

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL* DAN
KONVENTIONAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND IMAGE INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP)
DI KOTA DENPASAR**

Ni Made Purnami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Abstrack

The research wish to know the influence the influence of the digital and konventional marketing mix communication on brand awareness and brand image Internet Service Provider (ISP) in Denpasar. The population were the inhabitants of Denpasar City which had been used either one of the internet provider. The size of the sample was 95 persons, which using the purposive sampling. The technical of analisys in this research are using the regression analisys. The result shown digital and konventional marketing were partially have positive influence and significantly on brand awareness Internet Service Provider (ISP) in Denpasar and brand awareness was positive influence over the brand image Internet Service Provider (ISP) in Denpasar.

Key words: digital m arketing, konventional marketing, brand awareness, brand image

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan internet sebagai standar baru dalam dunia berkomunikasi maupun dalam berbisnis. Intenet telah merevolusi pemasaran dan perdagangan (Park *et al.*, 2003) temuan tersebut diperkuat temuan David *et al* (2002) yang mengemukakan bahwa mayoritas perusahaan menggunakan intenet untuk menginformasikan produk. Dunia digital di Indonesia pada saat ini sedang tumbuh. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna

produk digital termasuk *mobile, internet* dan *mobile internet* (Marketeers, 2012:50).

Pada saat ini pengguna internet dunia telah mencapai angka 2,27 miliar orang, pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang (Marketing, 2012:134). Pengguna internet yang besar di Indonesia telah memberi peluang kepada para pemasar untuk menginformasikan produk kepada konsumen melalui internet. Sawhney *et al* (2005) menyatakan bahwa perusahaan mengakui kekuatan internet sebagai platform dalam menciptakan nilai pelanggan serta internet dapat mempengaruhi proses inovasi.

Banyak perusahaan telah meningkatkan pengeluaran mereka pada media digital, atau telah beralih dari media tradisional ke media digital, karena mereka percaya bahwa iklan interaktif di internet,

ponsel dan jaringan sosial lebih efektif dan efisien, karena meningkatkan biaya melalui media tradisional (Koetsier, 2014 dalam Fuxman, et al, 2014). Iklan digital di internet dan gadget mobile telah melampaui media iklan tradisional. Iklan digital diyakini menjadi cara yang efektif untuk menargetkan pelanggan potensial di pasar global (Fuxman *et al.*, 2014). Dinner *et al* (2011) meneliti pengaruh iklan melalui media digital terhadap penjualan offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari iklan melalui media digital terhadap penjualan secara *offline*. Karimova (2011) mengemukakan bahwa iklan interaktif adalah iklan “komunikasi dua arah” yang dapat dilakukan melalui media digital dan tradisional untuk memperoleh umpan balik. Beberapa peneliti mengaitkan aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian dan nilai perusahaan. Blanding (2011) fokus pada penilaian terhadap iklan produk online yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Joshi & Hansenns (2010) meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung dari belanja iklan terhadap nilai perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan melalui media digital dan media tradisional efektif mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian ini mengaitkan aktivitas komunikasi pemasaran dengan *brand awareness*. Sesuai dengan hasil penelitian Sweney (2004), aktivitas *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*.

Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek, menghubungkan asosiasi

yang tepat dengan citra merek (*brand image*) dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif dan atau memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat (Kotler dan Keller, 2009:174). *Brand awareness* sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan, tanpa adanya kesadaran merek dari konsumen, ekuitas merek tidak akan pernah terbentuk (Fu Chen dan Shiang Seng, 2010).

Savage (2012), mengemukakan kemajuan pemasaran dengan media digital mampu memberikan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen, digital marketing lebih aktif dan lebih relasional dibandingkan pemasaran konvensional. konsumen memberikan persepsi terhadap suatu merek dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Vilarejo dan Ramos, 2005). Moe dan Trusov, 2011 menyatakan bahwa pembeli potensial semakin tergantung pada informasi yang diberikan oleh orang lain secara online, seperti rating dan forum. Rating dan forum memiliki potensi mempengaruhi penjualan produk

Pemasar dapat menilai komunikasi pemasaran menurut kemampuannya mempengaruhi pengalaman dan kesan, membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan merek, misalnya seberapa baik kampanye iklan yang direncanakan berkontribusi terhadap kesadaran merek atau menciptakan, mempertahankan atau memperkuat asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2009:176). Jennifer Rowley (2008) mengemukakan penggunaan merek sebagai sponsor berpengaruh terhadap *brand recall*, *brand awareness* dan sikap terhadap merek.

. Pertumbuhan pengguna yang tinggi di media digital, tidak serta merta perusahaan bisa meninggalkan media promosi konvensional yang sebelumnya dipakai oleh perusahaan dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Hasil penelitan Chao *et al* (2012) menunjukkan iklan media tradisional masih aktif, dan menyarankan pemasar untuk menyeimbangkan iklan online dan media tradisional dalam rangka lebih menargetkan pelanggan yang dituju. Untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen maupun pelanggan, perusahaan dapat mempergunakan berbagai alat promosi atau komunikasi yang biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2009 : 174). Elemen komunikasi yang tersebut bisa dilakukan perusahaan dengan menggunakan media digital dan melalui promosi secara konvensional. Pemasaran interaktif yang mencakup email, blog, situs web dan belanja melalui televisi merupakan komponen bauran komunikasi yang bisa dilakukan dengan menggunakan media digital.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun kesadaran konsumen sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sangat ditentukan dari bagaimana perusahaan mengintegrasikan antara media pemasaran secara digital atau berbasis internet dengan media komunikasi secara konvensional

(Savage, 2012). Temuan Young Ha & Leslie Stoel (2004) mengemukakan secara umum konsumen mencari informasi di internet, tetapi tidak untuk pembelian secara aktual. Perusahaan jasa telekomunikasi yang masuk sepuluh besar dalam *digital marketing award* adalah *Speedy, Telkomsel Flash, Smartfren, Fastnet, XL Axis, 3 (Three), Indonet, AHA, dan Biznet* (Majalah Marketing, 2012: 63)

Ketatnya persaingan diantara perusahaan yang menawarkan jasa *internet service provider* membuat penyedia jasa berusaha mengkomunikasikan jasa yang dimiliki kepada konsumen baik menggunakan media digital maupun konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran *Digital* dan *Konvensional* terhadap *Brand Awareness Internet Service Provider (ISP)* di Kota Denpasar; dan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image Internet Service Provider (ISP)* di Kota Denpasar.

TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk maupun merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009:172). Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009: 174), yaitu Iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas,

pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal.

Digital Marketing dan Konvensional Marketing

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan bentuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media digital. Karakteristik baru dunia digital menguntungkan konsumen dan merek, dan membuat komunikasi yang lebih langsung dan menyenangkan. Perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran digital tidak hanya akan muncul sebagai pemimpin, tetapi dengan cepat akan menjadi merek yang benar-benar disukai (Tekin, 2013). *Digital marketing* berkaitan meliputi media sosial, mobile marketing, affiliate marketing, e-mail pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan strategi pemasaran digital (Schulman, 2015). Pemasaran konvensional adalah pemasaran melalui iklan, billboard, poster, pamflet, iklan televisi, personal selling ataupun promosi penjualan (komunikasi.us, 2013).

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang sudah dikenal untuk mengurangi resiko. Kesadaran merek sangat penting sangat penting ketika konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek. Durianto dkk (2001:54) mengemukakan brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk mengenai atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

(Aaker dalam Simamora, 2001:75) (Rangkuti, 2002:5).

Tingkatan Kesadaran merek menurut Aaker dalam Durianto (2004:7) adalah 1) *Top of Mind* (puncak pikiran) menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. 2) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut. 3) *Brand recognition* (pengenalan kesadaran merek) merupakan pengukuran kesadaran keberadaan merek responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. 4) *Brand unaware* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat kesadaran yang paling rendah dari konsumen, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek yang dikaitkan dengan suatu kategori produk atau jasa tertentu.

Citra Merek (Brand Image)

Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai peranan dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara. Dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:174). Citra merek (brand image) merupakan segala sesuatu tentang merek yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen (Solihin, 2005:19).

Perumusan Hipotesis

Kotler & Keller, 2009 : 174 menyatakan bahwa perusahaan dapat mempergunakan berbagai alat promosi atau komunikasi yang

biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Delapan komponen komunikasi yang disebutkan tersebut bisa dilakukan perusahaan dengan menggunakan media digital dan melalui promosi secara konvensional. Pemasaran interaktif yang mencakup email, blog, situs web dan belanja melalui televisi merupakan komponen bauran komunikasi yang bisa dilakukan dengan menggunakan media digital. Sweney, 2004 menyatakan aktivitas *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*. Savage (2012) mengemukakan kemajuan pemasaran dengan media digital mampu memberikan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen, *digital marketing* lebih aktif dan lebih relasional dibandingkan pemasaran konvensional. Konsumen memberikan persepsi terhadap suatu merek dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Vilarejo dan Ramos, 2005). Dinner *et al* (2011) meneliti pengaruh iklan melalui media digital terhadap penjualan offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari iklan melalui media digital terhadap penjualan secara *offline* Kotler dan Keller, 2009:174 mengemukakan Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek (*brand image*) dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan

merek yang positif dan atau memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan, tanpa adanya kesadaran merek dari konsumen, ekuitas merek tidak akan pernah terbentuk (Fu Chen dan Shiang Seng, 2010). Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

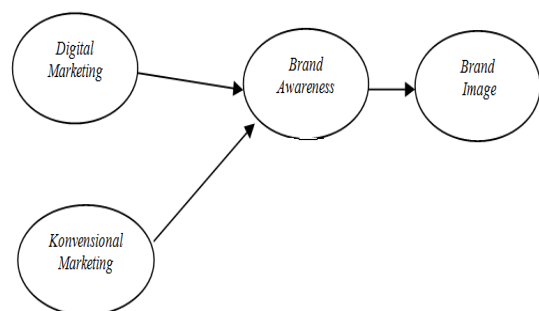
Hipotesis 1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pengguna *Internet Service Provider* di Kota Denpasar.

Hipotesis 2: *Konvensional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pengguna *Internet Service Provider* di Kota Denpasar.

Hipotesis 3 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pengguna *Internet Service Provider* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Kerangka konsep penelitian terlihat seperti Gambar 1.



Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah perilaku para pengguna *internet service provider (ISP)* yang diwujudkan dalam hubungan variabel *digital marketing*, *konvensional marketing*, *brand awareness* dan *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar yang telah telah menggunakan salah satu dari merek *internet service provider* yang ada di pasar. Sugiyono (2013:62) mengemukakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Menurut Maholtra dalam Muhaimin (2010) jumlah sampel paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variable atau item yang digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang responden, jadi sudah melebihi batas minimum yang ditentukan yaitu 20 item kali 4 yaitu sebanyak 80 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Uji instrument dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi.

Regresi digunakan untuk menaksir/ meramalkan nilai suatu variable berdasarkan variable lain yang nilainya telah diketahui, dan kedua variable tersebut memiliki hubungan fungsional/sebab akibat satu dengan yang lainnya (Wirawan,2012:201). Pada Tahap I penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh bauran komunikasi pemasaran digital dan konvensional *Internet Service Provider* di Kota

Denpasar. Pada Tahap II menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image Internet Service Provider* di Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang pengguna *Internet Service Provider*. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat seperti Tabel 1. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap karakteristik responden dalam Tabel 1, maka dapat dikatakan bahwa responden laki-laki dan perempuan jumlahnya hampir berimbang. Hal ini mungkin saja terjadi karena laki-laki dan perempuan sama-sama memerlukan jaringan internet dalam berkomunikasi maupun dalam mencari berita secara online. Berdasarkan karakteristik responden dari segi usia, dapat diketahui bahwa responden dalam kelompok usia 17 hingga 26 tahun merupakan yang paling banyak jumlahnya yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 38,9 persen. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMU sebanyak 46 orang atau sebesar 48,4 persen. Hal ini disebabkan karena interaksi responden tersebut dengan internet lebih besar dimana diantara mereka sedang menempuh pendidikan Sarjana. Berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 29,5 persen, dan yang paling sedikit adalah pegawai swasta sebanyak 8 orang atau 8,4 persen. Hal ini disebabkan karena interaksi pelajar/mahasiswa dengan

internet lebih besar daripada pegawai swasta, misalnya untuk mencari bahan tugas maupun untuk memperluas pertemanannya.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
			n	(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	50,5
		Perempuan	47	49,5
2	Usia	17-26 tahun	37	38,9
		> 26-36 tahun	21	22,1
		> 36-46 tahun	19	20,0
		> 47-56 tahun	8	8,4
		> 56 tahun	10	10,5
3	Pendidikan Terakhir	SLTA	52	56,8
		Diploma	17	17,9
		Sarjana	24	25,3
4	Pekerjaan	Mahasiswa	28	29,5
		Karyawan BUMD/BUMN	18	18,9
		Pegawai Negeri	27	28,4
		Pegawai Swasta	8	8,4
		Wiraswasta	14	14,7

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

Nama Variabel	Pearson Correlati on	Ket
Digital Marketing		
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui Website Perusahaan (X1.1)	0,758**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui iklan online (X1.2)	0,853**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui <i>mobile marketing</i> (X1.3)	0,611**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui social media (X1.4)	0,730**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui <i>e-mail direct marketing</i> (X.5)	0,736**	Valid
Konvensional Marketing		
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui papan iklan (X2.1)	0,798**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui billboard (X2.2)	0,637**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui poster (X2.3)	0,828**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui pamplet (X2.4)	0,718**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui iklan televisi (X2.5)	0,795**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui personal selling (X2.6)	0,641**	Valid
Informasi <i>Internet Service Provider</i> diperoleh melalui promosi penjualan (X2.7)	0,836**	Valid
Brand Awareness		
Merek <i>Internet Service Provider</i> yang digunakan sebagai <i>top of mine</i> (Y1.1)	0,583**	Valid
Merek <i>Internet Service Provider</i> yang digunakan setelah <i>top of mine</i> (Y1.2)	0,810**	Valid
Perlu bantuan untuk mengingat merek <i>Internet Service Provider</i> yang digunakan (Y1.3)	0,907**	Valid
Tidak mengetahui merek <i>Internet Service Provider</i> yang digunakan (Y1.4)	0,961**	Valid
Brand Image		
Merek <i>Internet Service Provider</i> yang digunakan sebagai pemimpin pasar (Y2.1)	0,894**	Valid
Menggunakan Merek <i>Internet Service Provider</i> sebagai simbol status (Y2.2)	0,825**	Valid
Merek <i>Internet Service Provider</i> yang digunakan mempunyai reputasi yang baik (Y2.3)	0,874**	Valid
Merek <i>Internet Service Provider</i> yang digunakan direkomendasikan oleh banyak orang (Y2.4)	0,829**	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Uji Reliabilitas

Pengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini mempergunakan formula koefisien *Alpha Cronbach* dengan batas nilai 0,60. Dengan bantuan komputer dengan paket program *SPSS 13.0 for Windows*, pengujian realibilitas, dilakukan terhadap 30 responden.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* melebihi 0,6 sehingga dapat dikatakan *reliabel* dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Hasil analisis reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Faktor	Koef Alpha Cronbach's	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i>	0,790	<i>Reliable</i>
2	<i>Konvensional Marketing</i>	0,869	<i>Reliable</i>
3	<i>Brand Awareness</i>	0,842	<i>Reliable</i>
4	<i>Brand Image</i>	0,871	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah data dari Model regresi mengalami penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik untuk data cross section meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji *heteroskedastisitas*. Uji asumsi klasik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi

normal atau mendekati normal (Ghozali dalam Suyana, 2007:87). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Asym. Sig* sebesar 0,12 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan yang erat (*korelasi*) antar variabel bebas (*independen*). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dimana kurang dari 10 dan angka toleransi lebih dari 0,1. Tabel 5.7 menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Faktor	Nilai Tolerance	VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>)	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i>	0,861	1,161	Tidak ada multikol
2	<i>Konvensional Marketing</i>	0,861	1,161	Tidak ada multikol

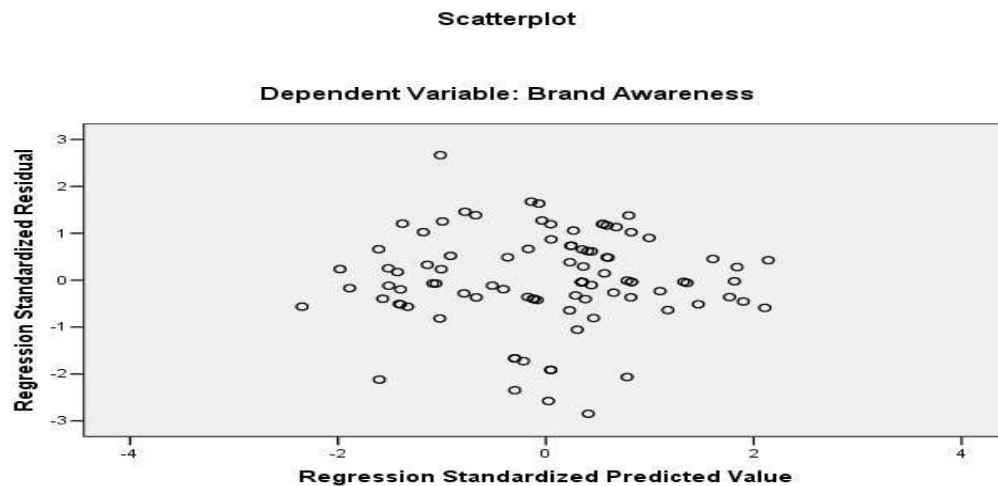
Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi heterokedastisitas: Dari *Scatter Plot Residual*, jika titik-titik pengamatan membentuk pola tertentu yang

teratur, maka terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1 menunjukkan tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak, dengan demikian berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 *Scatter Plot Residual*

Analisis Regresi Tahap I

Uji Pengaruh Serempak Digital Marketing dan Konvensional Marketing terhadap *Brand Awareness Internet Service Provider* (Uji F).

Tabel 5. Hasil Uji Serempak Melalui Uji F

ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	31.965	2	15.983	23.703	.000 ^a
<i>Residual</i>	62.035	92	0.674		
<i>Total</i>	94.000	94			

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

**Tabel 6
Model Summary^b**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.583 ^a	.340	.326	,82115085

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,703

dengan nilai signifikansi sebesar 000. Nilai F_{hitung} (23,703) > F_{tabel} (3,10)

dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$; sehingga dapat disimpulkan *digital marketing* dan *konvensional marketing* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pengguna *Internet Service Provider* di Kota Denpasar.

Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (*R Square*/koefisien determinasi) sebesar 0,340 seperti terlihat pada Tabel 6, berarti *digital marketing* dan *konvensional marketing* berpengaruh sebesar 34 persen terhadap *brand*

awareness dan sisanya sebesar 66 persen dipengaruhi oleh faktor lain, seperti produk, harga, saluran distribusi dan selera masyarakat.

Uji Pengaruh Parsial Digital Marketing dan Konvensional marketing terhadap Brand Awareness Internet Service Provider (Uji t).

Hasil uji secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.2E-016	0,084		0,000	1,000
Digital Marketing	0,205	0,091	0,205	2,243	0,027
Konvensional Marketing	0,475	0,091	0,475	5,206	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis regresi secara parsial. Nilai t_{hitung} variable *digital marketing* sebesar 2,243 > dari nilai t_{tabel} (1,658), begitu juga untuk nilai t_{hitung} *konvensional marketing* sebesar 5,206 > dari nilai t_{tabel} (1,658). Tingkat signifikansi dua (2) variabel bebas yaitu *digital marketing* (0,027) dan *konvensional marketing* (0,000) lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Berdasarkan Tabel 7, diperoleh *Unstandardized Coefficients* (Beta) masing – masing variabel bebas sehingga dapat dibuat persamaan regresi dengan formula sebagai berikut :

$$Y = 0,205 X_1 + 0,475 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menghasilkan koefisien positif untuk kedua variabel bebas yaitu *digital marketing* (X_1) dan *konvensional marketing* (X_2).

Pengujian secara parsial terhadap hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) H1 yang menyatakan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis 1 teruji, dapat dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sweney (2004) yang mengemukakan aktivitas *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*.
- b) H2 : Variabel *konvensional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis 2 teruji, dapat dilihat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang

dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa perusahaan dapat mempergunakan berbagai alat promosi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

Variabel yang Berpengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap brand awareness dapat diketahui dengan memperhatikan *unstandardized coefficients beta* yang lebih tinggi, dari Tabel 7 terlihat koefisien *unstandardized coefficients beta* variabel konvensional marketing

lebih tinggi yaitu sebesar 0,475 dibandingkan dengan koefisien *unstandardized coefficients beta* variabel digital marketing. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan masyarakat Kota Denpasar lebih banyak mendapat informasi melalui media konvensional seperti iklan di televisi, billboard dan pamflet tentang *Internet Service Provider* yang mereka gunakan.

Analisis Regresi Tahap II

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image Internet Service Provider

Hasil uji pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image Internet Service Provider* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8
Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image Internet Service Provider Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,94E-0,16	0,080		0,000	1,000
Brand Awareness	0,633	0,080	0,633	7,888	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,888 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai t_{hitung} (7,888) > t_{tabel} (1,658). Dengan demikian dapat disimpulkan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image internet service provider di Kota Denpasar. Berdasarkan Tabel 9

Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (R Square/koefisien determinasi) sebesar 0,401 berarti *brand awareness* berpengaruh sebesar 40,1 persen terhadap *brand image* dan sisanya sebesar 59,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.394	,778207

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi liner tersebut maka dapat dinyatakan bahwa :

H3 = Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Ternyata Hipotesis 3 teruji karena memiliki sign 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fu Chen dan Shiang Seng (2010), yang mengemukakan *Brand awareness* sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan, tanpa adanya kesadaran merek dari konsumen, ekuitas merek tidak akan pernah terbentuk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *BRAND AWARENESS Internet Service Provider (ISP)* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin sering perusahaan melakukan promosi melalui media digital maka kesadaran konsumen akan *Internet Service Provider (ISP)* akan meningkat.
- 2) *Konvensional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness Internet Service Provider (ISP)* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin sering perusahaan melakukan promosi melalui media digital maka kesadaran konsumen akan *Internet Service Provider (ISP)* akan meningkat.
- 3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Brand Image Internet Service Provider (ISP) di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin meningkat kesadaran merek terhadap *Brand Image Internet Service Provider (ISP)*.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: berdasarkan hasil pembahasan masyarakat Kota Denpasar lebih banyak menerima informasi tentang *Internet Service Provider* dari media konvensional, dengan demikian provider sebaiknya lebih banyak menggunakan media konvensional dibandingkan media digital dalam memasarkan produk ke masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Blanding, M. 2011. The Yelp Factor: Are Consumer Reviews Good for Business? Harvard School of Business, *Weekly Newsletter*, October 24
- Chao, C. N., Corus, C. & Li, T. 2012. Balancing Traditional Media and Online Advertising Strategy. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Vol. 5, No. 2, pp. 12-24
- David C., Arnot., Bridgewater, Susan. 2002. Internet, Interaction and Implication for Marketing. *Marketing*

- Inelligence and Planning* Vol. 20 No. 2, pp.86-92.
- Dinner, I. M., Heerde, H. J. & Neslin, S. A. 2011. Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Digital versus Traditional Advertising, *Tuck School of Business Working Paper*. No. 2012-103
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, D., Sugiarto dan Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta : PT Gramedia Pusaka
- Fu Chen, Chiang and Shiang Tseng, Wen. 2010. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*. Vol. 49, No. 1, pp 24-35
- Fuxman, Leonora., Elifoglu, Hilmi., Chao, C & Li, Tiger. 2014. Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses Products, *Journal of Business Administration Research*, Vol. 3, No. 2, pp 59-67
- Joshi, A. & Hanssens, D. M. 2010. The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal of Marketing*, Vol.74, No.1,pp. 20-33
- Karimova, G. Z. 2011. Interactivity and Advertising Communication. *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 3, Ni. 5, pp. 160-169.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas. Jakarta : PT. Indeks
- Marketeers. *Special Digital Marketing Issue*. Juni 2012
- Marketing. Inilah Perusahaan Yang Sukses Di Dunia Digital. No. 12/XII/Desember/2012
- Moe, W. W. & Trusov. M. 2011. The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 444-456
- Muhaimin, A Wahib. 2010. Perilaku Konsumen dalam Pembelian The Rosela Merah di Kota Malang. *Jurnal Agritek*, Vol. 18, No. 2. pp 176-185.
- Park, Cheol., and Kun Jun, Jong. 2003. A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behaviour Effects of Internet usage, Perceived, and Innovativeness. *International Marketing*
-

- Review*. Vol. 20, No. 5, pp, 534-553
- Rowley, Jenifer. 2008. The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 26, No. 7, pp.781-792.
- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. 2005. Collaborating to Create: the Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.4, pp. 4-17
- Solihin, 2004. *Kamus Pemasaran*. Bandung. Pustaka
- Simamora, B. 2001. *Remarketing for Bussines Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schulman, S A. 2015. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. <http://search.proquest.com/docview/1647791119/CE257FB3F11045BBPQ/1?accountid=32506>
- Savage, Rhonda. 2012. Taking Your Marketing Digital. *Trade Journals*. Vol 102, No.7, pp.56-57.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sweney, Mark. 2004. Colgate Test Impact of Digital Marketing Activity. *Business and Economics – Marketing and Purchasing*. Haymarket Business Publication Ltd.
- Suyana Utama, Made. 2007. *Aplikasi Analisi Kuantitatif*. Denpasar : Sastra Utama
- Tekin, Tatar. 2013. Top 5 Reasons Why Digital Marketing is Essential in. Chief Marketer. <http://search.proquest.com/docview/1287046951/F679E0C9848341CDPQ/3?accountid=32506>
- Villarejo, Angel dan Ramos. 2005. The Impac of Marketing Comuniacion and Price Promotion on Brand Equity. *Journal Brand Management*. Vol. 12, No.6, pp, 431-444.
- Young. Ha, and Stoel, Leslie. 2004. Internet Apparel Shopping Behaviours: the Influence of General Innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 32, No. 8, p p, 377-385