



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

***Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness***  
***GALA Coffee***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Firly Rakawalid Mahadhika

2016320161

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**


Nama : Firly Rakawalid Mahadhika  
Nomor Pokok : 2016320161  
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness GALA Coffee*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 26 Juli 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

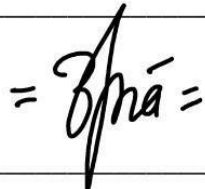
**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 


**Sekretaris**  
Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

**Anggota**  
Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Firly Rakawalid Mahadhika  
NPM : 2016320161  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* GALA *Coffee*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juli 2021

Tanda Tangan

Materai



Firly Rakawalid Mahadhika

## ABSTRAK

Nama : Firly Rakawalid Mahadhika  
NPM : 2016320161  
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness*  
GALA *Coffee*

---

Melihat adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat, banyak pelaku bisnis yang membuka kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan para penggemar kopi. GALA *Coffee* merupakan salah satu dari banyaknya kedai kopi yang berada di Kota Bandung yang bertempat di Jalan Tirta Sari II No.9, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, GALA *Coffee* menggunakan strategi *digital marketing* untuk mengenalkan kedai beserta produknya guna menumbuhkan *brand awareness* di masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi *digital marketing* yang dilakukan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap GALA *Coffee*.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi atau membeli produk GALA *Coffee*. Variable *digital marketing* diukur oleh dimensi *website*, *social network*, *affiliate marketing and partnership strategic*, dan *customer relationship management*. Sedangkan untuk variabel *brand awareness* diukur menggunakan dimensi *top of mind*, *brand recall*, dan *brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memperoleh kategori yang baik. Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* yang signifikan sebesar 44,2%.

Kata Kunci: Perkembangan teknologi, Pemasaran digital, dan Kesadaran merek,

## **ABSTRACT**

Name : Firly Rakawalid Mahadhika  
Student ID : 2061320161  
Title : *The Effect of Digital Marketing on Brand Awareness of GALA Coffee*

---

*Seeing changes in people's lifestyles, many business people have opened coffee shops to meet the needs of coffee fans. GALA Coffee is one of the many coffee shops in the city of Bandung which is located at Jalan Tirta Sari II No.9, Sarijadi, Kec. Sukasari, Bandung City. By utilizing technological developments, GALA Coffee uses a digital marketing strategy to introduce the shop and its products to grow brand awareness in the community. Therefore, this study was conducted to determine whether the digital marketing strategy that was carried out could increase brand awareness of GALA Coffee.*

*This study uses a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who have visited or purchased GALA Coffee products. Digital marketing variables are measured by the dimensions of the website, social network, affiliate marketing and strategic partnerships, and customer relationship management. Meanwhile, the brand awareness variable is measured using the dimensions of top of mind, brand recall, and brand awareness.*

*The results showed that digital marketing and brand awareness got good categories. Of the several factors that can affect brand awareness, the results of this study indicate that digital marketing has a significant influence on brand awareness of 44.2%.*

**Keywords:** *Technological Development, Digital Marketing, and Brand Awareness*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* GALA Coffee” yang bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk dalam menempuh Strata-1 (S1) Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan dapat berjalan dengan baik.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik moril dan materil, dukungan, bimbingan, serta doa selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi sampai selesai. Maka dari itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia-Nya yang selalu menyertai dan menuntun peneliti dalam menjalani kehidupan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi dengan baik.
2. Orang tua peneliti, Bapak Achmad Susanto dan Ibu Ina Susi Hartini serta kakak kandung peneliti Nesya Ajani Rahmatulitha, saudara-saudara peneliti dan keluarga peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang luar biasa melimpah.
3. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran disertai

kesabaran dalam memberikan arahan, ilmu yang melimpah dan pengalaman yang diberikan selama penyusunan skripsi.

4. Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang selalu memberikan dukungan dan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Dian Sadeli, S.E., M.Ak selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan dan dukungan dalam menempuh semester perkuliahan. Serta seluruh dosen pengajar dan staff Kampus Tiga Universitas Katolik Parahyangan yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama perkuliahan ini.
7. Sahabat seperjuangan teman-teman agen, Loza Dinutama, Zidan Maulana, Edra Fibryant, Daviga Teguh, Aria Nandhika, Ranggadipa Goenadi, Leonardo Djawatama, Kristanto Haryo, Gaizar Prasaka, Finsa Fernanda, Kevin Pard Sihombing, Kristo Prasetio, Qinu Rafif, Rawa Yandhri, dan Dave Alfarizi yang selalu ada saat peneliti merasa kesulitan. Terima kasih juga atas lima tahun yang amat mengesankan dan penuh makna.
8. Shofi Munjiyah, Cyntiha Natali, Talita Amalia, Larasati Nindyakirana, Karerin Narisa, dan Zhafira Nur Shafa yang selalu memberikan waktu luang, bantuan, dan dukungan kepada peneliti.

9. Sahabat lainnya Aldi Rizkyan, Nurul Ainun Ulfah, Syafira Azani, Alwi Syahrial dan Eva Yunita yang juga selalu memberikan waktu luang, bantuan, dan dukungan kepada peneliti.
10. Komunitas Parahyangan Scooter Soul UNPAR beserta para anggotanya yang telah berbaik hati menerima peneliti dan menemani peneliti pada masa perkuliahan.
11. Teman-teman FISIP angkatan 2016 seperjuangan yang telah menjadi bagian dalam menempuh kehidupan perkuliahan.
12. Seluruh pihak terlibat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, doa, dukungan, inspirasi dan nasehat yang telah diberikan kepada peneliti.
13. Terakhir, apresiasi untuk peneliti karena telah berhasil mencapai puncak dunia perkuliahan dengan baik walaupun telat satu tahun.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti. Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan tangan terbuka menerima segala kritik dan saran yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 7 Juli 2021

Peneliti, Firly Rakawalid Mahadhika



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II.....	10
2.1. Pemasaran .....	10
2.1.1 <i>Branding</i> .....	14
2.2 Permasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) .....	16
2.3 Merek ( <i>Brand</i> ).....	19
2.4 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	23
2.5 Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III.....	29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.2. Jenis Penelitian .....	29
3.3. Model Penelitian.....	30
3.4. Operasionalisasi Variable .....	30
3.5. Sumber Data.....	36
3.5.1. Data Primer.....	36
3.5.2. Data Sekunder.....	37
3.6. Populasi dan Sampel.....	37
3.6.1. Populasi .....	37
3.6.2. Sampel.....	37
3.7. Teknik <i>Sampling</i> .....	38
3.7.1. Sampling Non Probabilitas .....	38

3.7.2.	Sampling Probabilitas .....	39
3.8.	Skala Pengukuran Sampel.....	40
3.9.	Teknik Analisis Data .....	41
3.9.1.	Uji Validitas.....	41
3.9.2.	Uji Reliabilitas .....	42
3.9.3.	Uji Normalitas .....	43
3.9.4.	Uji Heterokedastisitas .....	43
3.9.5.	Uji Regresi Sederhana .....	43
3.9.6.	Analisis Korelasi.....	44
3.9.7.	Analisis Koefisien Determinasi .....	45
3.9.8.	Uji Hipotesis .....	46
BAB IV	.....	48
4.1.	Profil Perusahaan.....	48
4.2.	Sejarah Singkat Organisasi .....	49
4.3.	Visi dan Misi Organisasi.....	51
4.4.	Struktur Organisasi .....	52
4.4.1	<i>Job Description</i> .....	52
4.5.	Produk dari Organisasi.....	55
BAB V	.....	57
5.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
5.1.1.	Uji Validitas.....	57
5.1.2.	Uji Realibilitas .....	58
5.2.	Data Profil Responden .....	59
5.2.1.	Jenis Kelamin Responden.....	59
5.2.2.	Usia Responden .....	60
5.2.3.	Pekerjaan Responden .....	60
5.3.	Pembahasan Statitiska Deskriptif .....	61
5.4.	Distribusi Frekuensi Variable <i>Digital Marketing</i> .....	62
5.4.1.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Website</i> .....	63
5.4.2.	Garis Kontinum Dimensi <i>Website</i> .....	65
5.4.3.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Social Network</i> .....	68
5.4.4.	Garis Kontinum Dimensi <i>Social Network</i> .....	69
5.4.5.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Affiliate Marketing and Strategic Partnership</i> .....	72
5.4.6.	Garis Kontinum Dimensi <i>Affiliate Marketing and Strategic Partnership</i> .....	74
5.4.7.	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Customer Relationship</i> .....	

<i>Management</i> .....	76
5.4.8.    Garis Kontinum Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> .....	78
5.5.    Distribusi Frekuensi Variable <i>Brand Awareness</i> .....	81
5.5.1.    Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Top of Mind</i> .....	81
5.5.2.    Garis Kontinum Dimensi <i>Top of Mind</i> .....	83
5.5.3.    Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Recall</i> .....	85
5.5.4.    Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Recall</i> .....	87
5.5.5.    Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Recognition</i> .....	89
5.5.6.    Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Recognition</i> .....	92
5.5.7.    Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variable <i>Digital Marketing</i> 94	
5.5.8.    Garis Kontinum Kategorisasi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	98
5.5.9.    Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variable <i>Brand Awareness</i> 99	
5.5.10.   Garis Kontinum Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	102
5.6.    Uji Normalitas .....	104
5.7.    Uji Heteroskedastisitas.....	106
5.8.    Analisis Korelasi .....	107
5.9.    Uji Regresi Sederhana .....	109
5.10.   Uji Koefisien Determinasi.....	110
5.11.   Uji Hipotesis.....	111
BAB VI .....	113
6.1.    Kesimpulan .....	113
6.1.1.   Perhitungan Statistik .....	113
6.1.2.   Tanggapan Responden .....	114
6.1.3.   Berdasarkan Identifikasi Masalah.....	118
6.2.    Saran .....	118
Daftar Pustaka.....	121
LAMPIRAN .....	124
Lampiran pertanyaan kuesioner .....	124
Lampiran Hasil <i>Output</i> SPSS Versi 23.....	137

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pengolahan Data Pre-kuesioner .....	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	30
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 5.1 Hasil Perhitungan Uji Validitas .....	57
Tabel 5.2 Hasil Perhitungan Uji Reabilitas .....	59
Tabel 5.3 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 5.4 Usia Responden.....	60
Tabel 5.5 Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 5.6 Kriteria Persentase Kategori Skor Tanggapan Responden .....	62
Tabel 5.7 GALA memiliki <i>website</i> yang mudah untuk diakses .....	63
Tabel 5.8 Mudah untuk menggunakan <i>website</i> GALA. ....	64
Tabel 5.9 Saya tidak kesulitan mencari informasi produk pada <i>website</i> dari GALA.....	65
Tabel 5.10 Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Website</i> .....	66
Tabel 5.11 Konten pada media sosial GALA sangat menarik sehingga membuat saya ingin berkunjung .....	68
Tabel 5.12 Media sosial GALA memuat informasi yang jelas. ....	69
Tabel 5.13 Penilaian Responden terhadap <i>Social Network</i> .....	70
Tabel 5.14 Kegiatan yang telah diselenggarakan memiliki dampak positif. ....	72

Tabel 5.15 Berkolaborasi dengan beberapa perusahaan lain/influencer dapat meningkatkan citra perusahaan. ....	73
Tabel 5.16 Dimensi <i>Affiliate Marketing and Strategic Partnership</i> .....	74
Tabel 5.17 GALA melakukan banyak interaksi dengan para konsumen.....	76
Tabel 5.18 Setelah berkunjung, saya akan merekomendasikan GALA kepada teman atau kerabat. ....	78
Tabel 5.19 Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> .....	79
Tabel 5.20 Saat membicarakan hal yang berkaitan dengan café, GALA adalah tempat pertama yang muncul dalam pikiran saya.....	81
Tabel 5.21 GALA menjadi tempat pertama yang saya kunjungi ketika saya ingin menikmati secangkir kopi .....	82
Tabel 5.22 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Top of Mind</i> .....	83
Tabel 5.23 Saya mengingat GALA ketika melihat warna yang sama dengan logo dari GALA Coffee .....	85
Tabel 5.24 Saya mengingat GALA karena iklan yang ditampilkan selalu menarik .....	86
Tabel 5.25 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Recall</i> .....	87
Tabel 5.26 Saya dapat mengetahui GALA melalui iklan yang berada di media sosial. ....	90
Tabel 5.27 Saya mengenali GALA dari bentuk kemasan produknya.....	91
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Recognition</i> .....	92
Tabel 5.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variable <i>Digital Marketing</i> Sesuai Urutan Pernyataan.....	94

Tabel 5.30 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variable <i>Digital Marketing</i> Sesuai Urutan Peringkat.....	96
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variable <i>Brand Awareness</i> Sesuai Urutan Pernyataan.....	100
Tabel 5.32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variable <i>Brand Awareness</i> Sesuai Urutan Peringkat.....	101
Tabel 5.33 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	105
Tabel 5.34 Coefficient Glejser Test.....	106
Tabel 5.35 Tabel Interval Koefisien.....	107
Tabel 5.36 Correlations Product Pearson Moment.....	108
Tabel 5.37 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	109
Tabel 5.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	111
Tabel 5.39 Hasil Uji Hipotesis.....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Perusahaan GALA .....	48
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi GALA Coffee .....	52
Gambar 4.2 Kopi 1 Liter .....	55
Gambar 4.3 Kopi 250ml.....	55
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi <i>Website</i> .....	67
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi <i>Social Network</i> .....	71
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi <i>Affiliate Marketing and Strategic Partnership</i> .....	76
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> .....	80
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi <i>Top of Mind</i> .....	85
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Recall</i> .....	89
Gambar 5.7 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Recognition</i> .....	93
Gambar 5.8 Garis Kontinum Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	99
Gambar 5.9 Garis Kontinum Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang sangat cepat mengakibatkan perubahan perilaku pada masyarakat dunia. Dengan munculnya perangkat-perangkat canggih seperti ponsel pintar, komputer, sampai jaringan internet memudahkan kita untuk melakukan apapun. Selain berpengaruh kepada masyarakat, perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi orang-orang yang memiliki usaha atau perusahaan-perusahaan untuk memikirkan kembali strategi apa yang tepat untuk dilakukan agar para calon konsumennya mampu mengetahui produk atau jasa apa saja yang mereka tawarkan.

Seiring dengan munculnya bermacam-macam perangkat tersebut, muncul pula beragam platform komunikasi baru seperti *website*, media sosial (Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, YouTube), aplikasi *chatting* (LINE, Whatsapp, dan lain-lain), *marketplace* (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain-lain) yang membukakan jalan untuk para pelaku usaha agar dapat berkomunikasi dengan para calon konsumennya melalui cara yang mudah cepat. Tentu saja hal-hal tersebut merupakan peluang agar para pelaku usaha tersebut mampu memperluas target pasar mereka. Perkembangan tersebut membuat kegiatan pemasaran pun lambat laun dari media konvensional, seperti televisi, koran, radio dan lainnya beralih ke media digital. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bantuan media digital



seperti pada saat ini dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*). (Pebriyanti, Arweni, & Awal, 2020)

Maka dari itu, para pelaku usaha tersebut dituntut untuk terus berpikir kreatif agar calon konsumennya terus melirik pada produk atau jasa yang mereka tawarkan. Karena kemudahannya dan banyaknya media digital yang diakses oleh masyarakat, kehadiran media digital membantu perusahaan untuk melakukan promosi dengan biaya yang minim namun efektif (Saputra, et al., 2020).

Bertambahnya para pengguna internet menjadi salah satu faktor yang membuat perusahaan bergerak untuk mempromosikan barangnya pada media online. Seperti yang dilansir oleh *Kompas.com*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta jiwa, yang berarti jumlahnya meningkat sebesar 15,5% atau meningkat 27 juta jiwa dibandingkan pada Januari tahun lalu. Ponsel pintar atau *smartphone* menjadi perangkat favorit yang digunakan untuk mengakses internet, dikatakan bahwa 96,4% atau 195,3 juta orang Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* mereka dan menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 14 menit pada media sosial per harinya (Riyanto, 2021). Dilaporkan, Indonesia berada pada urutan pertama sebagai negara dengan pengguna internet yang menyukai berbelanja secara online melalui e-commerce atau belanja online pada tahun 2020. Perusahaan marketing We Are Social membuat laporan berjudul “Digital 2021”, dikatakan pada laporan tersebut bahwa 87% responden di Indonesia membeli sesuatu secara online dalam sebulan terakhir. Peringkat Indonesia diikuti oleh Inggris pada peringkat kedua sebesar 85,5%, peringkat ketiga Thailand sebesar 83,6%, Malaysia peringkat keempat 82,9%, dan Jerman pada peringkat kelima

81,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa sangat banyaknya pengguna internet pada masa ini yang juga dengan begitu mampu mengubah kebiasaan masyarakat dalam hal lain seperti contohnya berbelanja. Jika dilihat dari data diatas, perusahaan bisa memanfaatkan media digital untuk memaksimalkan upaya mereka untuk meningkatkan produktivitas penjualan (CNN Indonesia, 2021).

Pemasaran digital melalui media sosial tentunya menyediakan manfaat bagi perusahaan untuk menarik para calon konsumen. Terutama bagi perusahaan yang baru berdiri, pemasaran digital dirasa mampu mengenalkan merk barang atau jasa yang mereka tawarkan menjadi lebih mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Hal ini berhubungan dengan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Penting untuk membangun kesadaran merek bagi bermacam-macam jenis usaha karena hal tersebut mampu mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya. Tingginya kesadaran merek mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian terus menerus terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Penulis ingin mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh GALA *Coffee* terhadap kesadaran merek produk mereka. GALA *Coffee* merupakan perusahaan yang menawarkan barang atau produk berupa minuman kopi. Didirikannya GALA *Coffee* karena sang pemilik melihat adanya perubahan gaya hidup di masyarakat yang dimana kopi telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Pada saat ini, selain untuk berkumpul bersama teman-teman kopi juga bisa meningkatkan produktivitas bagi orang yang mengonsumsinya. Sejak

perusahaan ini didirikan, mereka telah mengenalkan dan memasarkan produk mereka melalui media sosial Twitter dan Instagram.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* dari konsumen GALA Coffee, peneliti melakukan pre-kuesioner dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form dengan 50 responden yang pernah berkunjung ke GALA Coffee.

Tabel 1.1  
Hasil Pre-kuesioner

No.	Indikator	Persentase
1.	Melihat iklan di internet/media digital/media sosial	38%
2.	Referensi dari media sosial	18%
3.	Rekomendasi dari teman/kerabat	18%
4.	Konten iklan digital yang menarik	10%
5.	Membuka website/media sosial GALA Coffee	8%

6.	Tesimoni/ulasan yang anda baca di internet/media digital dari orang lain	4%
7.	Mencari tahu sendiri melalui internet/media digital	2%
8.	Event/kegiatan yang dihadiri melalui media sosial/media digital	2%
9.	Pembahasan/obrolan pada media digital	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pre-kuesioner (2021)

Berdasarkan hasil pre-kuesioner pada tabel 1.1, dengan total responden sebesar 100% atau 50 responden, diantaranya sebesar 38% atau 19 dari 50 responden merasa bahwa yang membuat mereka berkunjung ke GALA Coffee yaitu karena melihat internet/media digital/ media sosial. Selanjutnya dengan persentase sebesar 18% atau 9 dari 50 responden menjawab mereka datang ke GALA Coffee dikarenakan mendapatkan rekomendasi dari media sosial. Selain itu dengan persentase yang sama yaitu sebesar 18%, responden mengatakan bahwa mereka

mendapatkan rekomendasi dari teman/kerabat untuk mengunjungi GALA Coffee Shop. Disusul sebesar 10% atau 5 dari 50 responden merasa yang membuat mereka berkunjung ke GALA Coffee yaitu konten iklan digital mereka yang menarik, lalu 8% atau 4 dari 50 reponden mengunjungi GALA Coffee karena membuka *website*/media sosial mereka, sisanya masing-masing sebesar 2% atau 1 dari 50 reponden mengatakan mereka berkunjung karena mencari tahu sendiri dan tertarik dengan event/kegiatan yang dihadirkan oleh GALA Coffee melalui media sosial/media digital.

Penulis menganalisis tiga indikator yang paling menonjol diantara yang lainnya. Pada peringkat pertama dengan persentase sebesar 38%, faktor yang mempengaruhi konsumen mengunjungi GALA Coffee dikarenakan melihat iklan pada internet/media digital/sosial media. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat ini orang-orang banyak menggunakan internet/media digital/sosial sebagai alat untuk berkomunikasi. Di peringkat kedua dengan persentase sebesar 18%, referensi dari media sosial mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi GALA Coffee. Jika anda menggunakan media sosial Instagram, anda akan menemui banyak sekali akun yang memberi rekomendasi tempat-tempat menarik. Selain itu, media sosial seperti Instagram juga memiliki fitur iklan berbayar yang diperuntukkan bagi para pemilik usaha. Peringkat ketiga dengan persentase yang sama yaitu sebesar 18%, rekomendasi dari teman/kerabat mempengaruhi para konsumen untuk mengunjungi GALA Coffee. Para konsumen yang pernah mengunjungi GALA, mereka akan memberitahu teman/kerabatnya untuk berkunjung ke tempat tersebut berdasarkan pengalaman yang telah mereka dapatkan sebelumnya.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pemasaran digital yang dilakukan oleh GALA *Coffee* untuk membangun kesadaran merk mereka. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* GALA *Coffee*”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan penulis membuat penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kinerja GALA dalam menerapkan strategi pemasaran digital mereka?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran digital yang dilakukan oleh GALA *Coffee Shop* terhadap peningkatan kesadaran merk pada produk mereka?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan yang ada, maka tujuan dari dibuatnya skripsi ini adalah:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap pengenalan merk GALA.
2. Menganalisis tingkat keberhasilan GALA dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah mereka lakukan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari pembuatan skripsi ini yaitu:

##### 1. Bagi Penulis

Penulis mendapatkan wawasan baru mengenai pemasaran digital dan kesadaran merk terhadap suatu produk.

##### 2. Bagi Perusahaan yang diteliti

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan dan mengevaluasi kembali mengenai kegiatan pemasaran yang mereka lakukan.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap pembaca mampu memperdalam wawasan mereka mengenai pengaruh dari pemasaran digital beserta efeknya terhadap kesadaran merk.

#### **1.5. Sistematika Penelitian**

Bab 1: Pendahuluan

Pada bagian ini, penulis membahas mengenai latar belakang, pertanyaan penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab 2: Kajian Teoritis

Bagian ini berisi informasi tertulis yang relevan dengan variable atau topik yang akan diteliti.

### Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini akan membahas tentang prosedur atau teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih, memproses, dan menganalisis informasi mengenai topik penelitian. Metode penelitian juga membantu pembaca untuk mengevaluasi secara kritis mengenai validitas dan reliabilitas keseluruhan penelitian.

### Bab 4: Objek Penelitian

Bagian ini membahas mengenai profil perusahaan/produk yang akan diteliti.

### Bab 5: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini membahas mengenai analisis dan jawaban dari penelitian yang dilakukan.

### Bab 6: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.