

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang merupakan perusahaan retail yang bergerak dalam sebuah bisnis toko buku, yang di dalamnya menjual berbagai buku dan juga menyediakan beberapa produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, alat musik, dan lain sebagainya. Perusahaan ini menjual berbagai macam buku yang mana bekerjasama dengan beberapa penerbit dalam pembuatannya. PT Gramedia Asri Media bekerja sama dengan kelompok usahanya sendiri, yakni Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Populer, dan Gramedia Majalah, sedangkan untuk penerbit yang berasal dari luar negeri diantaranya ialah Prentice Hall, McGraw Hill, Addison Wesley, dll

PT Gramedia Asri Media merupakan sebuah anak perusahaan dari Kompas Gramedia. Kompas Gramedia, disingkat KG, adalah suatu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang media massa yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 1963, berawal dari terbitnya Majalah Intisari, oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama. Kehadiran Kompas Gramedia tidak terlepas dari sejarah panjang demi mencapai cita-cita mulia dalam rangka mencerdaskan bangsa. Sejak dahulu Kompas dibangun dengan menerapkan prinsip tidak ingin menjadi corong partai, melainkan berdiri diatas semua golongan, bersifat umum, dan berdasarkan kemajemukan Indonesia.

Dalam menginvestigasi pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Visual Merchandising* terhadap keputusan pembelian di PT. Gramedia

Asri Media Cabang Badung. PT. Gramedia Asri Media dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu peritel terkemuka di industri buku dan media di Indonesia, dengan keberadaan cabang yang tersebar luas di seluruh negara. Cabang Badung dipilih karena memiliki dampak yang signifikan dalam industri peritel di wilayah tersebut. Penelitian akan fokus pada bagaimana strategi digital marketing, tingkat kesadaran merek, dan tata letak visual di dalam toko (*visual merchandising*) di PT. Gramedia Asri Media Badung memengaruhi perilaku keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung adalah topik penelitian yang mencerminkan pentingnya integrasi strategi pemasaran modern dalam konteks industri penerbitan dan media. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chadwick (2019) menyoroti bahwa era digital membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, yang semakin beralih ke platform online untuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan merek, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. *Digital marketing* telah dikenal sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ryan, 2019).

PT. Gramedia Asri Media, sebagai pemain utama dalam industri media dan penerbitan di Indonesia, dapat melihat bahwa integrasi yang baik antara *digital marketing*, *brand awareness* yang kuat, dan *visual merchandising* yang menarik adalah kunci strategis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cabang Badung. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Frost (2019) menyatakan bahwa organisasi yang mampu menggabungkan strategi pemasaran secara holistik memiliki keunggulan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, dalam konteks penerbitan dan media, informasi kualitas, kredibilitas merek, serta pengalaman yang disajikan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2017).

Digital marketing adalah serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk atau layanan, serta mempengaruhi perilaku konsumen (Chadwick, 2019). Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, email marketing, SEO (Search Engine Optimization), dan berbagai bentuk teknologi digital lainnya. Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Ryan, 2019).

Fenomena yang teramati adalah pergeseran konsumen menuju keterlibatan yang lebih dalam dengan merek melalui platform digital. Terdapat peningkatan interaksi konsumen dengan konten yang disajikan melalui media sosial, iklan online, dan website resmi Gramedia Asri Media Cabang Badung. Adapun fenomena yang mencolok adalah terciptanya pengalaman yang lebih personal dan terarah bagi konsumen, melalui strategi digital yang memungkinkan segmentasi pasar yang tepat serta promosi yang disesuaikan dengan preferensi individu. Adopsi teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi produk secara cepat, mengikuti tren terbaru, dan berpartisipasi dalam komunitas online yang terkait dengan merek tersebut, semua hal ini memengaruhi proses keputusan pembelian mereka.

Brand awareness adalah tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Keller (2019), brand awareness merupakan kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu merek oleh konsumen. Hal ini melibatkan pengetahuan tentang merek,

karakteristiknya, dan asosiasi yang terkait dengannya. *Brand awareness* yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, membedakan merek dari pesaing, serta memengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 2022).

Fenomena yang terlihat adalah hubungan kuat antara tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang kuat tentang merek Gramedia Asri Media Cabang Badung, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut dibandingkan dengan merek sejenis lainnya. Fenomena ini mencakup faktor-faktor seperti kesetiaan merek, persepsi kualitas, dan asosiasi positif yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap merek, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Visual merchandising mencakup teknik dan strategi untuk menarik perhatian konsumen di lingkungan toko fisik. Ini melibatkan penataan produk, tata letak toko, desain interior, pencahayaan, dan presentasi visual lainnya untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2019). Menurut penelitian Strauss dan Frost (2019), *visual merchandising* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik toko, memperkuat citra merek, dan secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen di lingkungan ritel. Selain itu seperti yang dikemukakan oleh Solomon (2019), adalah strategi penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen di lingkungan toko fisik.

Fenomena yang tampak adalah peran signifikan tata letak toko, penempatan produk, dan desain visual dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung. Tata letak

yang menarik, penataan produk yang terstruktur, serta desain interior yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang memikat dan memudahkan konsumen untuk menemukan dan memilih produk. Fenomena lainnya adalah bahwa visual merchandising yang efektif dapat memicu impulse pembelian, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan persepsi nilai dari produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setiap variabel ini memiliki peran khas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* memungkinkan interaksi yang lebih luas dan targetisasi yang tepat, *brand awareness* membangun kesetiaan konsumen, dan *visual merchandising* menciptakan pengalaman yang memikat di toko. Integrasi yang baik dari ketiga variabel ini bisa menjadi kunci keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.

Melalui fenomena-fenomena ini, menjadi jelas bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan *visual merchandising* bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam cara merek berinteraksi dengan konsumen dan cara konsumen merespons merek tersebut. Integrasi yang kokoh dari ketiga variabel ini menjadi krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.

Terdapat beberapa hasil penelitian yang dapat menjadi acuan untuk menyusun riset mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung. Dalam kaitannya dengan *digital marketing*, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Malik (2017), Ranjith (2019), serta

Pebrianti, at.el (2020) menunjukkan hasil yang positif terhadap pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun, sejumlah penelitian seperti yang dilakukan oleh Hisam (2018), Pradiani (2017), dan Romadlon, at.el (2020) menunjukkan perspektif yang lebih skeptis atau bahkan hasil yang tidak begitu menguntungkan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Dalam konteks *brand awareness*, penelitian yang dilakukan oleh Herdana (2015), Lee (2019), serta Sathyan (2015) menunjukkan dampak positif dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Namun, ada juga penelitian seperti yang dilakukan oleh Hermawan (2012), C. Mowen, at.el (2002), dan Kotler, at.el (2007) yang menunjukkan temuan yang mungkin kurang mendukung terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Di sisi *visual merchandising*, ada hasil penelitian yang mengindikasikan dampak positif seperti yang dilakukan oleh Latif (2014), Kaur (2013), serta Pancaningrum, Erminati (2017) terhadap keputusan pembelian. Namun, sejumlah penelitian seperti yang dilakukan oleh Dewi (2017), Chugan (2014), serta Sudarsono JG (2017) juga menunjukkan hasil yang mencerminkan keraguan terkait dampak *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian.

Kumpulan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang studi penelitian yang mendalam mengenai dampak variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di lingkungan PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung. Metode penelitian yang tepat dapat dipilih berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan aspek-aspek masing-masing variabel serta bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian secara spesifik.

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan, namun masih terdapat kebutuhan untuk lebih memahami faktor-faktor yang secara spesifik berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang saling bertentangan, dan masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk merinci konteks dan variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang perlu diisi untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks pasar.

Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian adalah kurang lengkap produk yang ditawarkan, promosi dan kerapian area sehingga ada penurunan terhadap pembelian buku dan alat stationery yang ada di gramedia. Sehingga penjualan ikut menurun dikarenakan terjadinya volume penjualan yang menurun. Seperti di tabel dibawah ini adalah tabel yang memuat data pembelian di Gramedia selama bulan 5 tahun belakangan.

Tabel 1.1
Data Pembelian Gramedia Cabang Badung
Periode 2019-2023

Tahun	Jumlah Pembelian (IDR)	Target (IDR)	Realisasi (IDR)
2019	20.149.330.259	19.525.439.513	20.149.330.259
2020	15.524.021.473	20.850.731.970	15.524.021.473
2021	18.601.021.767	18.975.820.976	18.601.021.767
2022	23.685.366.535	22.753.632.980	23.685.366.535
2023	25.201.997.949	27.253.770.000	25.201.997.949
Total	103.161.737.983	109.359.395.439	103.161.737.983

Sumber: PT Gramedia Asri Media Cabang Badung

Tabel tersebut menggambarkan data pembelian pada Gramedia Cabang Badung dari tahun 2019 hingga 2023, dengan tambahan kolom "Target" dan "Realisasi" yang mencerminkan target penjualan yang ditetapkan dan jumlah penjualan aktual pada setiap tahunnya. Terlihat bahwa dari tahun ke tahun,

jumlah pembelian mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019, pembelian mencapai Rp. 20.149.330.259 , yang artinya mencapai target yang ditetapkan sebesar Rp. 19.525.439.513. Kemudian pada tahun 2020, pembelian menurun menjadi Rp. 15.524.021.473, sedangkan target penjualan sebesar Rp. 20.850.731.970. Di tahun 2021 pembelian mengalami peningkatan sebesar Rp. 18.601.021.767, tetapi dapat diartikan hampir mencapai target Rp. 18.975.820.976. Sedangkan, pada tahun 2022 pembelian mengalami peningkatan sebesar Rp. 23.685.366.535 dari target 22.753.632.980. Tahun 2023 kembali menunjukkan kinerja yang baik dengan pembelian sebesar Rp. 25.201.997.949, hampir mendekati target penjualan sebesar Rp. 27.253.770.000. Meskipun terjadi fluktuasi, total pembelian selama periode lima tahun tersebut mencapai Rp. 103.161.737.983, mencerminkan potensi pasar yang signifikan namun juga menunjukkan tantangan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan..

Ramainya Toko Buku Gramedia dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi memadati area toko tiap harinya, terutama saat musim liburan tiba. Namun perlu dicermati lagi apakah seluruh pengunjung yang datang sudah pasti melakukan pembelian disana atau pengunjung hanya sekedar *window shopping* saja, mengingat pada saat ini Toko Buku Gramedia selain sebagai tempat berbelanja juga sebagai sarana untuk membaca buku dan sarana *refreshing* bagi masyarakat jaman sekarang. Pengunjung yang meningkat di duga hanya sekedar *window shopping* atau hanya sekedar melihat-lihat. Maka inilah yang menarik peneliti untuk ingin mengetahui lebih lanjut dan menjadi alasan mengapa peneliti lebih memilih cabang Toko Buku Gramedia Paris van Java Kota Bandung untuk dijadikan sebagai objek

penelitian atau tempat penelitian skripsi ini dibanding dengan Toko Buku Gramedia cabang-cabang lainnya yang ada di seluruh penjuru Kota Bandung.

Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness* dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung ?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung ?
3. Bagaimanakah Pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.
3. Untuk mengetahui *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda baik teoritis maupun praktis sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya yang berhubungan dengan *digital marketing*, *brand awareness*, *visual merchandising* dan keputusan pembelian.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang *digital marketing*, *brand awareness*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan maupun badan usaha yang lain untuk mengetahui seberapa besar *digital marketing*, *brand awareness*, dan *visual merchandising* berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Bagi para akademisi sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang mengarah pada kondisi Minat Pelanggan PT Gramedia Asri Media Cabang Badung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Menurut sugiyono (2018) landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Landasan teori merupakan sebuah teori relevan yang menjelaskan variable dalam penelitian digunakan untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah.

2.1.1. *Theory of planned behavior* (TPB)

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967 oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk

mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut *theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Asadifard, dkk, 2015).

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo *et al.*, 2018).

Menurut Chen dan Tung (2015) sikap adalah emosi psikologis yang disalurkan melalui evaluasi konsumen, jika positif, niat berperilaku cenderung lebih positif (Paul *et al.*, 2016). Dalam *Theory of Planned Behavior* sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subyektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut. Norma subyektif positif dan risiko yang dirasakan penting bagi konsumen untuk menggunakan membeli produk.

Teori Planned Behaviour (TPB) digunakan sebagai kerangka kerja dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku. Teori ini juga berguna sebagai panduan untuk merancang intervensi strategi untuk mempertahankan atau mengubah perilaku tertentu. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa niat perilaku individu secara langsung terkait dengan sikap mereka. Teori perilaku yang direncanakan memandang suatu tekad individu dipengaruhi oleh sikap, dukungan sosial dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini berusaha memastikan bahwa perilaku individu ketika memutuskan untuk berpartisipasi bersifat sukarela dan di bawah kendali individu (Gamba & Oskamp, 2018). Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Karena itu, teori ini tepat untuk menjelaskan partisipasi konsumen terkait dengan sikap dan pengetahuan pada tindakannya terhadap lingkungan akan mempengaruhi keputusannya yang berhubungan dengan *zero waste*.

2.1.2. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social*

networking, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

2. Indikator *Digital Marketing*

Batu (2019); Laluyan (2019); Yogastrian (2020) Ada enam indikator *digital marketing* menurut:

- a. *Website*: adalah program komputer yang menjalankan peladen yang menyediakan akses kepada beberapa laman.
- b. *Search Engine Marketing*: Pemasaran mesin pencari, adalah jenis upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan mesin pencari (*search engine*) sebagai medianya.
- c. *Web Banner*: adalah sebuah *elemen web* yang isinya berupa teks dan gambar, yang mengandung informasi, ajakan promosi, yang pada elemen tersebut terdapat link yang mengarah ke halaman yang berada baik tetap pada situs yang sama maupun ke situs yang sudah berbeda biasanya dibuat file gambar dengan ekstensi, GIF, PNG, dan JPEG.
- d. *Social Network*: merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh: *Friendster*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *MySpace*, dll.
- e. *E-mail marketing*: adalah suatu bentuk pemasaran langsung serta pemasaran digital, yang menggunakan email untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis.

f. *Affiliate marketing*: adalah bentuk dari kegiatan pemasaran yang lebih tepatnya pemasaran secara digital supaya penjualan bisa meningkat.

2.1.3. Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Sijintak, 2004: 57).

Pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu syarat dan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan kualitas produknya, perusahaan dapat membentuk kesadaran akan merek. Walau demikian, suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut di pasaran. Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk komunikasi yang tepat dalam membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal.

2. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu brand, antara lain adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006: 26):

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk dan jasa.

2.1.4. *Visual Merchandising*

1. Pengertian *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan salah satu dasar untuk berkomunikasi secara lebih dekat dengan konsumen dan merupakan interaksi secara langsung (Latif, 2014) sehingga menciptakan sebuah kesenangan kepada konsumen yang sedang berbelanja dengan cara merangsang kelima indra melalui bau harum yang enak, pajangan yang menarik, iringan musik, sentuhan dan good taste (Sathyan 2015).

Visual merchandising merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan (Kaur, 2013). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chugan (2013) yang mengemukakan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya

teknik untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian melalui presentasi yang ditampilkan dalam toko.

2. Dimensi *Visual Merchandising*

Menurut Chugan (2013) dalam Sudarsono (2017), terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko yaitu:

- a. *Window display*, yaitu tampilan depan dari sebuah toko yang membentuk pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak. Dan menjadi media yang menciptakan *first impression* pada benak customer untuk memasuki sebuah toko tersebut.
- b. *Mannequin Display*, yaitu salah satu alat komunikasi bagi *ritel fashion* yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion*.
- c. *Floor Merchandising*, yaitu penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko.
- d. *Promotional Signage*, yaitu salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.

2.1.5. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2008:181) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan tidak puas, maka dari itu konsep keputusan

pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2019:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dari beberapa peneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi Digital Marketing, *Brand Awareness*, *Visual Merchandising* dan Keputusan Pembelian diantaranya yang berjudul:

1. Peneliti yang dilakukan oleh Saputra (2020) dengan Judul Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan Namun, fokus pada variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak termasuk dalam penelitian saat ini terkait PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.
2. Penelitian Oleh Lestari (2021) Pengaruh *Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* (X1), brand awareness (X2), desain web (X3), brand image (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Seperti dalam penelitian Lestari, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan - Namun, penelitian ini berfokus pada industri yang berbeda (*e-commerce* Shopee) dan menggunakan variabel *Live Streaming* serta *Desain Web*, yang tidak menjadi fokus dalam penelitian pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.
3. Penelitian yang dilakukan Oleh Syamsudin (2020) dengan Judul Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise di Persebaya Store*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise di Persebaya Store. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap

keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya *Store*. Kemudian variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya *Store*. Seperti pada penelitian Syamsudin, penelitian ini juga mempertimbangkan pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan - Namun, dalam penelitian sekarang, variabel *Brand Awareness* diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di Persebaya *Store*.

4. Penelitian oleh Sopiyan (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Harga Dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Online”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga, visual merchandising dan keputusan pembelian online berkategori baik. Secara parsial strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dan visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Secara simultan strategi harga dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara online. Disonansi kognitif pasca pembelian menjadi variabel penting untuk diteliti selanjutnya berkaitan dengan kontribusi strategi harga dan visual merchandising. Persamaannya adalah pengakuan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mirip dengan fokus penelitian terhadap PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung. Perbedaan - Namun, penelitian ini juga mempertimbangkan Strategi Harga sebagai faktor

yang berpengaruh, sementara penelitian terkait Gramedia tidak menyertakan variabel tersebut.

5. Penelitian yang dilakukan Nufus (2022) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Zadir Hijab Collection Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika *digital marketing* meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Kedua, variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Ketiga, variabel *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian ini dan Nufus adalah bahwa keduanya menemukan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan - Namun, fokus penelitian Nufus pada konsumen Zadir Hijab Collection Jambi berbeda dengan fokus pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung dalam penelitian saat ini.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan (2021) berjudul "Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan. Seperti penelitian sebelumnya, Wulan menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan - Namun, penelitian ini berfokus pada produk kecantikan, sedangkan penelitian PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung berkaitan dengan industri buku dan media.

7. Dalam penelitian oleh Fauzi (2020) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Kalangan Mahasiswa.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop di kalangan mahasiswa. Fauzi juga menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian oleh Fitriani (2019) mengenai "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek X.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* terhadap merek X, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu tersebut. Persamaan - Sama seperti dalam penelitian ini, Rina Fitriani menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan - Namun, fokus penelitian Fitriani terkait dengan keputusan pembelian sepatu merek X, berbeda dengan produk dan industri yang menjadi fokus penelitian PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.
9. Dalam penelitian oleh Susanto (2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Fashion.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang menarik memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Seperti dalam penelitian ini, Susanto menegaskan bahwa *visual merchandising* yang menarik memiliki dampak positif pada

keputusan pembelian. Perbedaan - Namun, penelitian Susanto lebih berfokus pada industri ritel fashion, sementara penelitian PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung berkaitan dengan industri buku dan media.

10. Penelitian oleh Hidayah (2023) yang berjudul "Pengaruh Kombinasi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi digital marketing, *brand awareness*, dan *visual merchandising* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk elektronik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kombinasi *digital marketing*, *brand awareness*, dan *visual merchandising* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan - Namun, fokus penelitian Hidayah adalah pada produk elektronik, berbeda dengan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2019) berjudul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan. Seperti penelitian sebelumnya, Aisyah menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan - Penelitian ini berfokus pada produk makanan ringan, sedangkan penelitian PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung berkaitan dengan industri buku dan media.

12. Dalam penelitian oleh Amin (2019) yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Online.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan. Persamaan - Amin juga menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun pada konteks pembelian tiket penerbangan online. Perbedaan - Fokus penelitian Amin pada industri penerbangan berbeda dengan fokus pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung yang bergerak dalam industri buku dan media.
13. Penelitian oleh Wulandari (2021) mengenai "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Gadget.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* terhadap merek gadget, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Seperti dalam penelitian ini, Wulandari menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan - Namun, penelitian ini berfokus pada produk gadget, sedangkan PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung berkaitan dengan industri buku dan media.
14. Dalam penelitian oleh Hidayat (2020) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang efektif memiliki dampak positif pada keputusan pembelian buku. Seperti dalam penelitian ini, Hidayat menemukan bahwa *visual merchandising* yang efektif memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Perbedaan - Namun, penelitian ini lebih terfokus pada industri toko buku, berbeda

dengan industri buku dan media di PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung.

15. Penelitian oleh Putri (2022) yang berjudul "Pengaruh Kombinasi *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. Persamaan penelitian ini adalah bahwa kombinasi digital marketing, brand awareness, dan visual merchandising memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan - Namun, fokus penelitian Putri pada produk fashion, sedangkan PT. Gramedia Asri Media Cabang Badung berfokus pada industri buku dan media.

