

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kegiatan mengkaji teori-teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian untuk membangun kerangka pemikiran yang kokoh. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa tinjauan pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berhubungan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Fungsi utama dari tinjauan pustaka adalah untuk memberikan landasan ilmiah bagi peneliti dalam memecahkan masalah penelitian serta meningkatkan kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2022:58) menyatakan bahwa tinjauan pustaka merupakan kajian teoritis yang berkaitan dengan variabel penelitian yang disusun berdasarkan berbagai sumber referensi yang relevan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Selain itu, menurut V. Wiratna Sujarweni (2019:75) menyatakan bahwa tinjauan pustaka adalah kumpulan teori yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian serta menjadi dasar dalam melakukan analisis terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka mencakup pembahasan komprehensif mengenai Manajemen Pemasaran Bank, konsep *Digital Marketing* sebagai variabel bebas (X), serta Brand Awareness sebagai variabel terikat (Y).

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Bank

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Asal kata pemasaran adalah pasar, yang dipasarkan di sini adalah barang dan jasa. Sedangkan menurut KBBI, pemasaran adalah proses perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan untuk menyebarkan ke tengah-tengah dukungan masyarakat dengan mendapat pemerintah sepenuhnya (KBBI, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Lebih lanjut Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2.1.1.1 Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penentuan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan cara cara untuk mencapai tujuan tersebut (Kasmir, 2018). Berikut adalah tujuan tujuan pemasaran Bank:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Bank menyediakan berbagai jenis produk Bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Tjiptono dan Chandra (2016;284) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh. Artinya, nasabah akan merasa puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan yaitu:

- a. *tangibles*, merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh Bank.

- b. *responsvitas*, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan Bank dalam memberikan pelayanan.
- c. *assurance*, yaitu adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat/perilaku yang dapat dipercaya.
- d. *reliabilitas*, yaitu kemampuan Bank dalam memberikan pelayanan yang cepat, akurat, serta memuaskan nasabah.
- e. empati, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran Bank

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Sofjan, 2013). Karena Bank merupakan industri jasa, literatur terbaru menekankan penggunaan konsep 7p (Kotler dan Armstrong, 2021). berikut penjelasan dari bauran pemasaran 7P untuk produk jasa:

a. *Product*

Produk jasa merupakan produk yang memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskannya. Karena konsumen tidak membeli jasanya tetapi manfaat dari jasa tersebut. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk yang ada dengan menambah dan

mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.

b. Price

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, perusahaan harus menimbang-nimbang penetapan harga karena akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Penetapan harga harus melihat pasar sasaran, pelayanan dan juga persaingan. Penetapan harga yang tepat bagi produk harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Place

Jangkauan tempat menjadi sesuatu yang dipikirkan secara matang, tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen sekaligus sebagai investasi tempat yang semakin mahal. Lokasi yang baik akan membuat biaya pemasaran rendah tetapi dengan sebaliknya lokasi tidak strategis maka biaya pemasaran juga akan lebih tinggi. Selain itu, dekorasi yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberi kenyamanan.

d. Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dimana dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang sedang ditawarkan. Baik secara langsung maupun melalui pihak yang mempengaruhi pembelian.

Tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk, memotivasi konsumen agar memilih atau membeli produk, serta mengidentifikasi dan menarik konsumen baru. Terdapat lima macam alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Periklanan (advertising) melalui banner, brosur dan poster
2. Promosi penjualan (sales promotion) melalui diskon dan potongan penjualan
3. Publisitas (publicity) melalui customer service dan public relation
4. Penjualan pribadi (personal selling) melalui salesman
5. Pemasaran langsung (direct marketing) melalui website.

e. *People*

Orang atau pemberi jasa adalah aset utama dalam sebuah perusahaan jasa, dimana perusahaan harus memiliki pegawai yang kreatif dan juga ahli di bidangnya. Orang juga merupakan pelaku utama yang mempermainkan peranan dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan dan konsumen, dengan kemampuan yang baik akan membuat pegawai yang memberi citra baik bagi perusahaan. Faktor lain sikap dari seorang pegawai juga harus diawasi karena pegawai yang tugasnya bertemu dengan pelanggan harus memberikan pelayanan yang baik. Sikap bukan hanya soal sopan tidaknya tetapi juga dilihat dari cara berpenampilan, body language, ekspresi wajah dan tutur kata.

f. *Process (Proses)*

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal dan mekanisme, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses juga menjamin mutu layanan perusahaan jasa, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Untuk menjaga mutu layanan maka semua operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan proses yang telah ditetapkan oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Pemasar menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen, fasilitas jasa konsultasi gratis, credit card, member card dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g. *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan disampaikan, dan di mana penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap barang berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Dalam layanan, bukti fisik sangat penting untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Lingkungan fisik, tampilan dokumen, dan perlengkapan layanan memberikan kesan profesional dan terpercaya (Nurhayati, 2023).

2.1.2 Pengertian *Digital Marketing*

Ridwan Sanjaya (2019) Menyatakan bahwa *Digital marketing* yaitu kegiatan marketing branding melalui media digital atau jaringan internet yang menawarkan *brand* milik perusahaan. *Digital marketing* dalam strategi pemasaran juga memiliki keunggulan seperti jangkauan global penggunaan situs *website* bisa menemukan pelanggan baru, biaya lebih rendah dalam penggunaan internet bisa menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya lebih rendah daripada pemasaran tradisional, mengukur pemasaran secara digital melalui *website* dan alat matriks *online* untuk menentukan efektif strategi pemasaran yang memberikan informasi terperinci, profiling dalam perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs *web* yang membeli produk di perusahaan (Vincent Didiek Wiet Aryanto, 2020) *Digital marketing* menjadi usaha untuk memperkenalkan sebuah *brand* atau merk dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen secara relevan.

Menurut Muljono (2018) menyatakan bahwa *Digital marketing* telah hadir di era digital saat ini. *Digital marketing* merupakan pemasaran melalui media *digital* dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Digital marketing* juga merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Khasanah et al., 2022). Kegiatan

digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa terdapat konsep bauran pemasaran 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*) adalah apapun yang memiliki nilai tawar dari produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.
- b. Harga (*Price*) adalah nilai uang atau besaran uang sebagai kompensasi atas manfaat yang dirasakan dari produk dan jasa. Kompensasi yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang baik berupa produk maupun jasa.
- c. *Place* atau saluran distribusi berperan menyalurkan barang dan jasa serta melancarkan proses barang dan jasa sampai ke konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha berkomunikasi, menginformasikan, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Tujuan promosi untuk memperkenalkan produk baru, dan sebagai salah satu usaha mempertahankan selera konsumen.

2.1.2.1 Tujuan *Digital Marketing*

Menurut Firmansyah, (2021) menyatakan bahwa penggunaan pemasaran *digital* adalah cara untuk lebih mengartikulasikan masalah tujuan komunikasi yang dapat dicapai bisnis melalui penggunaan Internet, seperti:

- a. Penyebaran Informasi Salah satu tujuan penting penggunaan *website* adalah untuk memberikan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan pemasaran *digital* memiliki banyak cara berbeda untuk terlibat dengan konsumen. Menggunakan media internet dalam pemasaran adalah cara terbaik untuk membuat massa mendapat informasi lengkap.
- b. Tingkatkan kesadaran, pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang bisnis dan produk serta layanan yang dihasilkannya. Untuk bisnis dengan anggaran periklanan terbatas, pemasaran *digital* menawarkan peluang untuk menciptakan kesadaran lebih efektif daripada media tradisional.
- c. Untuk tujuan riset, perusahaan menggunakan pemasaran *digital* untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran. Memulai perusahaan pemasaran *digital* yang menerapkan pemasaran *digital* untuk membantu menciptakan persepsi atau citra perusahaan yang baik di masyarakat.
- d. Pengujian produk, perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produknya.
- e. Dalam peningkatan layanan, peran *digital marketing* adalah memberikan informasi dan menanggapi berbagai keluhan dan pertanyaan dari pelanggan. Kemampuan pemasaran digital juga dapat meningkatkan layanan dan membangun hubungan positif antara bisnis dan konsumen.

2.1.2.2 Strategi *Digital Marketing*

a. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah sebuah metode yang memanfaatkan prinsip-prinsip dasar mesin pencari untuk memperoleh dan meningkatkan peringkat indeks suatu halaman web, serta meningkatkan jumlah kunjungan ke situs tersebut (Halilintar dan Ariyus, 2018). SEO menjadi komponen vital dalam pemasaran online karena dapat membantu bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik.

b. *Search Engine Marketing*

Xendit (2019) menyatakan bahwa *Search Engine Marketing* (SEM) adalah salah satu metode pemasaran dalam lingkup *digital marketing* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, baik dengan mendapatkan traffic organik melalui SEO, maupun traffic berbayar melalui iklan Pay per Click (PPC).

c. *Social Media Marketing*

Aura, (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukannya. Social media marketing juga berguna untuk membangun komunitas yang berisi pelanggan setia, calon pelanggan, bahkan target audiens yang ingin dijangkau.

d. *Content Marketing*

Yunita et al., (2021) *Content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang

bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer.

e. Email Marketing

Nadhifa, (2024) menyatakan bahwa *Email marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan email untuk mengirimkan pesan komersial kepada sekelompok orang. Bisa berupa pengenalan produk baru, penawaran khusus, atau informasi lainnya yang relevan dengan pelanggan. Tujuan utama dari email marketing adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya mendorong penjualan.

2.1.2.3 Dimensi Digital Marketing

Menurut Khoziyah (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki empat aspek, yaitu:

- a. *Interactive* adalah komunikasi dua arah yang transparan antara perusahaan dan konsumen, memastikan informasi dipahami dengan jelas dan tidak ada keraguan.
- b. *Incentive* program adalah program menarik yang menambah nilai pada kampanye periklanan apapun.
- c. *Site design* yang estetik dan menarik memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dalam digital marketing.

- d. *Cost*, Kemampuan *digital marketing* dalam optimalisasi biaya telah menghasilkan pengurangan anggaran iklan dan waktu transaksi yang signifikan.

2.1.2.3 Karakteristik *Digital Marketing*

Erick Mongare (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah bidang luas yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan saluran digital. Erick Mongare (2024) menyatakan bahwa terdapat lima karakteristik utama pemasaran digital:

- a. ***Targeted Approach***: Pemasaran digital memungkinkan penargetan yang tepat terhadap audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan kriteria lainnya. Pendekatan terarah ini membantu menjangkau orang yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- b. ***Measurable Results***: Salah satu keunggulan signifikan pemasaran digital adalah kemampuan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara real-time. Pemasar dapat menganalisis metrik seperti lalu lintas situs web, rasio konversi, rasio klik-tayang, dan tingkat keterlibatan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye mereka dan membuat keputusan berbasis data untuk mengoptimalkan upaya di masa mendatang.
- c. ***Interactive Engagement***: Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui media sosial, pemasaran email, chatbot, dan saluran digital lainnya, pemasar dapat berinteraksi dengan audiens mereka, menanggapi pertanyaan, mengumpulkan umpan

balik, dan membangun hubungan dengan cara yang lebih interaktif dan personal.

- d. ***Cost Effective***: Dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV, pemasaran digital seringkali lebih hemat biaya. Dengan saluran digital, bisnis dapat menjangkau audiens yang besar dengan biaya yang jauh lebih rendah, menjadikannya pilihan yang tepat untuk perusahaan dengan anggaran pemasaran yang terbatas.
- e. ***Dynamic and Ever Evolving***: Pemasaran digital adalah bidang dinamis yang terus berkembang karena kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan pembaruan algoritma serta platform. Pemasar perlu terus mengikuti tren terbaru dan praktik terbaik agar tetap kompetitif dan efektif menjangkau target audiens mereka di lanskap digital.

2.1.2.4 Konsep Digital Marketing

Konsep Dasar *Digital Marketing* antara lain:

a. Customer Centric Approach

1. Fokus pada kebutuhan dan perilaku konsumen
2. Personalisasi pengalaman berbelanja
3. Bangun hubungan jangka panjang

b. Data Driven Decision Making

1. Pengambilan keputusan berdasarkan data *analytics*
2. *Track* dan ukur setiap kampanye
3. Optimasi berkelanjutan berdasarkan performa

c. *Multi Channel Integration*

1. Integrasi berbagai *platform digital*
2. Konsistensi pesan di semua channel
3. Customer journey yang seamless

2.1.3 Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau brand dari perusahaan tertentu. Menurut Durianto (2017), *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand Awareness* sangat penting untuk suatu brand atau merek karena merupakan salah satu bagian dari metode pemasaran terutama bagi dunia bisnis. Disebut penting sebab di dunia bisnis ini, perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan tetap bersaing terutama bagi perusahaan memproduksi produk atau jasa yang sama. Melalui adanya *Brand Awareness* ini nantinya akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk, jasa, sehingga perusahaan yang bersangkutan, terutama di mata pelanggan dan calon konsumen. Untuk mengukur keberhasilan dalam *Brand Awareness* tentu saja ada tolak ukur atau standarnya tersendiri. Menurut Tandarto dan Darmayanti (2017), dalam sebuah *Brand Awareness* memiliki tolak ukur seperti berikut ini:

a. *Top Of Mind*

Top of Mind adalah brand atau merek yang muncul pertama kali di benak konsumen. Perusahaan dianggap berhasil menjadi *top of mind* ketika pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dijangkau oleh target audiens.

b. *Recognition*

Brand Recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek.

c. *Purchase*

yaitu kenalnya konsumen terhadap produk tertentu. Selain mengenal merek, konsumen akan memilih produk tertentu dibandingkan produk lainnya.

d. *Consumption*

yaitu indikator *brand awareness* dengan melihat seberapa kenal pelanggan terhadap merek tertentu saat menggunakan brand lain atau kompetitor.

2.1.3.1 Dimensi *Brand Awarenesses*

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). yaitu sebagai berikut:

a. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Brand Recall merupakan multi response question dimana menghasilkan jawaban tanpa bantuan (*unaided question*). Pada level ini responden cukup mendengarkan sebuah kategori produk atau melihat produk yang perlu untuk mengingat merek produk tersebut.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

merupakan pengukuran kesadaran merek seorang responden dimana sebuah kesadarannya diukur dengan cara memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan cara seperti menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pada tingkatan ini, responden akan

mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

c. *Purchase Decision*

Purchase Decision, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

d. *Consumption*

Consumption, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

2.1.4 Tabungan BritAma Bisnis

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari website resmi Bank BRI, BritAma Bisnis adalah produk tabungan BRI yang diutamakan untuk digunakan dalam bisnis dengan memberikan keleluasaan lebih dalam bertransaksi, kejelasan lebih dalam pencatatan transaksi dan keuntungan yang lebih untuk menunjang transaksi kebutuhan bisnis nasabah.

BritAma Bisnis menjadi satu dari sejumlah produk milik Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang bisa diandalkan untuk keperluan transaksi bisnis. Produk simpanan ini menjadi salah satu upaya perseroan dalam mengakomodasi kebutuhan nasabah dari kalangan dunia usaha. Simpanan ini didesain untuk bisa menunjang kegiatan transaksi dan kebutuhan bisnis. Oleh karena itu, BritAma Bisnis cocok bagi pemula yang ingin memulai bisnis. Termasuk bagi pebisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya dengan transaksi perbankan, BritAma Bisnis

menjadi pilihan yang tepat. Produk ini mampu menjawab kebutuhan nasabah yang menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan untuk menunjang usahanya (Bank Rakyat Indonesia).

Dengan tabungan ini, nasabah dapat melakukan penyetoran setiap saat, dan pengambilannya tidak dibatasi, sepanjang saldo mencukupi dan memenuhi syarat-syarat yang berlaku. Dibandingkan produk tabungan biasa, BritAma Bisnis tentunya memberikan keleluasaan lebih dalam bertransaksi, kejelasan dalam pencatatan, dan banyak keuntungan lain untuk menunjang transaksi bisnis nasabah. Produk simpanan ini juga memiliki limit dan suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan tabungan pada umumnya. Karena itu, dengan membuka Tabungan BRI BritAma Bisnis, nasabah dapat menikmati limit transaksi dengan nominal yang besar dan perlindungan asuransi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1.	(Damarres a Adi Bharata & Zoel	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand	Kuantitatif	Perbedaan tempat	Kualitas produk secara simultan atau parsial berpengaruh signifikan terhadap	Bharata, Damarres a Adi; HUTAB ARAT,

No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
	Hutabarat, 2024)	Trust terhadap Brand Loyalty nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat.		penelitian dan perbedaan variabel.	kepuasan nasabah.	Zoel. jurnal Ekonomi, Keuanga n, & Bisnis. Vol 6 No 6 (2024).
2.	(Aldiano Dwi Cahyo, 2023)	Pengaruh Digital Marketing Brand Awareness Tanjung Photography pada Siswa Sekolah SMA di Pekanbaru .	Kuantitatif	Lokasi Penelitian di SMA Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dari variabel <i>Digital Marketing</i> terhadap	CAHYO, A. D. (Doctoral dissertation, on, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif

No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
					<i>Brand Awarenesses.</i>	Kasim Riau). (2023).
3.	(Syam & Mayangsari, 2024)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness, Studi Kasus Kandang Ayam Resto.	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .	Dhea Listiana Syam, Ira Dwi Mayangsari, Religion Education Social Laa Roiba Journal. Vol 6 Nomor 1 (2024).

No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
4	(P. M. Putri & Marlien, 2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online.	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan online <i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan influencer marketing tidak berpengaruh signifikan.	Prisma Miardi Putri, R.A. Marlin, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1 (2022).
		Pengaruh Digital Marketing terhadap		Perbedaan tempat penelitian dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital</i>	Penny Az Zahra, Arti

No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
5	(Az-Zahra & Sukmalen gkawati, 2022)	Minat Beli Konsume n.	Kuantitaif	perbedaan variabel.	<i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Sukmale ngkawati, jurnal ilmiah Manajem en, Ekonomi, dan Akuntans i Vol 6 No 3 (2022).
6	(Taqiya et al., 2025)	Analisis Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusa	Kantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah. Hal	Taqiya, Amira; SAID, Miah; REMMA NG,

No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
		n Nasabah Membuka Rekening pada Bank Central Asia di Kota Makassar.			ini menunjukkan bahwa interaksi tatap muka dan kemampuan tenaga pemasar dalam menjelaskan produk sangat efektif dalam meyakinkan nasabah.	Hasanud din, Of Business And Manage ment Vol 07 No 02 (2025).
7	(Soziduhu Waruwu, 2023)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkat an Volume Penjualan.	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan	Soziduhu Waruwu, Yupiter Mendrof a, Sumange li Gulo,

No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
				perbedaan variabel.	volume penjualan.	jurnal Akuntans i, Manajem en dan Ekonomi Vol 1 No 2 (2022).
8	(A. Putri & Arif, 2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan.	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan, sehingga	Adella Putri, Muhamm ad Arif, jurnal Ekomom i & Ekonomi Syariah

No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
					semakin baik penerapan pemasaran digital dan inovasi produk, semakin meningkat pula pendapatan usaha.	Vol 6 No 1 (2023).
9	(Metta & Susilo, 2025)	Analisis Penerapan Produk Digital, Brand Awareness, dan Kualitas Layanan terhadap Persepsi Kinerja Cabang	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	menunjukkan bahwa Penerapan Produk <i>Digital, Brand Awareness</i> , dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan	Marsella Wimala Metta, Bambang Widjanar ko Susilo, jurnal Ilmiah Kompute risasi

No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
		Bank X di Semarang.			signifikan terhadap Persepsi Kinerja Cabang Bank, baik secara parsial maupun simultan (bersama- sama).	Akuntans i Vol 18 No 2 (2025).
10	(Ardani, 2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen.	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> mendorong perubahan perilaku konsumen dari aktivitas pembelian offline ke online, sehingga	Wayan Ardani, jurnal Tadbir Peradaba n Vol 2 No 1 (2022)

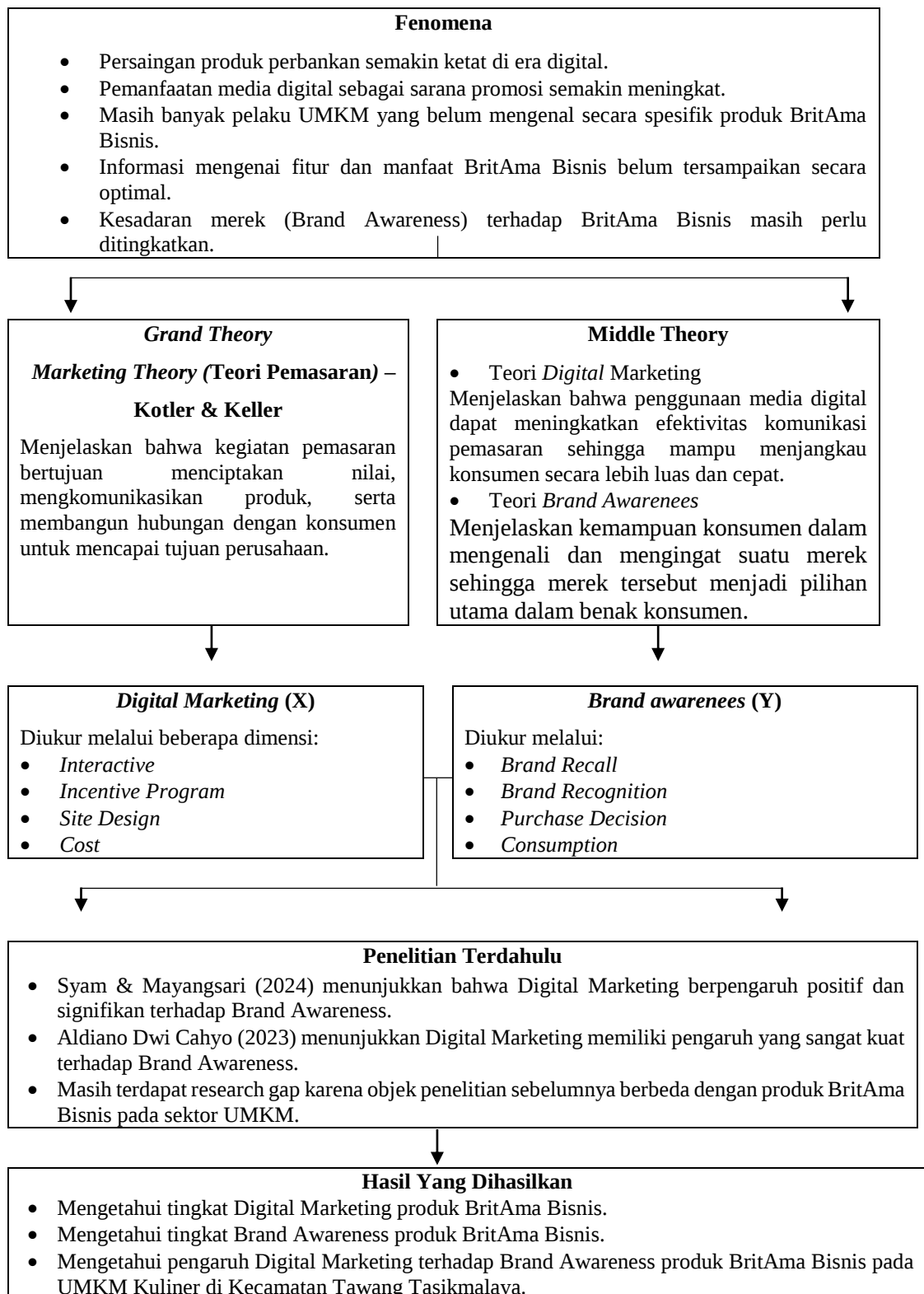
No	Judul, Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
					perusahaan perlu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital untuk mempertahan kan daya saing.	

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam sektor perbankan. Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah penerapan *Digital Marketing* yaitu layanan perbankan yang memanfaatkan media elektronik atau digital, sehingga memungkinkan nasabah untuk merasakan kemudahan akses informasi, layanan yang lebih cepat, dan penawaran yang lebih personal.

Dalam konteks PT Bank Rakyat Indonesia, penerapan *Digital Marketing* diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Hal ini disebabkan oleh layanan digital yang dapat mengurangi hambatan seperti Informasi yang tidak tersampaikan, keterbatasan waktu operasional, serta keterlambatan

dalam sistem layanan. *Brand Awareness* dalam penelitian ini dapat dianalisis melalui lima dimensi yaitu *Unaware Brand* (tidak menyadari merk), *Brand Recognition* (pengenal merk), *Brand Recall* (pengingatan kembali merk), dan *Top Of Mind* (puncak pikiran). Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini dimulai dari hubungan antara pemanfaatan *Digital Marketing* dan peningkatan *Brand Awareness* yang dirasakan oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia. Jika *Digital Marketing* berfungsi secara optimal, maka *Brand Awareness* akan meningkat, kepuasan nasabah akan tercapai, dan loyalitas nasabah akan semakin kuat. Namun, jika *Digital Marketing* tidak bisa menghadapi kendala, seperti sering terjadinya gangguan sistem, maka kualitas layanan yang diterima oleh nasabah juga akan menurun.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:99) Menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian yaitu: “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Studi Kasus pada Sektor UMKM Kuliner Di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya”).

Berdasarkan gambaran yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara antara *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk BritAma Bisnis di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

.