalkan dan membangun produknya.

## II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Implementasi metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner berupa *Google Form* yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki usaha kecil dan menggunakan metode pemasaran digital pada usaha kecilnya. Oleh karena itu responden harus memiliki usaha kecil atau toko online agar data menjadi lebih valid dan peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana membangun citra merek melalui teknologi digital marketing. Kuesioner disebar pada tanggal 10 Januari 2021. Tabel 1 menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Review Pertanyaan



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>

No	Pertanyaan
1.	Alamat Email
2.	Nama Lengkap
3.	Apakah Anda memiliki bisnis kecil? Jika jawabannya ya, sebutkan nama bisnis Anda?
4.	Apakah Anda menggunakan pemasaran digital untuk membangun citra merek bisnis kecil Anda?
5.	Bisakah pemasaran digital membantu Anda membangun citra merek produk Anda?
6.	Alasan memilih jawabannya?
7.	Pemasaran digital melalui media sosial paling efektif untuk membangun cira merek produk Anda?
8.	Alasan memilih jawabannya?

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisioner dapat diketahui bahwa teknologi digital marketing memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membangun cira merek usaha kecil bagi responden. Dari 23 responden yang mengisi kuesioner, 47,8% setuju bahwa salah satu cara membangun cira merek dalam dunia digital marketing adalah melalui media sosial, dan 52,2% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Media sosial telah menjadi peran penting dalam membangun citra merek dalam proses pemasaran digital karena media sosial merupakan alat komunikasi yang efektif. Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan aktivitas citra bisnis kecil. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang membuktikan bahwa terdapat 123,7 juta orang Indonesia yang terkoneksi internet dan juga terkoneksi dengan media sosial; di bawah ini ilustrasi bagaimana membangun citra merek melalui pemasaran digital.

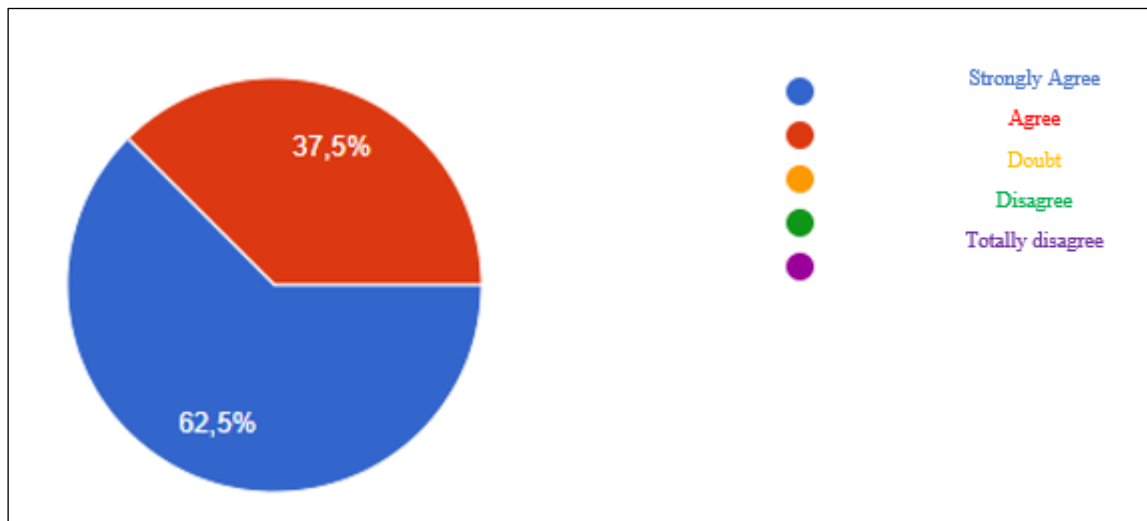
Gambar 1 menjelaskan cara kerja pemasaran digital melalui media sosial. Ini dimulai ketika bisnis kecil memiliki produk, dan bisnis itu menerapkan pemasaran digital melalui media sosial. Di media sosial admin pasti akan mengadakan kegiatan promosi yang bisa dilakukan melalui feed atau story. Ketika story dan feed telah diupload, kemungkinan bisnis produk akan terlihat semakin besar oleh pengguna lain. Artinya, pengguna lain akan mengetahui tentang produk atau bisnis kami. Jika produk atau bisnis kita sudah dikenal masyarakat maka akan terbentuk cira merek seperti yang kita harapkan. Gambar 1 adalah gambaran umum dari konsep pemasaran digital.



Gambar 1. Konsep Membangun konsep citra merek melalui pemasaran digital

Membangun cira merek sangat penting karena konsumen akan mengetahui bisnis yang sedang dikerjakan. Bisnis kecil akan menggunakan fitur-fitur di internet seperti pengembangan web serta media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Kegiatan membangun cira merek dalam dunia digital marketing melalui media sosial lebih diutamakan karena biayanya yang relatif murah, dimana memperkenalkan image produk kita melalui digital marketing tidak akan mengeluarkan biaya yang banyak dan menjangkau calon konsumen yang sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Alasan lainnya adalah kandungan informasinya yang cukup besar sehingga konsumen juga dapat membedakan citra bisnis kita dengan citra bisnis orang lain. Sedangkan keuntungan dari pemasaran digital yang akan diberikan kepada pelanggan adalah pelanggan dapat memperbarui semua tentang produk atau layanan, dan pemasar memiliki keterlibatan yang baik. Menanggapi penelitian tersebut, responden yang memiliki usaha memilih untuk menjawab sebagai berikut.

Gambar 2 menunjukkan hasil jawaban yang telah mengisi kuesioner mengenai digital marketing dapat membantu Anda membangun cira merek untuk produk atau bisnis Anda.

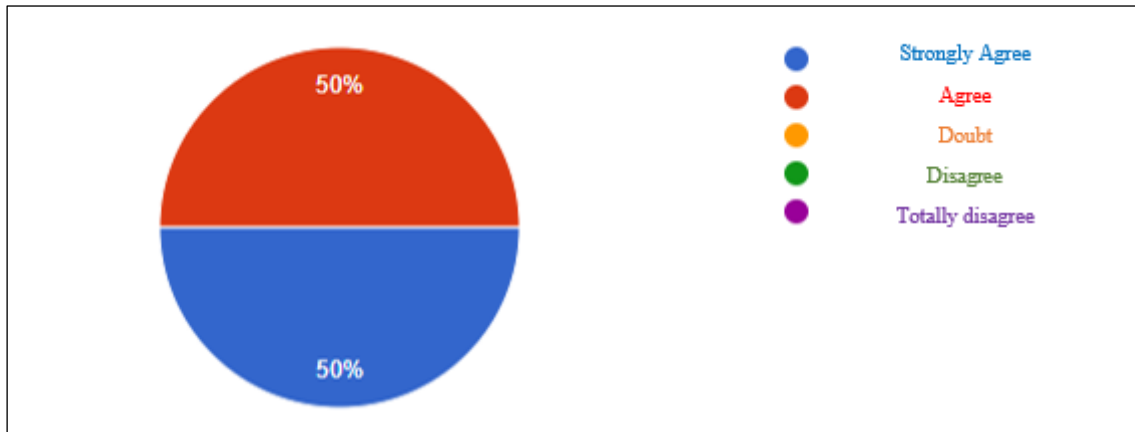


Gambar 2. 37,5% responden sangat setuju bahwa pemasaran digital dapat membantu membangun citra merek

Alasan responden memilih sangat setuju adalah karena mereka tahu digital marketing itu mudah dan berguna untuk membangun cira merek. Alasan lain yang menyatakan bahwa pemasaran digital lebih efektif dan efisien untuk membangun citra merek usaha kecil. Selain itu, beberapa juga menyatakan bahwa pemasaran digital lebih murah bahkan bisa dilakukan dengan menggunakan telepon genggam.

Gambar 3 menunjukkan bahwa semua responden setuju bahwa salah satu cara untuk membangun citra merek dalam pemasaran digital adalah melalui media sosial. Banyak orang menganggap media sosial sebagai media yang paling banyak digunakan saat ini. Media sosial pada umumnya juga memadukan audio dengan visual bagi penggunaannya, sehingga ketika produk baru di salah satu bisnis diluncurkan, tentunya akan lebih mudah membangun cira merek karena media sosial mendukung baik audio maupun visual sekaligus.





Gambar 3. 50% responden sangat setuju bahwa salah satu cara untuk membangun citra merek dalam pemasaran digital adalah melalui media sosial

Media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat membantu bisnis membangun citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kecil membangun cira merek produknya melalui media sosial. Seperti gambar di atas terlihat bahwa sebanyak 50,0% pelaku usaha kecil sangat setuju bahwa pemasaran digital dapat membantu mereka membangun citra merek suatu produk, dan sebanyak 50% dari citra kecil tersebut juga setuju dengan cara membangun citra merek. bisa dilakukan di media sosial. Selain itu, hasil kuisioner juga sedikit menjelaskan tentang alasan responden memilih jawaban yang dipilihnya. Responden umumnya menjawab bahwa hampir semua orang pernah menggunakan media sosial, baik dari anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa. Oleh karena itu akan sangat efektif untuk membangun cira merek pada aplikasi ini, aplikasi media sosial seperti instagram dan facebook juga sangat trendy, dan tanpa disadari hal tersebut merupakan suatu kebutuhan di zaman modern ini. Dengan media sosial, citra merek produk dapat dengan cepat dikenali dan menyebar ke masyarakat yang menggunakan media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi faktor fundamental dan berpengaruh positif terhadap pembentukan cira merek, buktinya dapat kita lihat dari hasil responden yang mengisi kuisioner di atas [10].

#### IV. KESIMPULAN

Kehadiran dan kemudahan teknologi pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai alat yang dapat membangun citra merek suatu produk bisnis. Teknologi pemasaran digital lebih disukai oleh responden karena lebih efisien, lebih mudah, dan menjangkau lebih banyak orang. Salah satu strategi digital marketing dalam membangun cira merek adalah melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram karena pengguna media tersebut memiliki pengguna yang sangat tinggi bahkan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian orang. Pasalnya, Instagram dan Facebook dianggap sebagai media yang paling trending dan hampir semua orang menggunakannya.

#### REFERENSI

- [1] Pinaki, M., & Nitin, J. 2017. Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), pp 5428-5431
- [2] Suginraj, M. 2017. Growth of online marketing in india-A Study. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), pp. 9-14.
- [3] Mahalaxmi K.R., & Ranjith, P. 2016. A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Researches Science & Technology*, 2(10), pp. 332-338.
- [4] Tito, S. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Journal Liquidy*, 2(1), pp. 80-86.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>

- [5] Theresia, P. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*, 11(2), pp. 46-53.
- [6] Rizwan Raheem, A., Jolita V., & Dalia S. 2017. Interactive Digital Media and Impact of Customer Attitude and Technology on Brand Awareness: Evidence from The South Asian Countries. *Journal of Business Economic and Management*. 18(6), pp. 1115-11134.
- [7] Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. 2020. An Analysis on Building Brand Awareness Through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineer, Science, and Management*, 3(7), pp. 266-270.
- [8] Yusuf, B. 2018. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp. 128-148.
- [9] Ami, D., Fivi S.R., & Iskandar, M. 2018. The Internet Marketing Effect on The Customer Loyalty Level with Brand Awareness as Intervening Variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), pp. 681-695.
- [10] Eniola, A. A., & Entebang, H. 2015. SME firm performance-financial innovation and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 334-342.

