

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan landasan teori yang digunakan guna mendukung penelitian, kerangka berfikir mengenai konsep penelitian dan hubungan antar variabel-variabel. Bab ini juga memaparkan hipotesis yang yang disimpulkan berdasarkan identifikasi masalah dan teori-teori pendukung, serta jurnal terdahulu mengenai penelitian serupa.

2.1 Kajian Pustaka

Landasan teori digunakan guna mendukung penelitian dan menjadi dasar dari penelitian. Menurut (Sugiyono 2013:52), landasan teori perlu ditegakan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar coba-coba. Teori yang digunakan pada penelitian ini berhubungan langsung dengan variabel motivasi, kepemimpinan, stres kerja, kepuasan kerja dan kinerja yang mana variabel tersebut merupakan variabel yang diteliti.

2.1.1 Strategi Pemasaran *Digital*

Kehidupan manusia itu dinamis, berubah sesuai dengan kondisi yang ada disekitarnya. Hal ini juga berlaku dalam dunia bisnis yang terus mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan teknologi. Maka wajar jika di era *digital* saat ini, strategi pemasaran dan *marketing* pun harus menyesuaikan, sehingga munculah yang namanya strategi *digital marketing*.

1) Pengertian Strategi

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti 2004:4) . Perencanaan suatu strategi selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan mulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasipasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2) Pengertian Pemasaran *Digital*

Pemasaran *digital* menurut (Daniel 2018:24) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Pemasaran *digital* bukan hanya berbicara mengenai internet *marketing* tapi lebih dari itu. *e- marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi *online*; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi *online* untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu. *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran *online (channel online)* ke pasar(*website, email, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast, dan e-commerce*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

3) Pengertian Strategi Pemasaran *Digital*

Strategi *digital marketing* adalah pemanfaatan saluran *digital*, media, dan teknologi untuk menciptakan pengalaman berharga bagi pelanggan, membangun merek, dan mencapai tujuan pemasaran." Strategi adalah upaya atau kegiatan mempromosikan brand, produk, jasa, maupun layanan bisnis menggunakan media *digital*. Beberapa jenis media *digital* yang umum digunakan, di antaranya media sosial, *website*, email, *search engine marketing*, dan sebagainya.

Strategi *digital marketing* secara garis besar adalah upaya atau kegiatan mempromosikan *brand*, produk, jasa, maupun layanan bisnis menggunakan media *digital*. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara *digital* dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, marketplace seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan lainnya.

Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara *digital* dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam

pemasarannya di dunia maya. Untuk memulai pemasaran menggunakan media *digital*, terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan.

- 1) Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam *digital marketing* seperti: website, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan blog, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset bagi kita;
- 2) Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Kita juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten;
- 3) Ketiga, kita dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public*. Usahakan profil bisnis kita bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*. Itulah salah satu langkah dalam memulai strategi *digital marketing*, dan tentunya ada beberapa langkah lain ketika kita membangun strategi *digital marketing* tergantung konsep, dan bisnis yang kita sedang jalani.

2.1.1.1 Perspektif *e-Marketing*

Dalam menjalankan bisnis dengan teknik pemasaran yang menggunakan teknik *e-marketing*, harus memerhatikan beberapa prespektif, guna meningkatkan

volume penjualan. Menurut (Tjiptono dan Gregoriu 2017:540–42) terdapat beberapa perspektif yang menjadi basis utama *e-marketing* yaitu adalah:

- 1) *Direct marketing versus indirect marketing*. *Direct marketing* berarti bahwa pemanufakturan mengiklankan dan mendistribusiakan produk yang dihasilkan kepada para pelanggan via toko elektronik berbasis internet tanpa campur tangan perantara apapun. Sedangkan *indirect marketing* berarti bahwa produk didistribusikan melalui perantara pihak ketiga, seperti e-mall;
- 2) *Full cybermarketing versus partial cybermarketing*. *Full cybermarketing* adalah strategi memasarkan produk dan jasa hanya melalui internet, sedangkan *partial cybermarketing* merupakan strategi jual produk melalui internet dan juga toko fisik tradisional;
- 3) *Electronic distributor versus electronic broker*, berdasarkan tanggung jawab atas pemenuhan pesanan dan garansi, perantara elektronik bisa dibedakan menjadi *electronic distributor* dan *electronic broker*. Berbeda dengan *electronic distributor* yang bertanggung jawab penuh atas produk yang dijual dan penerimaan pembayaran, *electronic broker* justru hanya membantu mencari produk dan pemasok yang cocok bagi pelanggan tertentu;
- 4) *Electronic store (e-store) versus electronic shopping mall(e-mall)*. *Shopping mall* adalah kumpulan berbagai toko dan masing-masing tokodi *mall* tersebut adalah distributor independen. Secara sederhana *e-store* adalah website perusahaan tunggal yang menjual produk dan jasa tertentu atau individu;

- 5) *Generalized e-mall/e-store versus sepecialized e-malls/store*. *Generalized emall/e-store* menangani berbagai macam kategori produk sehingga penawarannya sangat beragam;
- 6) *Proactive versus reactive strategic posture toward cybermarketing*. *Proactive strategic posture toward cybermarketing* berarti bahwa saluran distribusi utama perusahaan adalah internet, dan aktivitas internal seperti manajemen persediaan dan operasi difokuskan untuk mengoptimalkan manfaat *cybermarketing*. Sebaiknya *reactive strategic posture toward cybermarketing* berarti bahwa saluran distribusi fisik tradisional tetap menjadi saluran utama, meskipun perusahaan telah membuka saluran distribusi *online*;
- 7) *Global versus regional marketing*. Meskipun internet terkoneksi dengan saluran dunia, beberapa produk dan jasa tidak bisa disediakan secara global. Kendala-kendala yang dihadapi diantaranya biaya pengiriman yang terlalu mahal untuk kawasan tertentu, hambatan peraturan yang membatasi rentang jasa tertentu, seperti perbankan dan asuransi, daya tahan produk dan bahasa. Oleh karena itu perusahaan harus bahasa. Oleh Karena itu perusahaan harus memutuskan rentang bisnis secara geografis;
- 8) *Sales versus coustemer servis*. Situs beberapa perusahaan digunakan semata-mata untuk keperluan layanan pelanggan. Semua situs perusahaan besar yang berkecimpung dalam bisnis perangkat lunak dan perangkat keras computer menyediakan situs layanan pelanggan, yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan sembari menekan biaya penyediaan personil call center. Sementara

itu, banyak pula perusahaan yang memiliki 2 situs, satu untuk pelanggan satu untuk penjualan.

2.1.1.2 Indikator Pemasaran *Digital*

Menurut (Kotler dan Keller t.t.:35) *E-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet. *Online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur Menurut Eun Young Kim (2002: 88) dalam (Aaker dan David A 2013:35) menetapkan 4 (empat) dimensi Pemasaran *Digital* yaitu:

- 1) *Cost/ Transaction* Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu;
- 2) *Interactive* merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas;
- 3) *Incentiv program* yaitu Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan;
- 4) *Site Design*, tampilan fitur menarik dalam sosial media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2.1.1.3 Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran *Digital*

Teknik pemasaran *digital* banyak diimplementasikan oleh banyak pelaku usaha, dalam rangka peningkatan penjualan. Namun menurut ((Tjiptono dan

Gregoriu 2017:540–543) pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
 - a) *Digital marketing* memungkinkan penargetan yang sangat spesifik. Pemasar dapat mengidentifikasi dan menyesuaikan target audiens berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan (demografi);
 - b) Pemasaran *digital* memungkinkan penargetan berdasarkan lokasi geografis atau domisili. Hal ini memungkinkan bisnis lokal menjangkau audiens yang relevan dengan lokasinya;
 - c) *Digital marketing* memberikan kesempatan untuk menargetkan berdasarkan gaya hidup dan kebiasaan konsumen. Misalnya, berdasarkan minat pada hobi tertentu atau perilaku *online*;
 - d) Dengan informasi yang dikumpulkan melalui perilaku *online*, pemasar dapat menyesuaikan pesan dan penawaran secara spesifik untuk setiap segmen target.

Manfaat Keunggulan ini:

- a) Efisiensi dan Relevansi: Pemasar dapat mengalokasikan anggaran iklan secara efisien karena iklan hanya ditampilkan kepada mereka yang memiliki karakteristik atau perilaku tertentu;
- b) Kesempatan Menjangkau Pasar *Niche*: Bisnis dapat mengejar pasar *niche* dengan lebih efektif, karena *digital marketing* memungkinkan mereka

menjangkau segmen yang sangat spesifik;

- c) Personalisasi Pengalaman Konsumen: Dengan menyajikan konten yang relevan, bisnis dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan membangun koneksi yang lebih kuat;
- d) Analisis dan Optimalisasi: Kemampuan untuk melacak dan menganalisis data pengguna memungkinkan pemasar untuk terus mengoptimalkan kampanye berdasarkan hasil yang diperoleh;

Pemanfaatan *digital marketing* dengan kemampuan penargetan yang presisi dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan konversi, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.

- a) *Real-time Analytics*

Pemasaran *digital* menyediakan alat analisis yang memungkinkan pemasar melihat hasil kampanye secara *real-time*. Metrik seperti klik, tayangan, dan konversi dapat dipantau secara langsung;

- b) *Monitoring Kinerja Langsung*

Pemasar dapat mengamati kinerja kampanye saat masih berlangsung. Jika ada tanda-tanda ketidakcocokan atau kinerja yang kurang memuaskan, tindakan koreksi dapat diambil segera;

- c) *A/B Testing*

Pemasar dapat mengamati kinerja kampanye saat masih berlangsung. Jika ada tanda-tanda ketidakcocokan atau kinerja yang kurang memuaskan,

tindakan koreksi dapat diambil segera;

d) Optimasi Kontinyu

Dengan kemampuan untuk melihat hasil seketika, pemasar dapat terus mengoptimalkan kampanye selama periode berjalan. Perubahan strategi, kreatif, atau penargetan dapat diimplementasikan dengan cepat;

Manfaat dari Hasil Cepat akan Terlihat:

- a) Responsif terhadap Perubahan Pasar: Pemasar dapat merespons perubahan pasar, tren, atau perilaku konsumen dengan cepat, memastikan kampanye tetap relevan;
- b) Efisiensi Pengelolaan Anggaran: Hasil cepat memungkinkan pemasar untuk mengelola anggaran dengan lebih efisien. Dengan mengetahui performa kampanye secara *real-time*, mereka dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih cerdas;
- c) Peningkatan ROI: Tindakan koreksi cepat dapat meningkatkan ROI (*Return on Investment*) karena mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih baik;
- d) Adaptasi Strategi yang Cepat: Jika suatu strategi atau pesan tidak memberikan hasil yang diharapkan, pemasar dapat segera melakukan perubahan atau adaptasi strategi tanpa menunggu akhir kampanye.

Pemanfaatan hasil yang cepat terlihat dalam pemasaran *digital* menciptakan lingkungan yang dinamis dan responsif, memungkinkan pemasar untuk tetap kompetitif dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka secara efektif.

- 3) Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional.

a) Tanpa Kebutuhan Fisik Mewah

Pemasaran *digital* tidak memerlukan ruang fisik mahal seperti iklan di media cetak atau slot iklan di televisi. Hal ini mengurangi biaya overhead terkait infrastruktur fisik;

b) Opsi Berbiaya Rendah atau Gratis

Sejumlah besar platform *digital* menawarkan opsi berbiaya rendah atau bahkan gratis untuk memulai kampanye pemasaran. Contohnya adalah media sosial yang memungkinkan bisnis mempromosikan konten secara organik atau melalui iklan berbiaya rendah;

c) Pengukuran dan Optimalisasi Biaya

Alat analisis *digital* memungkinkan pemasar untuk mengukur pengembalian investasi secara rinci. Hal ini memungkinkan penyesuaian anggaran dan pengoptimalan strategi untuk meningkatkan efisiensi biaya;

d) Tidak Ada Biaya Produksi Massal

Pemasaran *digital* sering kali tidak memerlukan biaya produksi massal seperti yang ditemui dalam iklan TV atau cetak. Konten *digital* dapat dibuat dengan biaya yang lebih rendah dan dapat diubah dengan cepat jika diperlukan;

Manfaat dari Biaya Lebih Murah:

a) Akses Bisnis Kecil: Bisnis kecil dengan anggaran pemasaran yang terbatas dapat tetap bersaing di pasar *digital* tanpa harus mengeluarkan biaya besar;

b) Peningkatan ROI: Dengan biaya yang lebih rendah, tingkat pengembalian investasi (ROI) dapat meningkat karena investasi yang lebih efisien;

- c) Skalabilitas: Pemasaran *digital* memberikan fleksibilitas untuk mengubah anggaran sesuai dengan kebutuhan dan pertumbuhan bisnis, tanpa ketergantungan pada biaya tetap yang tinggi;
- d) Keterjangkauan untuk Segmen *Niche*: Biaya yang lebih rendah memungkinkan bisnis menjangkau segmen niche atau pasar yang lebih kecil tanpa harus mengeluarkan anggaran besar.

Pemasaran *digital* telah membuka pintu bagi bisnis dengan berbagai tingkat anggaran, memungkinkan akses yang lebih adil terhadap media pemasaran bagi semua jenis bisnis, baik besar maupun kecil.

4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.

a) Akses Global

Pemasaran *digital* memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Kampanye dapat diarahkan kepada siapa pun, di mana pun, dan kapan pun;

b) Tidak Terbatas oleh Lokasi Fisik

Tidak seperti pemasaran konvensional yang dapat dibatasi oleh lokasi fisik (misalnya, toko fisik atau iklan lokal), pemasaran *digital* dapat diakses dari mana saja melalui perangkat yang terhubung internet;

c) Skala Internasional

Bisnis dapat memperluas jangkauan mereka ke pasar internasional tanpa harus membuka cabang fisik di setiap lokasi. Ini mengurangi biaya dan meningkatkan aksesibilitas;

d) *Targeting Global* atau Lokal

Meskipun jangkauan lebih luas, pemasaran *digital* juga memungkinkan penargetan yang spesifik. Bisnis dapat menyesuaikan kampanye mereka untuk mencapai audiens global atau memfokuskan upaya pada pasar lokal tertentu.

Manfaat dari Jangkauan yang Lebih Luas:

- a) Peningkatan Potensi Penjualan: Dengan akses ke audiens global, bisnis memiliki potensi penjualan yang lebih besar karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial;
- b) Eksplorasi Pasar Baru: Pemasaran *digital* memungkinkan bisnis untuk mengeksplorasi dan memasuki pasar baru tanpa perlu berinvestasi secara besar-besaran di infrastruktur fisik;
- c) Pengenalan Merek Global: Bisnis dapat membangun citra merek global dengan berpartisipasi dalam kampanye pemasaran *digital* yang dapat diakses oleh konsumen dari berbagai belahan dunia;
- d) Adaptasi Terhadap Tren Global: Melalui pemantauan tren global, bisnis dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar global dan memperbarui strategi pemasaran mereka;

Pemasaran *digital* membebaskan bisnis dari pembatasan geografis, memberikan potensi pertumbuhan yang signifikan dan menghubungkan mereka dengan konsumen di seluruh dunia.

5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.

- a) 24/7 Aksesibilitas

Pemasaran *digital* memungkinkan informasi dan kampanye dapat diakses

oleh konsumen setiap saat, 24 jam sehari, 7 hari seminggu, tanpa terbatas oleh jam operasional bisnis;

b) **Fleksibilitas Waktu**

Konsumen dapat mengakses informasi, produk, atau layanan kapan saja sesuai dengan kenyamanan mereka. Ini memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi konsumen;

c) **Tanpa Pembatasan Tempat**

Tidak seperti toko fisik yang memiliki jam buka dan tutup, pemasaran *digital* tidak terbatas oleh pembatasan tempat. Konsumen dapat mengaksesnya dari mana saja, baik di rumah, di kantor, atau dalam perjalanan;

d) **Kemampuan Meningkatkan Interaksi:**

Interaksi dengan konsumen dapat terjadi kapan saja melalui saluran pemasaran *digital* seperti media sosial, obrolan langsung, atau formulir kontak *online*;

Manfaat dari Aksesibilitas Waktu yang Tak Terbatas:

- a) **Penjualan *Non-Stop*:** Kemampuan untuk menerima pesanan atau transaksi setiap saat meningkatkan potensi penjualan, terutama dalam bisnis *e-commerce*;
- b) **Peningkatan Layanan Pelanggan:** Dengan layanan pelanggan yang dapat diakses kapan saja, bisnis dapat memberikan dukungan yang lebih baik dan lebih responsif;
- c) **Pemasaran Global Tanpa Batasan Waktu:** Mampu berkomunikasi dengan

audiens global tanpa memperhitungkan perbedaan zona waktu, memastikan kampanye pemasaran tetap aktif terlepas dari lokasi geografis konsumen;

- d) Pengaruh pada Keputusan Pembelian: Konsumen memiliki fleksibilitas untuk meneliti, membandingkan, dan membuat keputusan pembelian mereka tanpa terbatas oleh waktu operasional bisnis.

Aksesibilitas waktu yang tak terbatas merupakan salah satu keunggulan pemasaran *digital* yang signifikan, menciptakan lingkungan di mana bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen mereka kapan pun diperlukan.

- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*.

- a) Pengukuran Metrik Kinerja

Pemasaran *digital* memberikan kemampuan untuk mengukur berbagai metrik kinerja secara rinci. Ini mencakup jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, waktu yang dihabiskan di halaman, dan banyak lagi;

- b) Alat Analisis dan Pelacakan

Alat analisis web seperti *Google Analytics* memungkinkan pemasar untuk melacak perilaku pengunjung dan mengukur efektivitas kampanye dengan menghasilkan laporan yang terperinci;

- c) Pemantauan Konversi

Pemasaran *digital* memungkinkan pelacakan konversi secara langsung. Misalnya, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online* dapat dipantau dan dianalisis untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye;

d) Kustomisasi Metrik

Bisnis dapat menyesuaikan metrik yang ingin diukur sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Ini memungkinkan pemantauan kinerja yang spesifik dan relevan.

Manfaat dari Hasil yang Dapat Diukur:

- a) Pengambilan Keputusan Berbasis Data: Dengan data yang dapat diukur, pemasar dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan dapat merancang strategi yang lebih efektif;
- b) Optimalisasi Kampanye: Hasil yang diukur memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran secara berkelanjutan;
- c) Perbaikan ROI: Pengukuran yang akurat memungkinkan perbaikan dan penyesuaian yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat pengembalian investasi (ROI);
- d) Pemahaman *Audience Engagement*: Data yang diukur membantu pemasar memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten dan kampanye, memungkinkan mereka menyesuaikan strategi komunikasi.

Keunggulan pengukuran hasil dalam pemasaran *digital* memberikan insight yang berharga bagi pemasar untuk terus mengembangkan dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

- 7) Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

a) Komunikasi Dua Arah

Pemasaran *digital* memungkinkan komunikasi yang interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Ini menciptakan saluran komunikasi dua arah, di mana konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berinteraksi langsung dengan bisnis;

b) Bina Hubungan dan Kepercayaan

Dengan adanya interaksi langsung, pelaku usaha dapat membangun dan membina hubungan dengan konsumen. Tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau masukan konsumen membantu memperkuat hubungan dan menumbuhkan kepercayaan;

c) Pengelolaan Reputasi

Komunikasi dua arah memungkinkan pelaku usaha untuk secara proaktif mengelola reputasi mereka. Respon cepat terhadap umpan balik negatif dan penyediaan informasi yang akurat dapat membantu memperbaiki citra merek;

d) Personalisasi Komunikasi

Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen melalui interaksi langsung, pelaku usaha dapat menyusun kampanye yang lebih personal dan relevan, meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

Manfaat dari Komunikasi Dua Arah:

a) Respon Cepat: Pelaku usaha dapat merespon pertanyaan atau masukan konsumen secara cepat, meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun citra pelayanan yang baik;

b) Bina Loyalitas Pelanggan: Interaksi langsung membantu dalam

membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai cenderung menjadi pelanggan setia;

- c) Adaptasi Strategi: Dengan mendengarkan umpan balik konsumen, pelaku usaha dapat mengidentifikasi tren dan perubahan kebutuhan pasar, memungkinkan adaptasi strategi yang lebih cepat;
- d) Pemahaman yang Lebih Baik: Komunikasi dua arah membantu pelaku usaha memahami preferensi, kekhawatiran, dan harapan konsumen dengan lebih baik, memungkinkan penyesuaian taktik pemasaran.

Komunikasi dua arah dalam pemasaran *digital* memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman yang lebih positif secara keseluruhan.

Disamping itu, kelemahan dari *digital marketing* menurut (Tjiptono dan Gregoriu 2017:574–577) yaitu:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing;
 - a) Keterbukaan Informasi

Strategi pemasaran *digital* sering kali dapat dilihat oleh pesaing karena informasi yang dipublikasikan *online* mudah diakses. Hal ini membuat pesaing dapat dengan mudah memahami taktik yang digunakan;

- b) Risiko Imitasi Kampanye

Jika suatu kampanye *digital* sukses, pesaing dapat dengan cepat menirunya. Konten, strategi iklan, atau pendekatan pemasaran lainnya dapat diadopsi dengan relatif mudah, mengurangi keunggulan kompetitif;

c) Pemanfaatan Data Publik

Data dan informasi yang dipublikasikan secara *online*, termasuk taktik pemasaran, dapat diakses oleh pesaing. Hal ini meningkatkan risiko bahwa pesaing dapat meniru atau mengadaptasi strategi tersebut;

d) Tantangan Dalam Menjaga Unikasi: Pada lingkungan *digital* yang cepat berubah, menjaga keunikan kampanye atau strategi dapat menjadi tantangan. Pesaing dapat dengan cepat menyesuaikan dan meniru, mengurangi keefektifan kampanye tersebut;

Dampak dan Manajemen:

a) Inovasi Berkelanjutan: Bisnis harus berfokus pada inovasi berkelanjutan untuk menjaga keunggulan kompetitif. Terus mengembangkan ide-ide baru dan strategi pemasaran yang tidak mudah ditiru dapat memberikan keunggulan jangka panjang;

b) Proteksi Informasi Sensitif: Bisnis harus mempertimbangkan untuk melindungi informasi pemasaran yang sangat strategis dan sensitif. Penggunaan hak cipta atau paten dapat membantu dalam mempertahankan keunikan strategi;

c) Analisis Pesaing: Melakukan analisis pesaing yang teratur dapat membantu dalam memahami upaya pemasaran pesaing dan memberikan wawasan tentang cara meningkatkan keunikan dan efektivitas kampanye;

d) Fokus pada Pengalaman Pelanggan: Menjaga fokus pada pengalaman pelanggan dapat menjadi bentuk perlindungan diri. Pesaing mungkin dapat meniru taktik pemasaran, tetapi menciptakan pengalaman pelanggan yang

luar biasa mungkin lebih sulit untuk disalin.

Kelemahan ini menunjukkan pentingnya inovasi berkelanjutan dan perlindungan informasi strategis dalam lingkungan *digital* yang sangat terbuka dan terhubung. Bisnis yang mampu menghadapi tantangan ini dengan kreativitas dan adaptasi yang cepat dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

2) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.

a) Keamanan Data

Pemasaran *digital* melibatkan pengumpulan dan pertukaran data *online*.

Jika tidak diamankan dengan baik, data pelanggan dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, mengakibatkan pelanggaran privasi;

b) *Phishing* dan Penipuan

Pihak yang tidak bertanggung jawab dapat mencoba menyusupkan sistem melalui metode *phishing* atau penipuan *online*. Mereka dapat mencoba memperoleh informasi sensitif dari pelanggan atau bisnis;

c) Penggunaan Taktik Tidak Etis

Beberapa pihak mungkin memanfaatkan platform *digital* untuk menyebarkan informasi palsu atau taktik pemasaran yang tidak etis, yang dapat merugikan reputasi bisnis;

d) Manipulasi *Review* dan *Feedback*

Ulasan dan umpan balik *online* dapat dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, baik untuk merugikan pesaing maupun untuk meningkatkan citra bisnis mereka sendiri.

Dampak dan Manajemen:

- a) *Keamanan Cyber*: Bisnis perlu memprioritaskan keamanan cyber untuk melindungi data pelanggan dan informasi bisnis. Penggunaan teknologi keamanan yang canggih dan pembaruan teratur dapat membantu mengurangi risiko;
- b) *Pendidikan Pengguna*: Pendidikan pelanggan dan pengguna tentang keamanan *online* dapat membantu mereka mengenali upaya penipuan atau phishing dan mengurangi risiko keamanan;
- c) *Monitoring dan Respons Cepat*: Memantau aktivitas *online* secara rutin dan merespons dengan cepat terhadap indikasi penyalahgunaan dapat membantu membatasi dampaknya;
- d) *Kepatuhan Regulasi*: Mematuhi regulasi privasi dan perlindungan data yang berlaku dapat membantu bisnis menghindari sanksi hukum dan memastikan bahwa informasi pelanggan dijaga dengan baik.

Keamanan *digital* menjadi aspek kritis dalam pemasaran *online*, dan bisnis perlu aktif dalam melindungi diri mereka sendiri dan pelanggan mereka dari potensi penyalahgunaan atau kejadian tidak diinginkan.

3) Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif.

a) *Cepat Menyebar di Era Digital*

Tanggapan negatif atau ulasan buruk dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan platform ulasan *online*, merusak reputasi bisnis secara signifikan;

b) *Pengaruh Ulasan Online*

Ulasan dan komentar *online* memiliki dampak besar pada persepsi konsumen.

Satu respon negatif dapat mempengaruhi potensial pelanggan yang melihatnya;

c) Dampak Jangka Panjang

Meskipun mungkin saja tanggapan negatif hanya terjadi dalam waktu singkat, dampaknya bisa jangka panjang karena ulasan *online* dapat tetap ada dan terlihat untuk waktu yang lama;

d) Kehilangan Kepercayaan Pelanggan

Respon negatif dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan pelanggan, terutama jika tanggapan atau tindakan bisnis tidak dianggap memadai.

Dampak dan Manajemen:

- a) Pemantauan Aktivitas *Online*: Bisnis perlu secara rutin memantau ulasan dan tanggapan *online* untuk segera menanggapi secara positif atau menanggulangi masalah sebelum merusak reputasi;
- b) Tanggapan yang Proaktif: Memberikan tanggapan yang cepat, ramah, dan konstruktif terhadap ulasan negatif dapat membantu meredakan situasi dan menunjukkan keterlibatan dalam menyelesaikan masalah;
- c) Mengimplementasikan Perubahan: Jika respon negatif terkait dengan masalah yang nyata, mengimplementasikan perubahan atau perbaikan dapat memperbaiki reputasi dan menunjukkan komitmen untuk melakukan perbaikan;
- d) Kampanye Positif: Menggunakan kampanye pemasaran positif untuk meningkatkan reputasi dan mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif.

Mengelola reputasi *online* merupakan bagian integral dari pemasaran *digital*, dan bisnis harus siap untuk menanggapi dengan cepat dan efektif terhadap tanggapan negatif untuk meminimalkan dampak pada reputasi mereka.

4) Tidak semua orang menggunakan teknologi internet

a) Akses Terbatas

Beberapa orang mungkin tidak memiliki akses yang memadai ke teknologi internet atau perangkat *digital*. Ini dapat disebabkan oleh keterbatasan finansial, geografis, atau kurangnya pemahaman teknologi;

b) Generasi yang Tidak Terbiasa dengan Teknologi

Beberapa kalangan, terutama generasi yang lebih tua, mungkin tidak terbiasa atau tidak nyaman menggunakan teknologi *digital*. Hal ini dapat membatasi jangkauan kampanye pemasaran *digital*;

c) Penolakan Terhadap Teknologi

Beberapa orang secara sadar memilih untuk tidak menggunakan teknologi *digital* karena alasan privasi atau penolakan terhadap perkembangan teknologi modern;

d) Pasar *Niche* yang Tidak Terjangkau

Ada segmen pasar tertentu yang mungkin tidak terjangkau melalui pemasaran *digital* karena preferensi atau kebiasaan konsumen yang tidak mendukung penggunaan teknologi *digital*.

Dampak dan Manajemen:

- a) Diversifikasi Saluran Pemasaran: Bisnis dapat mempertimbangkan diversifikasi saluran pemasaran, termasuk kampanye pemasaran tradisional

- seperti iklan cetak, pemasaran langsung, atau partisipasi dalam acara lokal;
- b) Edukasi Konsumen; Melakukan upaya edukasi untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknologi pada segmen konsumen yang tidak terbiasa dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran *digital*;
 - c) Penggunaan Saluran Konvensional: Tetap memanfaatkan saluran pemasaran konvensional seperti iklan di media tradisional untuk mencapai audiens yang tidak aktif secara *digital*;
 - d) Penyesuaian Strategi Pemasaran: Menganalisis profil konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencakup saluran yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebiasaan target pasar.

Penting untuk diingat bahwa sementara pemasaran *digital* memiliki potensi global yang besar, ada segmen pasar tertentu yang mungkin lebih terjangkau melalui saluran pemasaran tradisional atau melalui strategi diversifikasi.

2.1.2 Kesadaran Merek

Menjadi *top of mind* di pikiran konsumen membutuhkan usaha yang besar. Hal itu karena saat ini banyak produk yang dipromosikan oleh berbagai perusahaan, sehingga konsumen makin sulit untuk melihat dan mengingat suatu brand di benak mereka. Hanya perusahaan atau brand yang serius dalam menjalankan kesadaran merek yang bisa mencuri perhatian konsumennya. Sebab, strategi branding yang ini menjadi salah satu cara untuk menjadikan produk sebagai top of mind di tengah masyarakat dan kompetisi yang ada di industri.

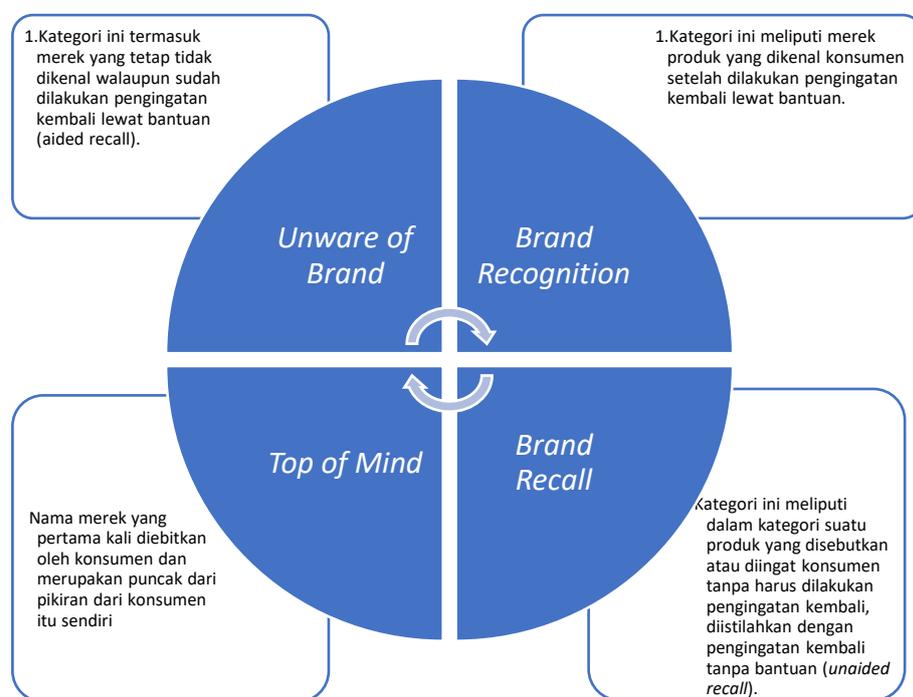
Menurut Philip Kotler (Kotler dan Keller t.t.:34) pengertian merek (*brand*) adalah, “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design combination of them, intended*

to identify the good or service of one seller of group differentiate them from those competitor". Menurut (Aaker & David A, 2013: 198) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu produk.

Sedangkan menurut Terence. A Shimp (2003: 54), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil brand dalam situasi tertentu. "*Brand awareness means the ability of a consumer can recognize and recall a brand in different situation*" (Aaker dan David A 2013:56) Nama dari sebuah merek merupakan elemen yang paling penting di kesadaran merek. "*Brand name is the most important element in brand awareness* (Davis, Golicic & Marquardt, 2009: 65).

Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah istilah branding yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu brand. Tidak hanya pada brand, tetapi kesadaran merek tersebut juga dapat membantu perusahaan mengetahui *product awareness*. Contoh kesadaran merek ialah ketika konsumen ingin membeli air mineral. Tidak jarang mereka menyebutkan suatu merek dibanding merek lain. Padahal brand tersebut bukan istilah air dalam kemasan, tetapi nama suatu brand. Oleh karena kesadaran merek sangat penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Nama merek dari suatu produk tertentu, tetapi bagaimana warna, bentuk packaging, perbedaan keunikan antara produk satu

dan yang lainnya. Menurut (Lo, 2002: 34) dan (Lin, 2006: 58), “*The higher brand awareness is, the higher perceived quality is.*” Apabila kesadaran merk besar, hal ini akan mempengaruhi semakin besarnya persepsi kualitas terhadap produk tersebut. Kesadaran merek (*brand awareness*) dibagi menjadi 4 (empat) bagian dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini.



Sumber: Lestari, 2015

Gambar 2. 1
Brand Awareness

2.1.2.1 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Laurent, Kapferer dan Roussel (2005: 114-115) memiliki tolak ukur yang berbeda dalam mengukur brand awareness. Kesadaran merek dapat diukur melalui 3 (tiga) Indikator, diantaranya:

- 1) *Spontananeous (unaided) awareness*. Konsumen akan diberikan sebuah atau beberapa list yang berisi dari beberapa merek dalam produk kategori tertentu. Konsumen akan memilih merek yang mereka kenal dari list yang diberikan tanpa diberikan petunjuk. Spontananeous awareness adalah reaksi spontan dari konsumen atas merek pada kategori produk tertentu. Contoh: Diberikan list beberapa merek produk kategori kopi (Kapal Api, Top Coffee, Torabika, Luwak). Konsumen lebih mengingat merek Top Coffee dibandingkan merek- merek kopi yang lain;
- 2) *Top of mind awareness*. Konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai merek yang paling mereka ingat dalam kategori produk tertentu. Contoh: “Merek kopi apa yang anda ingat sekarang?”. Jawaban konsumen adalah Kapal Api, Top Coffee, White Top Coffee. Maka yang menjadi *Top of Mind* produk kategori kopi adalah Kapal Api karena konsumen menyebut Kapal Api pertama kali. *Top of Mind Awareness* adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen pada kategori produk tertentu;
- 3) *Aided awareness* adalah merek yang yang sebenarnya diketahui oleh konsumen secara tidak spontan dan bisa jadi merek tersebut pernah dipakai oleh konsumen. Biasanya akan memerlukan stimulus lain untuk membantu konsumen untuk bisa mengingat merek produk kategori tertentu lainnya. Contoh: Konsumen bisa mengetahui semua merek dalam list yang kita berikan. Setelah itu kita berikan alternatif merek lain. Misal konsumen mengetahui merek Top Coffee, Kapal Api, Torabika. Setelah itu kita bertanya kembali apakah konsumen tersebut mengetahui produk Top White Coffee dan yang lainnya. Konsumen bisa saja mengetahui merek tersebut.

2.1.1.4 Manfaat Kesadaran Merek

Kesadaran merek, atau kesadaran merek, memiliki sejumlah manfaat penting dalam dunia pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller t.t.:112) kesadaran merek memberikan bisnis keunggulan kompetitif dengan membuat merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Menurut Kotler, merek yang kuat dapat memberikan perlindungan terhadap persaingan karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal.

Kesadaran merek, merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. menurut Hansen (2019: 99) Manfaat kesadaran merek sangat penting dalam konteks pemasaran, dan berikut adalah penjelasan beberapa manfaat utamanya:

1) Percaya dan Pemilihan Konsumen

Kesadaran merek menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diingat karena ada keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memenuhi harapan mereka;

2) Peningkatan Penjualan

Kesadaran merek secara langsung terkait dengan peningkatan penjualan. Konsumen yang akrab dengan suatu merek lebih cenderung memilihnya ketika berada di tahap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu meningkatkan volume penjualan;

3) Loyalitas Pelanggan

Meningkatkan kesadaran merek dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang sering berinteraksi dengan atau mengetahui suatu merek memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk menjadi pelanggan setia;

4) Daya Tahan terhadap Krisis

Merek yang memiliki kesadaran merek yang kuat dapat lebih tahan terhadap dampak krisis atau peristiwa negatif. Kebanyakan konsumen lebih memaafkan merek yang sudah dikenal dengan baik daripada merek yang tidak dikenal;

5) Harga Premium dan Diferensiasi

Merek yang dikenal dengan baik memiliki kemampuan untuk menetapkan harga premium untuk produk atau layanan mereka. Konsumen cenderung lebih bersedia membayar lebih untuk merek yang dianggap memiliki kualitas atau reputasi yang tinggi;

6) Kemitraan dan Peluang Bisnis

Kesadaran merek yang kuat dapat membuka pintu untuk kemitraan dan peluang bisnis. Merek yang dikenal dengan baik dapat lebih mudah menarik perhatian mitra potensial, penyandang dana, atau peluang kerjasama lainnya;

7) Diferensiasi dari Pes konkuren

Dalam lingkungan persaingan yang ketat, kesadaran merek membantu merek untuk berbeda dari pesaing. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai daripada mencoba merek yang tidak dikenal;

8) Efisiensi Pemasaran

Meningkatkan kesadaran merek dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Konsumen yang sudah akrab dengan merek tersebut lebih mudah dijangkau melalui kampanye pemasaran dan periklanan.

Manfaat kesadaran merek mencakup berbagai aspek yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dengan menjadi brand yang dikenal, suatu perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mencapai kesuksesan jangka Panjang.

2.1.3 Pengertian *Big Data*

Istilah Big Data mulai muncul setelah Tahun 2005 diperkenalkan oleh O'Reilly Media. Namun sebenarnya penggunaan data dan kebutuhan untuk memahami data tersebut sebenarnya sudah ada sejak jaman dulu (Aryasa, 2015: 76) Banyak pihak yang mencoba memberikan definisi terhadap Big Data (Chandarana, Parth, & Vijayalakshmi, 2014: 89). Sedangkan, menurut Zikopoulos et al (2012:90) Big Data merupakan istilah yang berlaku untuk informasi yang tidak dapat diproses atau dianalisis menggunakan alat tradisional.

Menurut (Hadi 2019: 77) Big Data adalah data yang memiliki volume besar sehingga tidak dapat diproses menggunakan alat tradisional biasa dan harus menggunakan cara dan alat baru untuk mendapatkan nilai dari data ini. Sedangkan Big Data menurut Gartner (2013: 70) didefinisikan sebagai data yang memiliki ukuran (*volume*), kecepatan (*velocity*), dan/atau ragam (*variety*) yang ekstrim, yang menuntut pemrosesan informasi yang cepat dan inovatif untuk mendukung pengambilan keputusan dan otomatisasi proses. Menurut pengertian para ahli di

atas, dapat dikemukakan bahwa Big Data adalah data yang memiliki volume besar dan sangat kompleks sehingga tidak bisa diproses atau dianalisis menggunakan alat tradisional biasa dan harus menggunakan cara dan alat baru untuk mendapatkan isi dan nilai dari Big Data ini.

2.1.3.1 Dimensi-Dimensi *Big Data*

Terdapat 4 (empat) indicator/ dimensi-dimensi pada big data yang dikemukakan oleh (Pratama dkk. 2023:112) yaitu 4 (empat) V: *Volume, Velocity, Variety Veracity*. Penjelasan ke 4 (empat) dimensi tersebut yaitu:

1) *Volume*

Volume mengacu pada jumlah data yang dikumpulkan atau dihasilkan oleh organisasi atau individu. Sedangkan saat ini minimal 1 *terabyte* adalah ambang batas data besar, ukuran minimum untuk memenuhi syarat karena big data merupakan fungsi dari perkembangan teknologi. Saat ini, 1 *terabyte* menyimpan data sebanyak mungkin muat di 1.500 CD atau 220 DVD, cukup untuk menyimpan sekitar 16 juta foto Facebook Gandomi & Haider (2015:77). *E-commerce*, media sosial, dan sensor menghasilkan volume data tidak terstruktur yang tinggi seperti audio, gambar, dan video. Data baru memiliki telah ditambahkan pada tingkat yang meningkat karena lebih banyak komputasi perangkat terhubung ke internet;

2) *Velocity*

Velocity mengacu pada kecepatan di mana data berada dihasilkan dan diproses. Kecepatan data bertambah seiring waktu. Awalnya, perusahaan menganalisis data menggunakan sistem pemrosesan *batch* karena sifat pemrosesan data yang

lambat dan mahal. Seperti kecepatan pembuatan dan pemrosesan data yang meningkat, pemrosesan real time menjadi norma untuk aplikasi komputasi. Gartner Inc (2015: 560) sebelumnya menyatakan bahwa 6,4 miliar perangkat yang terhubung akan melakukannya digunakan di seluruh dunia pada tahun 2016 dan jumlahnya akan mencapai 20,8 miliar pada tahun 2020. Pada 2016, 5,5 juta perangkat baru diperkirakan akan terhubung setiap hari untuk mengumpulkan, menganalisis, dan berbagi data. Kemampuan streaming data yang ditingkatkan dari perangkat yang terhubung akan terus mempercepat kecepatan;

3) *Variety*

Variety mengacu pada jumlah tipe data. Kemajuan teknologi memungkinkan organisasi untuk menghasilkan berbagai jenis struktur, semi-terstruktur, dan data tidak terstruktur. Teks, foto, audio, video, data clickstream, dan data sensor adalah contohnya data tidak terstruktur, yang kurang terstandarisasi struktur yang diperlukan untuk komputasi yang efisien. Data semi terstruktur tidak sesuai dengan spesifikasi dari database relasional, tetapi dapat ditentukan untuk memenuhi kebutuhan struktural aplikasi tertentu. Sebuah Contoh data semi terstruktur adalah *Extensible Business Reporting Language (XBRL)*, dikembangkan untuk mengubah data keuangan antar organisasi dan agensi pemerintahan. Data terstruktur sudah ditentukan sebelumnya dan dapat ditemukan berbagai jenis basis data tradisional. Saat teknik analitik baru dikembangkan, data tidak terstruktur dibuat dengan lebih cepat menilai dari

data terstruktur dan tipe data menjadi lebih sedikit dari hambatan untuk analisis;

4) *Veracity* (kebenaran)

Mulai dari data batch hingga real time, sementara karakteristik *veracity* (kebenaran) Terminologi *Big Data* sering dikaitkan dengan data science, data mining, maupun data *processing*. Namun, Big Data melibatkan infrastruktur dan teknik data *mining* atau data *processing* yang lebih canggih dari sebelumnya. Dalam mengimplementasikan teknologi Big Data di suatu organisasi, ada (empat) elemen penting yang menjadi tantangan, yaitu data, teknologi, proses, dan SDM (Aryasa, 2015:99).

2.1.3.2 Indikator *Big Data Maturity Model*

Kematangan penerapan Big Data dimaksudkan untuk menunjukkan proses evolusi yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam mengintegrasikan, mengelola, dan memanfaatkan semua sumber data yang relevan baik internal maupun eksternal. Ini termasuk menciptakan ekosistem inovatif, memberikan nilai bisnis yang bermanfaat, dan memungkinkan transformasi yang berdampak. Dengan kata lain, maturity level penerapan Big data tidak semata-mata menyangkut memiliki beberapa teknologi untuk menangani data volume tinggi atau hanya tentang eksploitasi media sosial untuk menganalisis opini populer, tetapi sebuah proses yang melibatkan pembangunan ekosistem yang mencakup teknologi, manajemen data, analisis, regulasi, dan komponen organisasi. Adapun Indikator Versi The Data Warehousing Institute (TDWI) model kematangan big data terdiri dari lima level: *nascent, pre-adoption, early adoption, corporate adoption, and mature/visionary*.

Cara menganalisis penerapan teknologi big data dengan kerangka TDWI Big Data *Maturity Model* untuk mengetahui level kematangan penerapan teknologi big data di instansi. Status kematangan dapat dicirikan dari lima dimensi yang mencakup : Organisasi, Infrastruktur, Manajemen Data, Analitik, Tata Kelola (*Governance*). Pada *literature* lain ditemukan bahwa Lima Indikator dari model kematangan Big Data versi TDWI terdiri dari 5 (lima) tahapan: *nascent*, *pre-adoption*, *early adoption*, *corporate adoption*, dan *mature/ visionary*.

- 1) Tahap 1: *nascent*, pada tahap ini, umumnya organisasi memiliki awareness yang rendah terhadap teknologi Big Data dan nilai manfaatnya bagi organisasi;
- 2) Tahap 2: *pre-adoption*, pada tahap ini organisasi mulai mempersiapkan langkah terkait Big Data analitik dan akan mengimplementasikannya dalam waktu dekat. Beberapa SDM sudah mulai mempelajari tentang Big Data dan organisasi sudah menginvestasikan tools pendukung Big Data, seperti Hadoop, namun ruang lingkupnya masih parsial;
- 3) Tahap 3: *early-adoption*, tahap ini ditandai dengan adanya beberapa konsep-konsep (*Proof of Concept/POC*) implementasi yang mulai/sudah diujicoba. Organisasi biasanya menghabiskan waktu yang lebih lama pada tahap ini, karena terdapat gap yang cukup jauh untuk mencapai level selanjutnya, *corporate adoption*;
- 4) Tahap 4: *corporate adoption*, pada tahap ini end users telah dilibatkan, mendapatkan wawasan dan mentransformasi proses kerjanya. Keputusan dalam organisasi diambil menggunakan Big Data analitik;

5) Tahap 5: *mature/visionary*, pada tahap ini organisasi melaksanakan program Big Data.

Adapun kondisi untuk kelima indikator pada masing-masing tahap kematangan Big Data seperti dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1
Ringkasan Indikator Dimensi pada Tiap Level Kematangan TDWI (*The Data Warehousing Institute*) Big Data Maturity Model

Dimensi/Tahap	<i>Nascent</i>	<i>Pre-adoption</i>	<i>Early-adoption</i>	<i>Corporate adoption</i>	<i>Mature</i>
Organization	<i>Has not nonetheless begun to explore advanced analytics or begun its big data journey.</i>	<i>The mindset is generally around experimentation . The team is making an attempt to see the highest business issues to resolve.</i>	<i>Gets excited regarding the prospects of big data, a lot of folks begin to come back on board.</i>	<i>Realize that analytics could be a competitive person, Innovation in knowledge and data analysis could be a core worth, and an analytics culture prevails.</i>	<i>Executives read big data analytics as important and commonplace for the way to try and do business, unceasingly crucial new ways that to use and make value from analytics, collaboration becomes culture.</i>
Infrastructure	<i>No specific infrastructure to support critical big data components.</i>	<i>May be trying out Hadoop or big data technologies as part of the experimentation</i>	<i>There may be various kinds of big data technology in place, typically a tier 2 production-class cluster that is installed and maintained in the company's data center or even in the cloud.</i>	<i>Typically a tier 1 production-class cluster. The information architecture is unified that underpins the analytics, can perform multiple workloads on a cluster, comply with backup and recovery or disaster recovery procedures.</i>	<i>Deployed coherent analytics infrastructure, able to integrate new sources of data for analytics, there is security, disaster recovery, backup and recovery, performance management, and proactive infrastructure monitoring.</i>
Data management	<i>Having some sort of data warehouse. But its data strategy and data life cycle management strategy</i>	<i>May have started to identify and collect some big data sources.</i>	<i>Have data collected as files of different formats, potentially with division or enterprise standards for naming and</i>	<i>Make use many forms of data, well managed data sharing, has metadata and defined end state data architecture, defined data</i>	<i>Can manage complexity, data is shared across the organization.</i>

Dimensi/Tahap	Nascent	Pre-adoption	Early-adoption	Corporate adoption	Mature
	are not strong		storage management.	life cycle management and data auditability	
Analytics	Typically, if the organization has advanced analytics such as predictive analytics, it is working with structured data only.	Has explored some kind of advanced analytics.	May be utilizing descriptive or even predictive analytics, depend on the problem to solve.	New data coming can be analyzed quickly and made part of the logical infrastructure, analytics supports the organization, has center of excellence (COE) that serves different parts of the organization	Makes use of all kinds of data, including real-time data, and uses this as part of its decision making and incorporates into business processes.
Governance	Governance strategy is more IT centric than business-and-IT centric.	Have a steering committee overseeing the program from a governance perspective	Have corporate sponsorship and infrastructure, but yet settle governance team.	Have program governance with PMO and steering committee, executed program as budgeted and planned enterprise initiative.	The program is treated as mission critical and given the right amount of staffing and skills.

Sumber: Emyana Sirait, 2016

2.1.4 Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. keberhasilan usaha menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik/unggul dari pada masa sebelumnya. Menurut Albert Wijaya dalam Suryana (2011: 96) yang mengemukakan bahwa Faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu

perusahaan adalah laba. Sedangkan menurut Hendry (2007: 45) dalam Dwi Santy (2015: 99).

Keberhasilan usaha adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan, bahwa semua kegiatan di dalamnya dimaksudkan untuk mendapatkan kesuksesan. Yang mengungkapkan bahwa kesuksesan usaha pada dasarnya adalah keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Dengan kesimpulan, keberhasilan usaha adalah keberhasilan ditandai dengan perilaku yang melibatkan inovasi, berani mengambil resiko, bekerja keras, dedikasi, berkomitmen dalam pelayanan dan kualitas, efisiensi dalam produksi dimana kondisi keadaan bertambah majunya kegiatan yang mengerahkan tenaga dan pikiran agar terjadi perubahan yang lebih baik didalam usaha. Perkembangan ekonomi yang terjadi di indonesia begitu pesat, indonesia sebagai negara berkembang dituntut untuk mampu menjalankan roda perekonomian dengan baik, sehingga negara indonesia tidak tertinggal dari negara yang lain.

Untuk mengimbangi perkembangan yang terjadi masyarakat juga dituntut untuk memiliki keahlian untuk bisa bersaing di dalam dunia kerja. Dengan adanya tuntutan ini semakin membuat masyarakat untuk lebih kreatif lagi dengan cara membuka lahan pekerjaan baru. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan juga ikut andil di dalam mendorong praktik kewirausahaan yang nantinya akan memunculkan berbagai penemuan-penemuan jenis produk dan juga jasa konsumen. Eksistensi usaha kecil dan menengah ikut berperan dalam mendukung dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional indonesia. Kontribusi tersebut meliputi: sumber penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi hasil-hasil 2

pembangunan, dan penanggulangan kemiskinan. Untuk itu perlu mendapat perhatian dan dukungan dari berbagai kalangan.

Menurut Hafsah (2004:76) pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat, agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Pemberdayaan UMKM ditengah arus globalisasi dan juga tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu untuk bersaing menghadapi tantangan global seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, lokasi yang tepat serta perluasan area pemasaran (Sudaryanto, 2014:90).

Menurut (minds, 2012: 99) keberhasilan usaha adalah yang menghasilkan pengembalian yang dapat diterima dari aset yang digunakan. Ini adalah apa yang diposisikan untuk terus berjalan dengan baik tanpa tergantung pada pemiliknya.

Menurut (Stevlana, 2018:56) Keberhasilan usaha artinya pencapaian suatu Tindakan dalam periode waktu tertentu atau dalam parameter yang ditentukan, atau dapat juga berarti menyelesaikan capaian suatu tujuan. Menurut (Rizki zulkfika, 2020: 112) keberhasilan Perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha penjualan produk terletak pada kemampuannya untuk mengubah pola pikir dan sifat inovatif pemiliknya terkait kemampuan untuk menyampaikan nilai pelanggan.

Sejak adanya pandemi Covid-19 membawa berbagai dampak pada dunia bisnis di berbagai sektor usaha, tak terkecuali dengan Konveksi Daster khususnya di daerah Tasikmalaya. Para pekerja di bidang usaha kreatif ini pun justru banyak bermunculan penggiat bisnis saat era pandemic ini, Banyak para pekerja dirumahkan sehingga meningkatnya kebutuhan pakaian saat dirumah, orang-orang

yang melihat momentum ini melihat bahwa ini adalah awal dari keberhasilan bisnis mereka, salah satunya pengusaha asal Tasikmalaya diantaranya : Mimima Fashion, Irma Laila Store mereka memulai bisnis Konveksi daster di era pandemic pada tahun 2019, sedangkan Beauty Hijab Tisa memulai Bisnis nya sudah sejak lama, hanya saja banting setir dari fashion kerudung ke fashion baju daster pada tahun 2020.

Keberhasilan pengusaha tersebut tentunya tidak terlepas dari Ketika bergabung dengan *e-commerce* mereka tidak hanya sekedar berjualan, melainkan juga meningkatkan kemampuan tokonya dari sisi kualitas produk hingga teknik pemasaran. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keberhasilan usaha adalah pencapaian dalam usaha yang dapat mencapai tujuan suatu usahanya yang tergambar dari posisi usahanya dapat berada lebih baik dari pada yang ada di sekelasnya dapat mengembalikan aset yang telah digunakan.

2.1.4.1 Faktor Keberhasilan Usaha

Menurut (Hendro 2011:65) mengemukakan faktor-faktor yang mendorong keberhasilan usaha sebagai berikut:

- 1) Faktor SDM melakukan pelaksanaan sesuai perencanaan dan tepat mengawasi kegiatan sesuai dengan target. Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kemampuan dan kinerja SDM. Pentingnya pelaksanaan sesuai perencanaan dan pengawasan yang tepat menunjukkan bahwa keterlibatan dan kompetensi SDM merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan bisnis;
- 2) Faktor Peluang sebagai wirausaha harus membuat dna menemukan strategi yang tepat untuk usahanya. Seorang wirausaha perlu memiliki kemampuan

untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis. Strategi yang tepat untuk menjawab peluang-peluang tersebut menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan;

- 3) Faktor pengendalian keuangan biaya, anggaran, pencairan dan modal kerja, dana investasi, perencanaan dan penetapan harga produk. Pengelolaan keuangan yang baik melibatkan berbagai aspek seperti pengendalian biaya, perencanaan anggaran, manajemen modal kerja, dan penentuan harga produk. Keberhasilan usaha sangat terkait dengan bagaimana keuangan diatur dan dikelola;
- 4) Faktor organisasi tidak statis tetapi dinamis, kreatif dan berwawasan ke depan (*visioner*). Organisasi yang dinamis, kreatif, dan memiliki wawasan ke depan (*visioner*) dapat menghadapi perubahan dan tantangan dengan lebih baik. Kreativitas dan visi jangka panjang menjadi kunci untuk menciptakan nilai tambah dan pertumbuhan berkelanjutan;
- 5) Faktor perencanaan visi, misi, strategi jangka Panjang dan pendek, perencanaan pendistribusian produk, informasi teknologi. Perencanaan melibatkan aspek-aspek seperti visi, misi, strategi jangka panjang dan pendek, perencanaan distribusi produk, dan penggunaan teknologi informasi. Perencanaan yang baik membantu mengarahkan usaha ke arah yang diinginkan dan meningkatkan daya saing.

2.1.4.2 Indikator Keberhasilan Usaha

Keberhasilan suatu usaha dapat diukur menggunakan beberapa indikator, Menurut suryana indikator pencapaian keberhasilan usaha adalah:

- 1) *Volume* penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Total penjualan yang berhasil dicapai oleh bisnis dalam suatu periode waktu tertentu. *Volume* penjualan mencerminkan tingkat permintaan dan penerimaan pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan;
- 2) Keuntungan adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu tertentu. Selisih antara pendapatan yang diterima dari penjualan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode waktu. Keuntungan menjadi indikator utama dalam menilai kesehatan keuangan bisnis dan keberhasilan dalam mengelola operasional;
- 3) Pendapatan adalah arus masuk atau kenaikan pada nilai harga satuan usaha atau penghentian hutang-hutang atau kombinasi dari keduanya dalam satu periode yang diperoleh dari penyerahan/produksi barang-barang, penyerahan jasa dan pelaksanaan aktivitas ekonomi lainnya. Mengacu pada arus masuk atau kenaikan nilai harga satuan usaha dalam suatu periode waktu. Ini dapat berasal dari penjualan barang atau jasa, penghentian hutang, atau kombinasi keduanya. Pendapatan mencerminkan potensi penghasilan bisnis;
- 4) Pertumbuhan tenaga kerja adalah suatu kondisi dimana adanya penambahan tenaga kerja di suatu Perusahaan disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang diperlukan. Merupakan kondisi di mana perusahaan mengalami penambahan tenaga kerja. Peningkatan jumlah tenaga kerja dapat mencerminkan pertumbuhan bisnis dan meningkatnya kebutuhan untuk memenuhi permintaan atau ekspansi.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu yang relvan dilakukan untuk mengetahui penelitian apa sajayang telah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang masalah inovasi. Dengan demikian maka kita dapat melihat perbedaan antara penelitian yang satu dengan yang lainnya dan juga melihat apa yang menjadi perbedaan antara penelitian yang akan kita lakukan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.2, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	(Pramadyanto 2022) (Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc)	Bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat konsumen. Brand awareness urbain inc yang menggunakan slogan “VS Everybody” sebagai top of mind pada benak penikmat fashion streetwear mempengaruhi minat calon konsumen.	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i> , dan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan paradigma konstruktivis
2	(Bambang dan Risdwiyanto 2021) (Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT)	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan interaksi percakapan konten #HondaBeAT yang cukup tinggi, baik melalui Twitter maupun Instagram. Tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa #HondaBeATmendapatkan respon cukup positif dari warganet	Variabel yang digunakan, dan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif
3	(Manshur 2020) (Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar’i Si.Se.Sa)	pemasaran yang dilakukan Si.Se.Sa. melalui <i>digital marketing</i> telah memberikan kontribusi positif terhadap penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang datang ke butik maupun jumlah	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i> , dan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		konsumen yang menghubungkan Si.Se.Sa. melalui Whatsapp yang semakin bertambah.		
4	(Wibowo 2022) (Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19)	Penerapan content sosial media seperti pembuatan konten yang bermanfaat dan relevan berupa deskripsi produk, tips dan testimoni dari konsumen ataupun dari influencer, melakukan endorsement dengan konten review produk dengan manfaat yaitu membangun karakteristik brand awareness dari UMKM tersebut.	Variabel yang digunakan, dan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif
5	(Ahofi dkk. 2022) (Penerapan Strategi Digital Marketing Mode AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama Cakrawala, Rawa Lumbu Kota Bekasi)	Penerapan strategi <i>digital marketing</i> model AIDA mengembangkan kreatifitas anggota KUBE	Variabel yang digunakan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif
6	(Ismail 2023) (Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital)	Strategi pemasaran <i>digital</i> memiliki peran penting dalam mempercepat pertumbuhan bisnis di era <i>digital</i>	Variabel yang digunakan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif
7	(Dewi, Alit Dewi, dan Agus Ngurah Arya Putraka 2022) (Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness	Membuat konten Instagram bukan hanya sekedar postingan dengan visual yang menarik. Desainer perlu memikirkan segmentasi dari target yang dituju client. Barulah setelah itu desainer bisa menentukan elemen konten yang sekiranya tepat untuk segmentasi	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>digital marketing</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Observasi dan Wawancara

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Jealous Beauty Solution)			
8	(Pane dkk. 2021) (Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness)	<i>Brand awareness</i> tentang HSBC Indonesia telah terbangun dan publik telah memahami identitas dari brand yang baru	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>digital marketing</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan paradigma konstruktivis
9	(Shalsabila dan Radea 2023) (Analisis Implementasi Enterprise Resource Planning dan Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia (Studi kasus pada UMKM DKI Jakarta))	Variabel Pemasaran <i>digital</i> berpengaruh terhadap Pertumbuhan UMKM. Ketiga, variabel Enterprise Resource Planning dan Pemasaran <i>digital</i> secara simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM.	Variabel yang digunakan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kuantitatif dengan pendekatan explanatory
10	(Wahid 2024) (Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing)	Pemasaran <i>digital</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	Variabel yang digunakan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif dengan pendekatan studi literatur
11	(Alamsyah dan Hasan 2022) (Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam)	Pendekatan strategi <i>digital marketing</i> yang dilakukan selama menjalankan pengabdian meningkatkan omset penjualan harian sesuai dengan yang diharapkan.	Variabel yang digunakan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Observasi dan Wawancara
12	(Hadi 2019) (Peluang Implementasi Teknologi Big	Pengembangan business intelligence berbasis big data dan block chain akan	Variabel yang digunakan, data	Variabel yang tidak digunakan <i>digital marketing brand awareness</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Data Dan Block Chain Untuk Peningkatan Kinerja Perdagangan Pada Sektor Umkm Di Indonesia Pada Era Industri 4.0)	mempercepat arus rantai pasok dan perdagangan dan mempermudah pemerintah dalam menentukan regulasi dan melakukan pengambilan keputusan maupun pelatihan-pelatihan yang perlu dilakukan kepada spesifik kepada UMKM tertentu		dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif dengan pendekatan studi literatur
13	(Pratama dkk. 2023) (Pengaruh Artificial Intelligence, Big Data Dan Otomatisasi Terhadap Kinerja SDM Di Era Digital)	Big Data telah menjadi aset berharga dalam membuat keputusan terkait pemasaran	Variabel digunakan, data	yang big Variabel yang tidak digunakan <i>digital marketing brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif dengan pendekatan studi literatur
14	(Mubarok dan W. Tri Wicahyani 2022) (Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Pendekatan Big Data Pada PT. Telkom Indonesia (Persero))	Penting untuk membangun pelayanan yang baik, dalam hal ini menghadirkan pelayanan yang handal, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan yang berkualitas, membangun hubungan yang baik melalui budaya empati, dan menghadirkan fasilitas yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.	Variabel digunakan, data	yang big Variabel yang tidak digunakan <i>digital marketing brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif
15	(Dzakiyyah dkk. 2023) (Pemanfaatan Big Data untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee)	pemanfaatan big data telah signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada ecommerce. Faktor seperti kualitas pelayanan, produk, harga, personalisasi, rekomendasi produk, serta analisis perilaku pelanggan dapat ditingkatkan melalui big data	Variabel digunakan, data	yang big Variabel yang tidak digunakan <i>digital marketing brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif dengan pendekatan studi literatur

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	(Hakim 2020) (Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention)	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i> Variabel yang tidak digunakan big data, <i>digital marketing</i> dan keberhasilan usaha	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i> Alat analisis yang digunakan SPSS	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>digital marketing</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Regresi Llinier Berganda
17	(Bahrunsyah dan Donant A. Iskandar 2018) (Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather)	<i>Brand awareness</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk topi kulit Eervoleather. Bauran promosi (X1) dan brand awareness (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk topi kulit Eervoleather	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i> Alat analisis yang digunakan SPSS	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>digital marketing</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Regresi Llinier Berganda
18	(Lestari 2018) (Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli rokok gudang garam	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i> Alat analisis yang digunakan SPSS	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>digital marketing</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Regresi Llinier Berganda
19	(Arianty dan Ari 2021) (Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian)	Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD. Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i> Alat analisis yang digunakan SPSS	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>digital marketing</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Regresi Llinier Berganda
20	(Purwianti, Isnaini, dan Dian 2023)	Sedangkan Product, E-WoM, Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai sebesar 0,000.	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i> Alat analisis yang digunakan SPSS	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>digital marketing</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				Regresi Llinier Berganda
21	(Sono, Erwin, dan Muhamad 2023) (Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital)	Kesimpulannya, analisis bibliometrik ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan yang rumit antara strategi pemasaran <i>digital</i> dan kesuksesan wirausaha.	Variabel yang digunakan <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Analisis bibliometrik
22	(Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Pakong) (Hasanah dan Suyyinah 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha	Variabel yang digunakan <i>digital marketing</i> dan keberhasilan usaha Alat analisis yang digunakan SPSS	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> Metode penelitian yang digunakan Regresi Llinier Berganda
23	(Tauryawati dan Ilham R. N. Ahmad 2023) (Pemberdayaan UMKM Mili Milk: Strategi Pemasaran dan Target Pasar yang Tepat untuk Keberhasilan Bisnis)	Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, pemberdayaan UMKM Mili Milk melalui strategi pemasaran yang efektif telah menjadi langkah yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan bisnis	Variabel yang digunakan keberhasilan usaha	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan <i>digital marketing</i> Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif
24	(Sope 2023) (Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai penerapan mana jemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Bany Shop, peneliti dapat menyimpulkan Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Bany Shop	Variabel yang digunakan strategi pemasaran	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan keberhasilan usaha Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif
25	(Ferdiansyah dan M. Taufiq Abadi 2023) (Faktor Keberhasilan	Berdasarkan faktor keberhasilan usaha Batik Kafina yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa	Variabel yang digunakan keberhasilan usaha	Variabel yang tidak digunakan big data, <i>brand awareness</i> dan <i>digital marketing</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Usaha Batik Pekalongan (Studi Kasus Usaha Bisnis Batik Kafina di Pekalongan))	strategi produk yang mengutamakan kualitas, inovasi, dan mempertahankan keaslian batik menjadi elemen penting dalam mencapai keberhasilan		Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif
26	(Sudarsono. 2020) (Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia)	Secara langsung big data cukup potensial sebagai data dan informasi dalam mengambil keputusan pembelian secara online di Indonesia	Variabel yang digunakan big data	Variabel yang tidak digunakan, keberhasilan usaha <i>brand awareness</i> dan <i>digital marketing</i> Metode penelitian yang digunakan Structural Equation Modeling (SEM)
27	(Syira 2023) (Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce)	Big Data dapat dengan mudah membuat prediksi terkait harga serta jumlah yang akan disediakan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Big Data dapat memberikan dampak positif yang sangat besar dalam dunia e-commerce.	Variabel yang digunakan big data	Variabel yang tidak digunakan, keberhasilan usaha <i>brand awareness</i> dan <i>digital marketing</i> Metode penelitian yang digunakan Kualitatif.
28	(Tamara dan Maulana 2022) (Penerapan Big Data Analytic Terhadap Strategi Pemasaran Job Portal di Indonesia dengan Karakteristik Big Data 5V)	Teknologi big data analytic dapat dimanfaatkan untuk melakukan analisis pada strategi pemasaran sebuah perusahaan.	Variabel yang digunakan big data	Variabel yang tidak digunakan, keberhasilan usaha <i>brand awareness</i> dan <i>digital marketing</i> Metode penelitian yang digunakan Kualitatif diskriptif
29	(Santoso dkk. 2022) (Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital)	Analisis data yang lebih baik memiliki potensi untuk memajukan beberapa mata pelajaran ilmiah dengan lebih cepat dan meningkatkan profitabilitas banyak bisnis.	Variabel yang digunakan big data	Variabel yang tidak digunakan, keberhasilan usaha <i>brand awareness</i> dan <i>digital marketing</i> Metode penelitian yang digunakan Analisis konseptual dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				pendekatan kualitatif
30	(Hapzi dan Octavia 2023) (Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher)	Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, Big Data berpengaruh terhadap kesadaran merek, Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli, Big Data berpengaruh terhadap minat beli, Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli	Variabel yang digunakan big data	Variabel yang tidak digunakan, keberhasilan usaha <i>brand awareness</i> dan <i>digital marketing</i> Metode penelitian yang digunakan Structural Equation Modeling (SEM)
31	(Seturi 2018) <i>Brand Awareness And Success In The Market</i>	<i>As a result of the marketing research successful Georgian brands at Tbilisi consumer market were determined</i>	Variabel yang digunakan keberhasilan usaha <i>brand awareness</i>	Variabel yang tidak digunakan, big data dan <i>digital marketing</i> Metode penelitian yang digunakan <i>Marketing research methods</i>
32	(Adiyono, Rahmat, dan Anindita 2021) <i>Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media</i>	Media Sosial sebagai platform untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten digital.	Variabel yang digunakan keberhasilan usaha <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan, big data dan <i>brand awareness</i> Metode penelitian yang digunakan <i>Systematic literature review (SLR)</i>
33	(Ilyas dkk. 2020) <i>Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction</i>	<i>Through indirect relationship, brand awareness on repurchase intention through customer satisfaction, the study showed significant effect</i>	Variabel yang digunakan <i>brand awareness</i>	Variabel yang tidak digunakan, big data dan keberhasilan usaha <i>digital marketing</i> Metode penelitian yang digunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
34	(Debora 2023) <i>The Influence Of Social Media On Business</i>	<i>Social media has an important role in increasing business success, especially in terms of marketing and</i>	Variabel yang digunakan keberhasilan usaha <i>digital marketing</i>	Variabel yang tidak digunakan, big data dan <i>brand awareness</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Success	<i>promotion. Using the right strategy on social media can increase sales and consumer loyalty</i>	Alat analisis yang digunakan SPSS	Metode penelitian yang digunakan Regresi Llinier Berganda

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian yang menginvestigasi strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan penggunaan teknologi big data terhadap keberhasilan usaha sangatlah penting. Ini membantu memandu pendekatan penelitian, mengidentifikasi hubungan antara variabel yang ada, dan memberikan struktur dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam kasus ini, kerangka pemikiran terdiri dari beberapa komponen kunci.

Strategi pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam berbagai cara. Disamping itu (Hendro 2011:65) mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya penggunaan teknologi informasi. Penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran digital, mampu mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk. Disamping itu melalui kehadiran *online* yang kuat dan konten yang relevan, sebuah usaha dapat meningkatkan kesadaran mereknya di kalangan konsumen. Pemasaran *digital* memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara teratur, sehingga memperkuat kesan merek di benak pelanggan. Ini melibatkan semua taktik dan metode yang digunakan oleh suatu usaha dalam memasarkan produk atau layanan mereka secara online.

Hal ini sejalan dengan (Sono dkk. 2023), yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara strategi pemasaran *digital* dengan keberhasilan atau kesuksesan wirausaha. Lebih lanjut (Musnaini, Hadion, dan Irjus 2020)

menyatakan bisnis *online*, tentunya akan mempengaruhi keberhasilan usaha *online* yang akan dilaksanakan nantinya. Platform *digital* memungkinkan usaha untuk menargetkan *audiens* yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online. Strategi pemasaran *digital* memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan merek melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, dan situs web. Hal ini memungkinkan usaha untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memberikan layanan yang lebih personal.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), kampanye periklanan online, dan lain sebagainya. Salah satu keunggulan besar dari pemasaran *digital* adalah kemampuannya untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan detail. Dengan menggunakan alat analisis web dan *platform* media sosial, usaha dapat memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, dan mengukur kinerja kampanye secara lebih baik.

Kesadaran merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan ingat akan merek usaha tersebut. Ini dapat diukur melalui survei atau melalui indikator seperti seberapa sering merek tersebut disebut atau dilihat pada media sosial, tingkat interaksi konsumen dengan merek. Menurut (Musnaini dkk. 2020:53), strategi pemasaran berguna untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga penjualan sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Disamping itu kesadaran merek yang tinggi memungkinkan sebuah usaha untuk membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Ketika konsumen mengenal merek dan memiliki persepsi positif terhadapnya, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan

dari merek tersebut daripada merek lain yang tidak dikenal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianty dan Ari 2021), yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa ketika tingginya kesadaran merek, maka mampu meningkatkan volume penjualan suatu produk dan tercapainya keberhasilan suatu usaha.

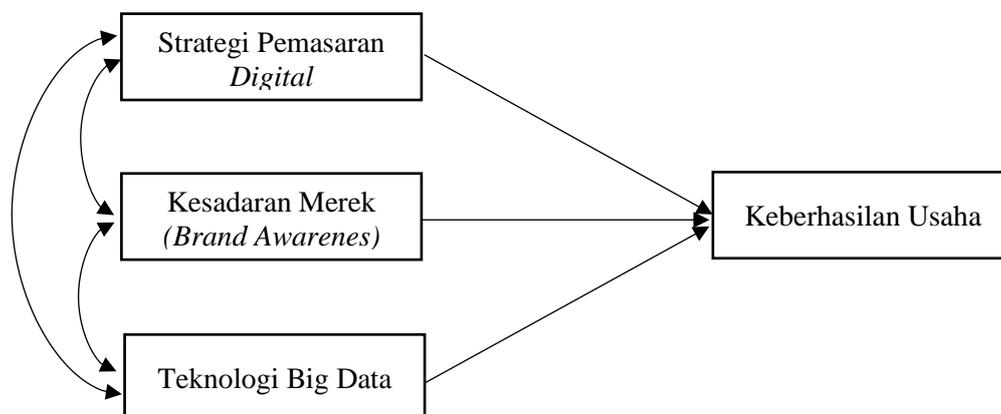
Disamping itu dampak dari kesadaran merek yang kuat, dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan sebuah merek cenderung tetap setia dan memilih merek tersebut secara konsisten, bahkan di tengah persaingan pasar yang sengit. Dalam keseluruhan, kesadaran merek adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan usaha. Membangun kesadaran merek yang kuat dapat membantu sebuah usaha untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dengan memperluas basis pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan diri dari pesaing.

Teknologi Big Data memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha dalam berbagai aspek. Sebagai contoh Big Data memungkinkan usaha untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis volume data yang besar dari berbagai sumber, termasuk data pelanggan. Dengan menggunakan analisis Big Data, usaha dapat memahami perilaku dan preferensi pelanggan dengan lebih mendalam, memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pemasaran dan layanan. Hal ini sejalan dengan (Hartawan dkk. 2022:32) yang mengemukakan bahwa penerapan dari big data digunakan untuk menentukan arah kebijakan dan

strategis *marketing* perusahaan. Sehingga bisa menyediakan produk yang terus variatif, inovatif, sekaligus memberi layanan yang terus berkualitas.

Disamping itu dengan memanfaatkan data pelanggan dan analisis prediktif, usaha dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini memungkinkan inovasi yang lebih relevan dan mengurangi risiko kegagalan produk. Dalam keseluruhan, penggunaan teknologi Big Data dapat menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan usaha di era *digital* saat ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudarsono, 2020), yang mengungkapkan bahwa teknologi big data berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan dengan memanfaatkan data secara efektif, usaha dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pelanggan, mengoptimalkan operasi, mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif, dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel, secara sederhana kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.2, sebagai berikut.



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas identifikasi masalah pada suatu penelitian. Adapun yang menjadi hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- 1) Terdapat pengaruh secara parsial variabel strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi big data terhadap keberhasilan usaha baik secara langsung atau tidak langsung pada industri konveksi daster Tasikmalaya;

Terdapat pengaruh secara simultan, variabel strategi pemasaran *digital*, kesadaran merek, penerapan teknologi big data terhadap keberhasilan usaha baik secara langsung atau tidak langsung pada industri konveksi daster Tasikmalaya.