

Analisa Persepsi Konsumen dan Brand Awareness terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung

Yoana Amelia Dewi., S.E.,M.M

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis

Politeknik LP3I Bandung

Email : yonamelia@gmail.com

Abstrak

Persepsi konsumen akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis atau usaha dan sangat sulit diukur nya, oleh sebab itu sangat perlu buat seorang pelaku usaha atau pengusaha untuk bisa memahami bagaimana membaca target market secara detail dan berkualitas agar bisa meningkatkan volume penjualan. Persepsi sangat berguna dalam meningkatkan volume penjualan, apalagi ditambah adanya testimoni-testimoni dari pembeli sebelumnya. Dengan melihat perubahan akibat perkembangan digital yang terjadi pada masyarakat sekarang yang semakin pesat, bahwa itu pun merubah perilaku konsumen menjadi semakin sering menggunakan sarana internet dalam memenuhi kebutuhannya sehari-harinya, seperti membeli produk makanan, pakaian, alat transportasi dan lain sebagainya. Maka, untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk di masa sekarang sangat efektif adalah dengan melakukan penjualan online, atau menggunakan sarana media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp status*, *youtube*, dan media sosial lainnya seperti *market place*. Penjualan yang dilakukan secara online dibutuhkan suatu persepsi konsumen terhadap keunggulan produk tersebut. Persepsi konsumen itu biasanya diperoleh dari *brand awareness* yang ditawarkan oleh suatu produk atau pun testimoni-testimoni dari pembeli sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauhmana analisa persepsi konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan *online* dari suatu *brand awareness* yang terbentuk di media-media sosial.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, *Brand Awareness*, Penjualan *Online*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. (Mia Lestari Sholihat). Dari definisi tersebut di atas, kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada suatu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

Proses Persepsi sendiri biasanya diawali dengan adanya stimulus yang mengenai panca indera yang disebut sensasi. Stimulus ini beragam bentuknya dan akan selalu memborbardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimulus ada yang berasal dari individu (seperti aroma, iklan, dll) serta yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

Stimuli atau Stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimulus terdiri dari 2 (dua) bentuk yaitu :

- Stimulasi Pemasaran : setiap komunikasi atau stimulasi fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen – komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimulasi utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimulasi tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata – kata, gambar, dan symbol atau melalui stimulasi lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, took tempat produk jual, dan pengaruh akses.
- Stimulasi Lingkungan : stimulasi fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

Sedangkan, dalam beberapa tahun ini keadaan lingkungan berubah drastis. Perkembangan di Era digital dalam sendi-sendi kehidupan manusia sangat pesat begitu juga di dalam dunia marketing. Masyarakat semakin sering menggunakan sarana internet dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti membeli produk makanan, pakaian, alat transportasi dan lain sebagainya. Menurut data facebook bahwa pengguna internet di Indonesia melalui perangkat mobile mencapai 74% (Utomo,2016).

Berkembangnya teknologi digital dan internet dalam dunia pemasaran berimbas pada perubahan pola hidup dan transaksi masyarakat yang semula secara konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Perubahan pola pemasaran ke *digital marketing* ini sangat memberikan manfaat kemudahan dan kecepatan bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari.

Dengan menggunakan digital marketing maka sangat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Para pebisnis juga dimudahkan dalam melakukan promosi dan pelayanan kepada para konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari dengan cepat, mudah dan murah. Selain itu bagi para konsumen akan dimudahkan dalam mencari informasi berbagai produk yang dibutuhkan baik informasi produk dari dalam dan dari luar negeri, karena jangkauan teknologi digital dan internet ini memiliki jangkauan yang luas ke seluruh dunia selama 24 jam nonstop.

Berdasarkan data digital-in-2017-southeast-asia menyatakan bahwa aktivitas penggunaan internet di Indonesia yang melakukan pencarian barang atau jasa secara online sebanyak 48%, pengguna yang mengunjungi toko online sebanyak 46%, pengguna yang melakukan transaksi online via computer atau laptop sebanyak 34%, pengguna yang melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone sebanyak 33%. Sumber: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

Berdasarkan data di atas memberikan sinyal bahwa potensi belanja online di Indonesia sudah cukup berkembang pesat dibandingkan beberapa tahun sebelumnya, hal ini mengisyaratkan kepada pelaku bisnis di Indonesia harus dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dengan cara mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam menjalankan bisnisnya.

Adapun platform yang sering digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam digital marketing yaitu ; media social atau jejaring social seperti Facebook, Path, Instagram, Twitter dan Youtube.

Berdasarkan data dari sebuah agensi digital marketing di Amerika yaitu *We are Social* menyatakan bahwa platform media social yang paling banyak digunakan oleh pengguna digital marketing di Indonesia per Januari 2017 adalah yang pertama yaitu Youtube (49%), kedua Facebook (48%), ketiga Instagram (39%), keempat Twitter (38%), Whatsapp (38%) dan kelima Google (36%). Sedangkan sisanya secara berurutan ditempati oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Piterest, dan Wechat (Kemp, 2017).

Data di atas juga diperkuat juga informasi dari Sri Widowati merupakan Country Head Facebook Indonesia yang menyatakan bahwa pengguna Facebook di Indonesia yang membuka halaman Facebook milik mereka setiap hari rata-rata sebanyak 80 kali (Utomo,2016). Selain itu ia juga mengungkapkan data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja berbagai

kebutuhannya secara online, dan tend angka ini diperkirakan atas terus meningkat dari tahun ketahun seiring meningkatkan pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan informasi di atas ini mencerminkan bahwa perilaku masyarakat Indonesia semakin beralih ke gaya hidup digital. Untuk itu para pelaku bisnis baik perusahaan besar, menengah dan kecil harus jeli dan cepat merespon perubahan perilaku gaya hidup digital tersebut agar mereka dapat tetap eksis dan mengembangkan bisnisnya di tengah perkembangan digital dan internet yang semakin pesat.

Berdasarkan perubahan gaya hidup atau perilaku konsumen tersebut , maka dibutuhkan suatu pembentukan *brand awareness* dari suatu produk agar persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian akan bergeser dan mendukung keputusan untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan online.

Brand awareness merupakan suatu istilah strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Mempromosikan suatu produk baru atau menghidupkan kembali suatu merek lama merupakan salah satu langkah tepat yang dapat dilakukan untuk membangun brand awareness.

Dalam membangun brand awareness, tak jarang perusahaan memanfaatkan platform atau media sosial yang tengah menjadi daya tarik konsumen seperti Instagram, Facebook, atau Youtube.

Brand awareness sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Selain itu, Brand awareness juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian. Brand Awareness biasa digunakan sebagai alat untuk kinerja sebuah merek, dan bisa meningkatkan volume penjualan dari suatu produk.

Brand awareness menjadi pembuka penjualan. Konsumen cenderung akan membeli produk bila ia mengetahui merek tersebut, daripada bila ia tidak mengenal merek. Itulah mengapa membangun brand awareness sangat penting bagi setiap merek. Membangun brand awareness membutuhkan strategi efektif. Anda harus bisa memanfaatkan biaya seminimal mungkin untuk hasil yang maksimal. Pengeluaran pemasaran harus dikelola dengan baik.

Setiap tahunnya, banyak perusahaan yang akan berinvestasi untuk terus – menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat brand awareness mereka. Jika terjadi penurunan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mengembalikan tingkat brand awareness. Hal ini juga merupakan kunci penting di dalam perencanaan pemasaran dan *strategy development*, dalam rangka peningkatan volume penjualan.

Indikator berhasilnya Brand Awareness dalam sebuah *promotional campaign* adalah ditunjukkan dengan beberapa faktor, yaitu :

1. *Traffik Website*, menunjukkan seberapa banyak pengunjung yang tertarik dan mengikuti merek Anda.
2. *Engagement* media sosial, yang dapat ditunjukkan lewat jumlah followers, like, retweet, dan komen yang terus meningkat di media-media sosial.
3. Anggapan orang lain tentang merek. Ketika orang berkata bahwa merek Anda buruk, maka impresi negati dapat menular ke calon konsumen lainnya. Sebaliknya, ketika pelanggan puas maka bisa jadi ada calon konsumen yang akan terkonversi atau terpengaru untuk membeli produk Anda.

Berdasarkan analisa tersebut itulah, penulis bermaksud untuk mengkaji sejauhmana Persepsi Konsumen dan Brand Awareness akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan online kerudung Al Zena Bandung. Adapun judul dalam penyusunan proposal penelitian ini adalah “ Analisa Persepsi Konsumen dan Brand Awareness terhadap Volume Penjualan Online Kerudung Al Zena, Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat kami sampaikan berapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen dapat mempengaruhi Volume Penjualan Online Kerudung Al Zena, Bandung
2. Brand Awareness dapat mempengaruhi Volume Penjualan Online Kerudung Al Zena, Bandung

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Sejauh mana Persepsi Konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat Volume Penjualan online kerudung Al Zena Bandung?
2. Sejauh mana Brand Awareness dapat berpengaruh terhadap tingkat Volume Penjualan online kerudung Al Zena Bandung?

1.4 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana Persepsi Konsumen dan Brand Awareness dapat berpengaruh terhadap Volume Penjualan Online Kerudung Al Zena Bandung.

1.5 Tujuan Khusus

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberi gambaran sejauh mana persepsi konsumen dan penggunaan digital marketing pada belanja online dapat berpengaruh terhadap volume penjualan online kerudung Al Zena Bandung
2. Memberikan gambaran sejauh mana brand awareness dan penggunaan marketing digital dengan berbelanja online dapat berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan online kerudung Al Zena Bandung.

1.6 Urgensi Penelitian

Keutamaan dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif guna mengatasi permasalahan pemasaran produk kerudung Al Zena di era digital saat ini, yaitu antara lain :

1. Mengungkap bahwa Persepsi Konsumen di era digital marketing dalam berbelanja online dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kerudung.
2. Mengungkap bahwa Brand Awareness menjadi sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan pembeli untuk berbelanja online sehingga dapat meningkatkan volume penjualan kerudung.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Stephen Shaw (2011:3) *“marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitability”*. Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi pemasaran tersebut didasarkan atas konsep-konsep:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan,
3. Pertukaran, transaksi dan hubungan
4. Pasar dan pemasaran

Bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Sales Promotion
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Public Relations
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Personal Selling
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Direct Marketing
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2 Digital Marketing

Perkembangan dunia teknologi digital telah mengubah cara aktivitas manusia sehari-hari dalam melakukan komunikasi, bertindak dan mengambil keputusan secara cepat, tepat, mudah, dan murah. Dalam melakukan aktivitas pemasaran pun tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi digital, seperti pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami perkembangan dalam melakukan proses memperoleh konsumen, menjalin hubungan, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan.

Adapun konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs yang pada saat bumingnya pengguna internet tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization (SEO)*. Selanjutna penggunaan pencarian melalui internet terus berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007, penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga berakibat meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Pengertian digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Menurut Chaffey (2013) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Sarwono dan Prihartono menyatakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi social melalui social media (Sarwono dan Prihartono 2012).

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) mengatakan bahwa internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Yaitu yang pertama; baik perusahaan kecil maupun bagi perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua; tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga; akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat; situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima; belanja dapat dilakukan secara lebih sepat dan sendiri.

Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa pengertian Digital Marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.

2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen

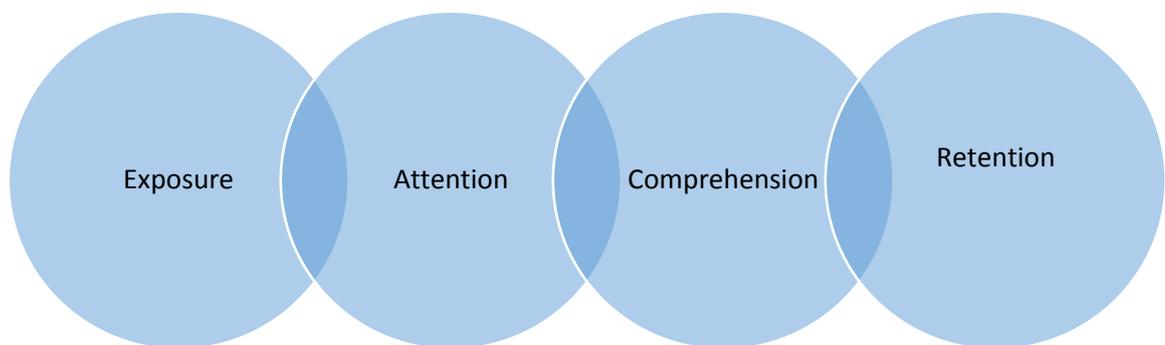
Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler,2005).

Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

Proses selective perception (Belch dan Belch,2007) adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang.

Melalui empat tahap dalam pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, yaitu tahap exposure, attention, comprehension, dan tahap retention seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses informasi tersebut adalah :

1. Tahap Exposure, tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. Exposure terjadi ketika stimuli datang dari berbagai macam sensory receptors. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimulus, atau tidak sadar akan stimuli yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan.

2. Tahap Attention, tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam suatu stimulus. Attention mengacu pada tingkat dimana pemrosesan informasi ditekankan atas stimulus yang khusus. Kita bisa menerima informasi yang terlalu banyak (overload information) dan tidak sebanding dengan jumlah informasi yang ingin atau sanggup untuk diproses. Hal ini karena terbatasnya kapasitas otak manusia untuk informasi. Oleh karena itu terjadilah proses perceptual selection, yang berarti manusiacenderung hanya memperhatikan sebagian kecil stimuli yang mereka terima.
3. Tahap Comprehension, adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik.
4. Tahap Retention, adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat, atau dengan meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

Keempat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi masing-masing dapat berbeda antar individu, tergantung dari bagaimana masing-masing individu tersebut menginterpretasikan suatu informasi yang masuk ke dalam stimuli masing-masing individu.

Perbedaan ini terjadi karena terpengaruh oleh faktor-faktor internal seperti kepercayaan terhadap masing-masing individu, kebutuhan-kebutuhan, suasana hati, dan ekspektasi yang berbeda-beda serta faktor-faktor eksternal seperti ukuran, warna, intensitas, dan segala sesuatu yang dapat dilihat dan didengar.

Terdapat beberapa Faktor yang mempengaruhi Persepsi Masyarakat (Astuti,2007), yaitu :

1. Faktor Pendidikan
Tingkat Pendidikan formal dan non formal yang dimiliki seseorang mempengaruhi persepsi. Melalui pendidikan akan dapat meningkatkan komunikasi, keluasan pandangan dan memungkinkan perubahan gaya hidup.
2. Faktor Komunikasi
Komunikasi dapat terjadi secara verbal maupun non verbal, artinya komunikasi dapat melalui interaksi langsung (tatap muka), tetapi dapat pula secara tidak langsung melalui simbol –simbol, seperti media cetak, radio, televisi, observasi lapangan, dan lain-lain.
3. Faktor Sosial Ekonomi
Seseorang yang memiliki status sosial ekonomi yang lebih tinggi akan mempunyai kesempatan dan mobilitas tinggi sehingga memungkinkan untuk memperoleh pengetahuan dan cakrawala berpikir yang lebih luas.

4. Kepemimpinan

Pemimpin adalah seseorang yang berpengaruh secara aktual mempunyai kecakapan mengatur kepentingan umum, memberi contoh yang baik dan bermanfaat, berlaku jujur dan berkorban harta. Pada umumnya pengelompokkan di pedesaan menunjukkan konsentrasi dan pengawasan tentang pemimpin.

2.4. *Brand Awareness*

Brand Awareness (Kesadaran Merek) menurut Rossiter dan Percy (1996:13) adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan juga menyebutkan setiap merek yang ada di pasar tanpa harus mengkategorikannya secara detail untuk proses pembelian produk yang dimaksud.

Brand Awareness adalah istilah pemasaran yang menggambarkan seberapa besar tingkatan pengakuan konsumen terhadap produk dengan nama yang diberikan.

Brand Awareness dapat dikategorikan menjadi 3 tingkatan, yaitu :

1. Brand Recognition atau aided recall, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut.
2. Brand Recall atau unaided recall, adalah mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, setiap konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.
3. Top-of-mind awareness, mengacu pada merek atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan atau membangun Brand Awareness. Berikut ini beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan brand awareness :

1. Iklan konvensional, yang dimaksud adalah iklan yang umumnya hard selling, dan melalui media konvensional seperti televisi, radio, reklame, dan lainnya. Iklan konvensional mampu memapar audiens luas, oleh sebab itu iklan konvensional sejak dulu menjadi andalan dalam menciptakan atau pun meningkatkan brand awareness.

2. Media sosial. Media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan *brand awareness*, sebab media ini menjadi konsumsi yang wajib bagi masyarakat saat ini. Anda harus benar-benar aktif mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan audiens secara berkala. Dengan mengunggah konten secara berkala dan relevan, maka Anda akan mengumpulkan banyak audiens yang nantinya dapat menjadi prospek bagi bisnis Anda.
3. *Content Marketing*. Strategi ini ialah pilihan *fresh* di tengah masyarakat yang jemu pada iklan. Ciri utama *content marketing* ialah dimana merek menyajikan konten yang memiliki nilai, baik itu informasi atau hiburan bagi audiensnya. Nilai ini nantinya yang menarik audiens atau calon konsumen untuk mengkonsumsi konten merek dengan kemauan mereka sendiri. Sehingga secara tidak sadar audiens terpapar oleh pesan dan nama merek.
4. Mengadakan Event, bisa jadi sebuah ajang promosi untuk memperkenalkan merek Anda. Misalnya untuk peluncuran produk atau promosi produk baru.
5. Berkolaborasi dengan bisnis lain, yang menargetkan pesona pelanggan yang sama seperti Anda, namun tidak bersaing secara langsung.
6. Memberikan *Merchandise*, merupakan salah satu cara untuk berterimakasih kepada para pelanggan atas kontribusi mereka pada bisnis Anda. Dan tentu saja merupakan cara yang tepat untuk memperkuat *brand awareness*. Semakin unik *merchandise* yang Anda berikan kepada pelanggan, maka akan semakin baik dampaknya. E-money bisa menjadi salah satu *merchandise* menarik yang Anda bisa gunakan. Buatlah desain e-money terbaik untuk memberikan nilai unik akan memancing penerima *merchandise* untuk meng-update-nya di media sosial. Tentu saja merek yang akan diuntungkan akan hal ini. Unggahan oleh konsumen di media sosial tadi akan berpengaruh pada *brand awareness* merek.

2.5.1 Penjualan Online

Bisnis Online adalah suatu usaha yang dipasarkan dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan uang. Di dalam bisnis online banyak sekali kelebihan dibandingkan bisnis offline. (Pengertian Bisnis Online, Muhammad Arief Darmawan, 2016)

Menurut Arief Darmawan bisnis online terdiri dari 2 kata yaitu bisnis dan *online*. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individu, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan *online* menurut kamus web.id adalah suatu

kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya.

Pada dasarnya bisnis online ada dua macam :

- a. Bisnis Produk *Creation*, adalah segala macam bisnsi online yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk jasa (jual jasa) ataupun produk riil. Seperti sepatu, tas, jilbab, dan sebagainya.
- b. Bisnis Produk Afiliasi, berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilah menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk orang lain, maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualannya.

Salah satu faktor penting dalam pengoperasian *onlineshop* adalah faktor etika saat memilih produk yang akan dijual. Beberapa kategori produk yang dapat dijual dan memiliki penjualan retail terbanyak, yaitu (Laudon: 2009, 6-23 dalam Prasetio, 2012:22) : Barang kebutuhan sehari-hari, Pakaian, Barang Elektronik, Kebutuhan Kantor, Aksesoris, Buku/CD/VCD, Peralatan Rumah Tangga, Produk Handmade, Makanan, Produk Kesehatan, Perhiasan, Alat Olah raga.

Sedangkan di Indonesia, riset yang dilakukan Veritrans dan Daily Social juga menunjukkan banyak kemiripan mengenai produk-produk primadona yang dijual melalui internet di Indonesia, berikut daftar produknya yang paling populer (Prasetio, 2012:22): Fashion, Travel Booking, Musik/Video/Game, Elektronik, Buku.

Transaksi melalui internet selain memiliki kelebihan memudahkan para konsumen untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja ternyata juga mempunyai kekurangan dimana pembeli tidak bisa bertemu secara langsung dengan penjual. Hal ini membuat tingkat kepercayaan pembeli rendah untuk melakukan transaksi via internet. Tetapi keberadaan brand kepercayaan yang baik dari pelanggan membuat mereka para konsumen bersedia membayar dengan harga lebih untuk barang atau produk yang sama.

Untuk menghindari rendahnya tingkat kepercayaan konsumen, maka *owner online shop* harus melakukan (granito, 2008:42-45) :

- a. Info Produk
Perlu adanya informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna. Dengan menggunakan foto, info ukuran produk, info bahan dan info pengecekan barang yang tersedia.
- b. Harga yang Kompetitif

Konsumen online shop biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu online shop dengan online shop yang lainnya.

c. Jasa Pengiriman

Jasa pengiriman atau ekspedisi seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimana dengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

d. Membuat Jasa kurir sendiri

e. Pembayaran.

Untuk Pembayaran bisa ada beberapa alternatif, agar memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan beberapa pilihan pembayaran.

f. Pengemasan

Pengemasan atau Packaging adalah salah satu ujung tombak pemasaran, bukan sekedar bungkus pelindung tetapi bagian dari pendekatan terhadap konsumen.

Menurut Wardhana (2015) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: 1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; 2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; 3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; 4. Ketersediaan lampiran dokumendokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; 5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; 6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; 7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; 8. Ketersediaan dukungan opini online; 9. Ketersediaan tampilan testimonial; 10. Ketersediaan catatan pengunjung; 11. Ketersediaan penawaran khusus; 12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; 13. Kemudahan pencarian produk; 14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek; 15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; 16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Penguatan citra merek atau *brand awareness* menjadi pembuka penjualan. Konsumen cenderung akan membeli produk bila ia mengetahui merek tersebut, daripada bila ia tidak mengenal merek. Itulah mengapa membangun *brand awareness* sangat penting bagi setiap merek, karena itu menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan online.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, bahwa Analisa Persepsi Konsumen dan *Brand awareness* dapat berpengaruh terhadap tingkat volume Penjualan Online Kerudung Al Zena Bandung

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana Persepsi Konsumen dan Brand Awareness dapat berpengaruh terhadap Volume Penjualan Online Kerudung Al Zena Bandung.

Maka dilakukanlah langkah-langkah metode penelitian sebagai berikut:

3.1 Pendekatan Studi

Data-data yang dibutuhkan dalam pendekatan studi ini adalah faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana persepsi konsumen dan brand awareness berpengaruh terhadap volume penjualan online kerudung AlZena Bandung. Jenis data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.1.1 Data Primer Data primer adalah data yang diambil secara langsung kelapangan / responden melalui teknik survey dengan melakukan penyebaran kuesioner, wawancara, dan pengamatan langsung di lapangan terhadap trafik website, engagement media sosial dan anggapan orang lain tentang merek tersebut (komentar audiens) yang mendukung studi ini. Dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara sampling kepada Audiens di media sosial.

Teori Sampling menurut Singarimbun :

1. Derajat ketelitian (d) yaitu besar perbedaan yang masih dapat diterima antara yang ditaksir dan penaksir.
2. Tingkat kepercayaan (t) yang diinginkan dalam melakukan penaksiran Dilihat dari 2 hubungan diatas, maka semakin kecil nilai d akan semakin baik, karena semakin dekat penaksiran yang digunakan pada parameter yang sedang ditaksir, dan sebaliknya.

Semakin besar nilai t akan semakin baik, karena menandakan hasil pengambilan sampel lebih dapat dipercaya. Penentuan sample secara acak ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa setiap responden memiliki peluang sama untuk dipilih (Singarimbun, 1985 : 111). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi

d = 100% dikurangi derajat kepercayaan yang merupakan indikasi presisi penelitian. Untuk derajat kepercayaan yang diambil untuk studi ini sebesar 95%.

3.1.2 Data Sekunder Data sekunder merupakan data yang berupa bahan – bahan literatur meliputi teori-teori digital marketing , kebijaksanaan dan peraturan – peraturan di media sosial (cara berbelanja online), yang ada hubungannya dengan transaksi online.

3.2 Metode Analisis

Dalam studi ini menggunakan metoda analisis analisis kualitatif, adapun yang dimaksud dengan metode analisa kualitatif adalah : analisis yang dilakukan tidak berdasarkan hubungan matematika, akan tetapi berdasarkan logika mengenai suatu keadaan yang diungkapkan secara deskriptif dan didasari oleh suatu penguraian sebab akibat. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan analisis yang tidak dikuantitatifkan sehingga dihasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi tentang analisa persepsi konsumen dan brand awareness terhadap volume penjualan online.

Apabila data yang digunakan berasal dari data sekunder, maka analisis yang digunakan yaitu korelasi. Namun apabila data yang diperoleh yaitu data primer (kuesioner) maka analisis tabulasi silang (*crosstab*) cocok untuk digunakan. Analisis tabulasi silang merupakan suatu prosedur dalam uji statistik untuk melihat hubungan antar variabel sekaigus memperoleh besarnya derajat keterhubungan yang diukur. Analisis ini bermanfaat dalam menyelesaikan analisis data, manfaat utama yang dapat diperoleh yaitu :

1. Membantu menyelesaikan penelitian yang berkaitan dengan penentuan hubungan antar variabel yang diperoleh dari data kualitatif. Penentuan hubungan akan digunakan sebagai dasar untuk penentuan tindakan perencanaan yang tepat pada tahap selanjutnya.
2. Bila telah didapat hubungan antar variabel maka dapat ditentukan besarnya derajat asosiasi antar variabel tersebut. Tingkat keterkaitan ditunjukkan dengan bilangan 0 hingga 1 yang menunjukkan keterkaitan lemah hingga sangat erat.
3. Dapat menentukan variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas) dari 2 variabel yang dianalisis.

**GAMBARAN UMUM
PRODUK KERUDUNG ALZENA**



Spesifikasi Kerudung Al Zena :

Bahan :

Voal Sahara

Size :

115 x 115 cm

Keistimewaan Produk :

Diprint/dicetak sublime dengan desain yang unique, cantik dan menarik.

Beberapa Hasil Kerudung Al Zena :



aL-ZeNa

