

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat cepat sekali, hal ini ditandai dengan berkembangnya teknologi internet, memberikan dampak yang sangat besar dalam bidang komunikasi pemasaran. Dampak munculnya internet ini sangat dirasakan oleh perusahaan, sehingga memberikan hawa baru dalam menjalani pemasaran yang mana sifatnya interaktif serta respons dan tanggapan cepat.

Digital Marketing dalam pengertiannya merupakan "*pemasaran – i, web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet*" (Hermawan, 2012: 206).

Digital marketing kini menjadi isu paling penting dalam dunia pemasaran saat ini, Harden dan Hayden menyebut hal ini sebagai "red hot" (Hermawan, 2012: 208) yang mana peluang perusahaan sedemikian besar dalam pemasaran via internet ini, hal ini dapat dilihat dengan terjadinya di tahun 2008, perusahaan – perusahaan seperti Facebook yang menolak tawaran untuk dibeli dengan seharga 1 millar dolar, dan terjadi pada Yahoo! Menolak tawaran Microsoft dengan seharga 44 miliar dolar (Hermawan, 2012:208). Dalam kasus diatas bisa dilihat bahwa potensi dari *digital marketing* ini sangat besar.

Kegiatan *digital marketing* ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, di AS digital marketing mencapai nilai yang sangat luar biasa, yang mana nilai itu mencapai 27,5 miliar dolar pada tahun 2000 dan meningkat di tahun 2011 sebesar 42 miliar (Hermawan, 2012: 208). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap Indonesia pada tahun 2016 sendiri pengguna internet mencapai angka 132,7 juta orang dari 256,2 juta penduduk Indonesia. (Yoga Hastyadi, <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, akses 17 Maret 2017) Dalam hasil riset diatas menunjukkan bahwa potensi perusahaan dalam melakukan kegiatan digital marketing di indonesia sangat besar, yang mana penggunaan internet di indonesia sendiri meningkat dari tahun ke tahun.

Dalam basis nya penggunaan digital marketing pada perusahaan, perusahaan menggunakan dan memanfaatkan web sebagai salah satu alat penggunaan digital marketing,

Web merupakan salah satu bentuk digital marketing, web menjadi tampilan yang menggambarkan bentuk dari perusahaan serta produk apa yang bakal dijual, web menjadi tempat pemberitahuan kegiatan yang dijalankan perusahaan serta informasi – informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen, banyak perusahaan menggunakan web sebagai alat digital marketing mereka dan juga sebagai alat edukasi kepada target konsumen supaya para konsumen dekat dengan perusahaan seperti yang dilakukan oleh Mcdonald, Macdonald membuat sebuah komunitas online untuk anak – anak berupa happy meal website yang digunakan untuk anak – anak yang mana berisikan edukasi dan game supaya para konsumennya selalu dekat dengan Mcdonald (Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, *International Journal of Management Science and Business Administration*, No. 1, April 2015 : 70) dan juga Pocari Sweat, produk asal Jepang ini, dalam tampilan web nya memperlihatkan bentuk ciri khas dari Pocari Sweat tersebut, mulai dari tampilan, warna, serta informasi – informasi yang berciri dengan pocari sweat tersebut.

Tidak hanya web, dalam penggunaan digital marketing perusahaan juga menggunakan “ kendaraan “ yang lain, perusahaan juga menggunakan sosial media dalam melakukan kegiatan pemasarannya, penggunaan seperti Facebook, Twitter, Instagram serta Pinterest dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan digital marketing yang non web. Dalam keuntungannya sosial media merupakan fitur yang gratis digunakan serta *range* yang luas dalam memasarkan produk perusahaan. Sebut saja Facebook, media sosial yang merupakan sharing site ini digunakan 1 miliar pengguna, 2.5 miliar *content* di share setiap hari nya, hal ini sangat menguntungkan perusahaan dalam melakukan kegiatan digital marketing, dan juga perusahaan mempunyai kesempatan besar dalam berkomunikasi dengan konsumen di cara yang tidak mengganggu. Beda hal nya dengan Instagram, media sosial yang berbasis *sharing all around pictures* dan video yang berdurasi 1 menit, yang mana banyak *brand* atau perusahaan menggunakan instagram, perusahaan atau *brand* untuk supaya diketahui menggunakan hashtags ciri khas perusahaan tersebut dalam memposting gambar dan video sehingga mudah untuk di cari di Instagram, brand yang paling banyak di ikuti di Instagram oleh pengguna Instagram adalah MTV. (Tuten dan Solomon, 2015: 5). Dapat dilihat dari penggunaan sosial media dalam melakukan digital marketing dapat menggapai cakupan yang sangat luas yang dimana sistem dari sosial media ini *world wide*. Dan juga sosial media juga merupakan salah satu teknik dalam digital marketing yang digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan pesan kepada para target konsumen tanpa perlu membayar *publisher* atau *distributor* seperti karakter tradisional marketing (Afrina Yasmin, Sadia

Tasneem, Kaniz Fatema, *International Journal of Management Science and Business Administration*, No. 1, April 2015 : 70).

Penggunaan digital marketing tidak hanya sebagai alat penjualan, penggunaan kini sebagai alat branding sebuah perusahaan, banyak perusahaan menggunakan digital marketing sebagai alat mengembangkan citra merek dari perusahaan itu sendiri. Pengerjaan kegiatan dalam brand image ini banyak menggunakan fitur – fitur yang ada di internet , perusahaan kini berlomba- lomba dalam melakukan kegiatan ini guna untuk selalu *ter-connected* dengan konsumen nya, kegiatan brand image ini dilakukan secara terus menerus, misalnya street wear lokal Indonesia asal Bandung Deva states, brand pakaian ini bertema kan “spirit 79 punk”, dan media sosial yang digunakan adalah Instagram, dalam representasikan media sosialnya brand ini selain meposting produk, juga memposting hal – hal yang berciri khas dengan punk, mulai share video, warna, foto, dan hal – hal yang merepresentasikan dengan punk, sehingga calon konsumen dan konsumen Deva States mengetahui bahwa tema brand ini . Banyak aplikasi –aplikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun brand image perusahaan mereka di dunia digital marketing, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram serta Pinterest dan lain-lain. *Brand image* ini sendiri jelas berguna untuk diketahui nya identitas dari suatu brand kepada calon konsumen dan konsumen, sehingga menjadi suatu ingatan terhadap brand atau perusahaan tersebut.

Pembangunan *brand image* ini sangat penting dilakukan guna untuk para konsumen mengetahui brand suatu perusahaan berbeda dengan brand perusahaan lainnya. Brand image dikatakan sebagai bentuk dari wajah suatu perusahaan, sekarang membangun brand image tidak hanya dilakukan secara *below the line* dan *above the line*, dengan seiring jaman menggunakan dunia digital, Extra Joss blend salah satu perusahaan menggunakan *digital marketing* dalam membangun *brand image* perusahaan, perusahaan minuman berenergi ini merupakan salah satu perusahaan yang berada di indonesia, sebagai brand terhitung lama di indonesia, pembangunan *brand image* tetap dilakukan dalam membangun brand image mereka, sesuai dengan perkembangan jaman perusahaan minuman berenergi ini mulai menggunakan konvergensi media yang ada, sebelumnya perusahaan ini menggunakan cara *below the line* dan *above the line* , kini Extra Joss Blend menambahkan digital marketing dalam membangun image perusahaan mereka, perusahaan ini menggunakan fitur – fitur yang ada di internet, dalam perusahaan ini menggunakan Web, sosial media seperti Facebook, Twitter serta Instagram dalam membangun brand image mereka, tidak hanya extra joss blend dalam pembangunan brand image perusahaan memakai cara *digital marketing*, Pocari sweat,

minuman berenergi ini juga memakai digital marketing dalam membangun brand image perusahaan mereka, yang akhir nya pocari sukses dalam membangun brand image perusahaan mereka, hal ini di tandai dengan banyaknya interaksi yang terjadi di sosial media mereka. Dalam pengerjaan membangun brand image menggunakan digital marketing, Extra Joss Blend memakai jasa perusahaan biro periklanan dalam membentuk strategi – strategi digital marketing mereka, yang mana perusahaan biro periklanan ini adalah Chalkboard Asia.

Chalkboard Asia merupakan sebuah perusahaan periklanan yang bergerak di dunia digital marketing yang berada di Yogyakarta, perusahaan Chalkboard Asia ini merupakan perusahaan yang memegang *branding* Extra Joss Blend secara keseluruhan di *digital marketing*, Chalkboard Asia bertanggung jawab dalam membuat strategi –strategi yang berhubungan dengan membangun *brand image* dari Extra Joss blend, walaupun sebagai perusahaan baru didirikan pada tahun 2015 lalu, sebagai pemain baru Chalkboard Asia cukup bersaing dengan agensi digital lainnya, hal ini dapat dilihat dari klien sudah dipegang oleh Chalkboard Asia, seperti Paro –paro Shop, Si Cepat, Aqua Lestari, Sari Husada serta Extra Joss blend.

Chalkboard Asia sebagai perusahaan jasa pemegang *digital marketing* Extra Joss blend dalam membangun brand image dari perusahaan tersebut sebagai minuman berenergi, *digital marketing* merupakan sebuah kendaraan media digunakan membangun *brand image* dari perusahaan, brand image berkaitan dengan memory konsumen dalam melihat sebuah perusahaan sesuai dengan strategi - strategi dilakukan yang mana pengerjaan *digital marketing* ini bukan dilakukan oleh perusahaan akan tetapi dilakukan oleh agensi jasa periklanan digital.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap perusahaan *digital marketing* Chalkboard Asia dengan alasan perusahaan *digital marketing* Chalkboard Asia membangun *brand image* Extra Joss Blend dengan konsep *branding* yang menarik menggunakan isi konten dan strategi – strategi yang sangat berhubungan dengan target konsumen dari Extra Joss Blend, serta Chalkboard Asia merupakan perusahaan baru dalam dunia *digital marketing* namun perusahaan tersebut sudah berhasil memegang klien sebesar Extra Joss Blend dimana yang kita ketahui banyaknya perusahaan *digital marketing* yang lebih dulu dan lebih berpengalaman dibandingkan dengan perusahaan *digital marketing* Chalkboard Asia

Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* Chalkboard Asia dalam membangun *brand image* extra

joss blend sebagai minuman berenergi. Dengan pertimbangan banyaknya pesaing dalam menggunakan *digital marketing* dalam membangun *brand image*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi *digital marketing* chalkboard asia dalam membangun *brand image* extra joss blend sebagai minuman berenergi ?

C. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan startegi *digital marketing* chalkboard asia dalam membangun *brand image* extra joss blend sebagai minuman berenergi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi khususnya *digital marketing*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu refrensi kajian komunikasi pemasaran dalam lingkup *digital marketing*.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi Chalkboard Asia dalam meningkatkan kualitas dari setiap kegiatan *digital marketing* nya
 - b. Penelitian ini diharapkan sebagai refrensi praktis dalam memahami *digital marketing* dalam pengaplikasiannya terhadap sebuah pengembangan usaha bisnis.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian – penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melakukan pembedaan antara penelitiannya dengan penelitian – penelitian tersebut. Tinjauan yang

digunakan peneliti merupakan penelitian – penelitian yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran dengan fokus *digital marketing* dan *brand image*. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka.

Tinjauan pustaka yang pertama adalah skripsi yang berjudul *Proses Internet Marketing Band Carnial Incisored Melalui Situs My Space*, ditulis oleh Arif Adi Nugroho mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ditulis tahun 2010.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi. Untuk analisis data yang digunakan menggunakan triangulasi. Temuan pada penelitiannya menyimpulkan setelah proses *internet marketing* dari band Carnial Incisored melalui situs *Myspace* berjalan mereka mendapatkan beberapa tawaran label rekaman luar negeri. Selain itu efek yang juga didapatkan oleh band Carnial Incisored adalah penyebaran dan pengenalan musiknya kepada khalayak lebih cepat menyebar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama- sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama- sama menggunakan wawancara mendalam serta metode analisis datanya menggunakan triangulasi sumber. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek yang akan diteliti. Objek penelitian ini adalah proses *internet marketing* band Carnial Incisored melalui situs *myspace*, sedangkan objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah strategi *digital marketing* chalkboard asia dalam membangun *brand image* extra joss blend sebagai minuman berenergi.

Tinjauan pustaka yang kedua adalah skripsi yang berjudul *Strategi Online Marketing Air Asia Indonesia Melalui Twitter*, ditulis oleh Aditya Prayuda, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran pada tahun 2013.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kegiatan *online marketing communication* Air Asia Indonesia melalui twitter melewati proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang optimal.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama – sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama – sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi online marketing melalui twitter sedangkan objek yang akan diteliti adalah strategi digital marketing chalkboard asia dalam membangun brand image extra joss blend sebagai minuman berenergi.

Tinjauan pustaka ketiga adalah skripsi yang berjudul *Online Marketing Communication Keripik Pedas Maicih*, ditulis oleh Zyton Ardim mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2012.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, metode dan teori. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PT. Maicih Inti Sinergi sebagai produsen keripik pedas sukses mengembangkan *online marketing communication* di dalam pemasaran keripik pedas Maicih dengan memanfaatkan media online sebagai media promosi sesuai dengan visi misi perusahaan dan strategi yang dijalankan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama – sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama – sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah *online marketing communication* keripik pedas Maicih sedang objek yang akan diteliti adalah strategi *digital marketing* chalkboard asia dalam membangun *brand image* extra joss blend sebagai minuman berenergi.

Tinjauan pustaka ke empat adalah skripsi yang berjudul penggunaan Internet marketing dalam membentuk brand association (studi deskriptif pada brand coklat ndalem, ditulis oleh Elyas Nur Kholik, mahasiswa ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan humaniora, universitas islam negeri sunan kalijaga pada tahun 2014.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, metode teori. Pada

hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *internet marketing* yang digunakan oleh produk coklat ndalem sukses dalam membentuk *brand assosiaction* dengan menggunakan fitur – fitur yang ada di dalam internet.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama – sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama – sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Ada perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah penggunaan internet marketing dalam membentuk brand association (studi deskriptif pada brand coklat ndalem), sedang objek yang akan diteliti adalah strategi digital marketing chalkboard asia dalam membangun brand image extra joss blend sebagai minuman berenergi.

Tinjauan pustaka kelima adalah skripsi yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran berbasis online melalui jejaring sosial twitter (studi deskriptif pada online shop “ pesandvd”), ditulis oleh Aini Azizah, mahasiswa ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas sultan ageng tirtayasa pada tahun 2013.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, studi kasus. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, metode teori. Pada hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui twitter sukses dalam memasarkan online shop “ pesandvd”.

Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti adalah sama – sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama – sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Ada perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran berbasis online melalui jejaring sosial twitter (studi deskriptif pada online shop “ pesandvd”),sedang objek yang akan diteliti adalah strategi digital marketing chalkboard asia dalam membangun brand image extra joss blend sebagai minuman berenergi.

F. Landasan Teori

Teori merupakan hal mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasi data – data penelitian.

Berikut ini akan dipaparkan beberapa konsep dan teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “*pemasaran – i, web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet*” (Hermawan, 2012: 206). Sedangkan *digital marketing* menurut Dave Chaffey (2002) *digital marketing* :

“*sebagai aplikasi digital dan online channels(web, email, database, mobile / wireless dan digital tv) yang berkontribusi pada aktifitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (didalam proses pembelian multi channel dan customer lifecycle) dengan meningkatkan pengetahuan (profile, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan online service kepada keinginan para pelanggan*”(Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, *International Journal of Management Science and Business Administration*, No. 1, April 2015 : 70)

jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, *social media, email, database, mobile / wirelees dan digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile,perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. sebelum melakukan kegiatan *digital marketing* ada beberapa hal yang mesti di ketehau, Basis utama pemasar dalam *digital marketing* menurut zaki dan smitdev (2008) adalah “*dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (marketing) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan*” (Hermawan,

2012:208). Pemasaran melalui digital marketing tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan *digital marketing* dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:21) yakni :

a. Biayanya yang relatif murah

pemasaran menggunakan digital marketing jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.

b. Muatan informasi yang besar

manfaat penggunaan *digital marketing* adalah *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, digital marketing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan digital marketing membantu perluasan bisnis.

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*, Morissan (2010: 324) membaginya menjadi :

a. Penyebaran Informasi

salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh

perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

b. Menciptakan Kesadaran

bagi perusahaan yang kecil yang memiliki *budget* terbatas dalam melakukan promosi, *digital marketing* merupakan sebagai media alternatif, *digital marketing* menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

c. Tujuan Riset

digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun Persepsi

perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.

e. Percobaan Produk

perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis campaign yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

f. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

g. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan *tools* yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu *tool* tersebut adalah *website*, yang mana *website* bentuknya kerjasamanya disebut afiasi, afiasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar *website* dan situs – situs lainnya.

Digital marketing dalam segi bentuk perancangannya sama dengan *direct marketing*, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana, (2008: 364 - 365) mengemukakan *digital marketing* yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :

a. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

Digital marketing dimanfaatkan sebagai memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen dan serta merebut pelanggan dari perusahaan lainnya

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

dengan adanya pengembangan database pelanggan tentang pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.

c . Mempertahankan Pelanggan

banyak program – program yang bisa dirancang untuk mempertahankan pelanggan , diantaranya adalah menggunakan *target discount* dan *frequency program*, *target discount* merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency program* yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan *membership*.

d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

program pemasaran ini dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu.

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awarness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan- keunggulan spesifik pemanfaatan digital marketing meliputi :

- a. Target marketing, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- b. Message tailoring, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran
- c. Interactive capabilities, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk
- d. Information access, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
- e. Sales potential, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan direct respon medium.
- f. Creativity, artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners dan website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.
- g. Market potential, artinya dengan banyaknya perkembangan pemakaian internet semakin luas pula produk dapat dikenal. (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 566)

2. Biro Periklanan

Dengan munculnya perusahaan biro periklanan mempermudah perusahaan produsen dalam memasarkan produk mereka, perusahaan biro periklanan hadir sebagai alternatif terhadap perusahaan yang merasa kurang dalam menjalankan pemasaran mereka, perusahaan biro periklanan menurut Morris (2010: 148) "*Perusahaan / biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien*". Jadi perusahaan biro periklanan merupakan perusahaan jasa yang menjual jasa mereka dalam memasarkan periklanan bagi klien mereka perusahaan.

Tidak hanya sebagai pemasar dalam memasarkan produk klien, biro periklanan juga mempunyai tugas yang mana menurut Suhandang (2010: 14) adalah "*mengkonsumsikan informasi seefisien mungkin kepada orang – orang yang beratus ribuan jumlahnya*". Tugas ini menjadi dasar perusahaan biro periklanan dalam menjalankan produk dari klien mereka sehingga tersalurkan kepada target konsumen yang diinginkan oleh perusahaan klien.

Banyak perusahaan biro periklanan memiliki tipe – tipe yang berbeda, setiap perusahaan biro periklanan memberikan layanan kepada perusahaan klien sesuai tipe perusahaan biro periklanan, dalam bentuknya perusahaan iklan terbagi dari berbagai macam yang mana :

a. Full – Service Agency

Merupakan perusahaan yang menawarkan jasa mulai dari jasa pemasaran, komunikasi dan jasa promosi yang mencakup mulai dari perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media. Perusahaan iklan jasa lengkap ini bahkan juga menawarkan jasa yang tidak terkait dengan periklanan, seperti : perencanaan pemasaran strategis, promosi penjualan , pemasaran langsung, pemasaran interaktif, desain kemasan produk, serta jasa kehumasan dan publisitas.

b. Limited Service Agency

Limited service agency merupakan perusahaan ini hanya memberikan kemampuan khusus mereka dan juga memiliki anggota yang sangat sedikit dalam *limited service agency* ada dua jenis perusahaan yaitu *creative boutiques* dan *media buying services*. Perusahaan *creative boutiques* adalah perusahaan yang hanya memberikan jasa kreatif kepada para klien mereka. Dan kedua adalah *media buying* merupakan perusahaan

jasa iklan independen sangat mengkhususkan dalam pembelian ruang iklan media massa seperti radio dan televisi. (Morrisan, 2010: 154-155).

Selain perusahaan *full service agency* dan *limited agency*, ada juga perusahaan perusahaan biro iklan yaitu perusahaan iklan khusus (*specialized service*) yang mana perusahaan ini hanya menyediakan promosi yang berhubungan dengan pemasaran yang khusus, yang mana menurut Morrisan (2010 : 170) “ *perusahaan biro iklan khusus (specialized service) yang mana perusahaan ini hanya melengkapi layanan yang diberikan perusahaan iklan, jasa yang diberikan meliputi pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat*” (Morrisan, 2010: 170).

C. Brand dan Branding

Merek merupakan hal yang sangat penting di sebuah perusahaan, dengan adanya merek konsumen mengetahui adanya suatu produk dari sebuah perusahaan, dalam pengertiannya Merek adalah “*nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang*” (Kotler, 2005:82)

Merek tidak hanya sebagai sebuah nama ataupun simbol, merek juga merupakan sesuatu hal yang memiliki nilai dan daya jual, merek juga merupakan cerminan dari perusahaan yang mempunyai merek tersebut dan menurut Assyura (Skripsi, 2012: 1) :

“*Brand (merek) adalah apapun yang memiliki nilai dan asosiasi di dalamnya. Brand merupakan salah satu bagian terpenting dalam produk. Brand dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang atau jasa*”.

Merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat kepada para target konsumen dan para pelanggan. Dalam bentuknya merek mempunyai enam tingkat pengertian yang mana :

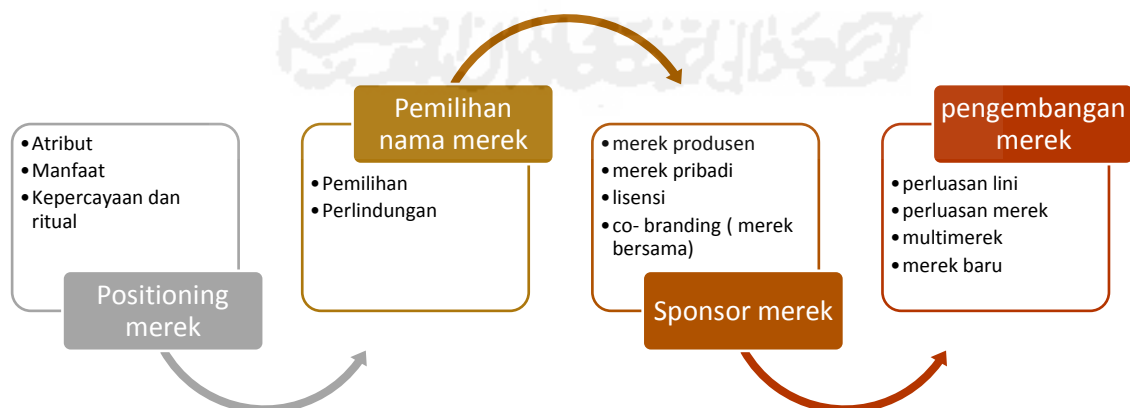
ATRIBUT	Merek mengingatkan akan atribut – atribut tertentu terhadap pelanggan ataupun para target konsumen.
MANFAAT	Yang mana atribut ini dapat menjadi manfaat fungsional dan emosional yang

	dirasakan oleh para pelanggan.
NILAI	Merek juga memperlihatkan tentang nilai – nilai yang terkandung oleh produsen merek tersebut
BUDAYA	Merek dapat melambangkan budaya tertentu yang dituju
KEPRIBADIAN	Merek mencerminkan sebuah kepribadian tertentu kepada para pelanggan dan target konsumen
PEMAKAI	Merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan akan suatu produk

Tabel 1.1 Tingkatan merek

Sumber : Kotler, 2005 : 82

Brand tidak akan berlaku apabila tidak adanya melakukan kegiatan branding, kegiatan branding ini merupakan bagian dasar dari sebuah marketing, Branding adalah sebuah kegiatan untuk memperkuat dari merek tersebut serta menyertakan makna dan arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk lainnya. Dalam membangun branding yang kuat ada beberapa hal yang harus dilakukan, hal ini dapat dilihat di dalam tabel :



Tabel 1.2 Merek

1. *Positioning merek*

Pada memposisikan merek, para pemasar bisa memposisikan mereka pada tahap *atribut produk*, tahap *atribut produk* merupakan tahapan paling rendah dalam memposisikan sebuah merek, pada dasarnya tahap *atribut produk* para pemasar membicarakan bahan – bahan yang ada didalam produk.

2. *Pemilihan Nama Merek*

Nama yang baik sangat menambahkan keberhasilan dalam sebuah produk. Nama merek dapat dilihat dari kualitas dan manfaat produk tersebut yang mana meliputi : (1) nama merek harus memperlihatkan manfaat dan kualitas akan sesuatu yang ditawarkan oleh produk tersebut(2) nama suatu merek mesti mudah dalam disebutkan . (3) nama merek setelahnya mesti berbeda dengan nama merek asli. (4) nama merek harus mudah diperluas, yang pada nantinya dapat mengekspansi merek denga merek setelahnya. (5) nama merek harus mudah diucapkan dan diterjemahkan kedalam bahasa yang berbeda dari negara pembuatan merek tersebut. (6) nama merek mesti adanya perlindungan hukum.

3. *Sponsor Merek*

a. *Merek Pribadi vs Merek Produsen*

Banyak merek produsen mendominasi toko eceran. Akan tetapi dalam tahun – tahun terakhir, semakin banyak pengecer yang menciptakan merek pribadi mereka sendiri (*private brand / store brand*). Dan merek pribadi ini merugikan bagi merek produsen.

Dalam peperangan merek antara merek pribadi dan merek produsen. Para pengecer dapat mengedalikan produk yang mereka sediakan, dimana akan mereka letakan, berapa harga produk, serta iklan yang akan digunakan. Dan juga para pengecer mengenakan biaya penempatan (*slotting fees*) kepada produsen – pembayaran ini dari produsen sebelum pengecer menerima produk baru dan juga untuk “ tempat ” di rak mereka.

Merek pribadi juga sangat sulit untuk terkenal dan membutuhkan biaya yang besar dalam melakukan promosinya. Akan tetapi merek pribadi menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi penjual perantara. Dan merek pribadi memberikan produk eksklusif yang tidak dapat dibeli dari pesaing kepada penjual perantara, serta menghasilkan loyalitas yang sangat besar.

b. *Pemberian lisensi*

Perusahaan memerlukan waktu dan menghabiskan uang yang banyak untuk menciptakan nama merek perusahaan sendiri. Akan tetapi ada beberapa perusahaan mengurus izin nama atau lambang yang ada sebelumnya diciptakan oleh produsen lain, selebriti, atau karakter dari film dan buku terkenal. Dengan biaya yang besar, hal ini bisa memberikan nama merek yang secara instan dan terbukti.

c. *Co – Branding*

Co – branding terjadi ketika dua nama merek yang terkenal dari dua perusahaan yang berbeda digunakan untuk suatu produk yang sama.

Co – branding menawarkan banyak keuntungan, karena setiap merek satu sama lain mendominasi dengan kategori yang berbeda, merek yang bergabung menciptakan tampilan konsumen yang lebih luas dan ekuitas yang lebih besar. *Co – branding* juga memungkinkan suatu perusahaan memperluas merek yang ada ke dalam kategori yang sulit dijangkau oleh perusahaan tersebut.

Co – branding mempunyai keterbatasan dalam melakukan kemitraan. Hubungan ini biasanya melibatkan kontrak hukum yang kompleks dan perizinan. Kemitraan *co – branding* juga melakukan koordinasi iklan, promosi penjualan, dan usaha pemasaran lainnya dengan sangat cermat. Dan terakhir perusahaan yang melakukan *co – branding* harus saling percaya bahwa akan melakukan kemitraan dengan baik.

4. Pengembangan Merek

a. Perluasan lini

Perluasan lini merek terjadi ketika sebuah perusahaan memperluas merek yang ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.

b. Perluasan Merek

Perluasan merek merupakan memperluas nama merek saat ini menjadi sebuah produk yang baru atau produk dengan kategori yang baru, banyak perusahaan yang melakukan perluasan merek ini. perluasan merek lebih mudah dapat dikenal dari pada membuat merek baru dan biaya memasarkan lebih rendah.

c. Multimerek

Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan didalam kategori yang sama. Pada multimerek menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain dengan motif pembelian yang berbeda. Multimerek mempunyai kelemahan yang mana setiap merek hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil dan sedikit yang sangat menguntungkan.

d. Merek Baru

Penggunaan merek baru ini terjadi ketika melemahnya merek yang dan sebuah nama merek baru diperlukan atau ketika sebuah perusahaan memproduksi produk baru dan nama baru diperlukan.

Suatu brand tidak dapat dipisahkan dengan brand image, brand image berhubungan dengan pemikiran para target konsumen dan konsumen dalam melihat suatu brand produk, menurut Setiadi (2003) :

“Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek serta bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”. (Jessica Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto, “ *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*”, No. 1, 2014: 2).

Brand image juga merupakan bentuk pikiran yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu *brand*, *brand image* menjadi cerminan dalam setiap *brand* terhadap konsumen, *brand image* merupakan elemen penting dalam sebuah *brand* yang mana menurut Roy dan Banerjee (2007) “ *brand image can be also defined as consumer’s thoughts and feelings about the brand*” (Methaq Ahmed Sallam, *International Journal of Marketing Studies*, No.1, January 2016: 99).

Banyak perusahaan melakukan kegiatan pemasaran terhadap *brand* guna untuk diketahui oleh para target konsumen dengan cara kegiatan berupa *above the line* dan juga *below the line* serta *digital support* yang berbeda – beda sesuai dengan produk merek yang akan dipasarkan, kegiatan pemasaran ini juga untuk membentuk perbedaan dengan merek antara perusahaan lainya, menurut Hseih dan Li (2008) “ *strong brand image does create superior brand messages of a particular brand over the rivalry brand*” (Methaq Ahmed Sallam, *International Journal of Marketing Studies*, No.1, January 2016: 99), dengan ini banyak para pemasar dari perusahaan berlomba dan mengeluarkan ide kreatif dalam membangun *brand image* perusahaan maupun produk yang dikeluarkan.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini meyakini bahwa makna atau realitas bergantung pada konstruksi pikiran. Dengan kata lain bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri. Dapat dikatakan juga bahwa pengetahuan itu tidak ada yang kohoren, sepenuhnya transparan dan independen dari subjek yang mengamati. Manusia ikut berperan menentukan pilihan, ia menentukan pilihan perencanaan yang lengkap dan menuntaskan tujuannya di dunia, pilihan –pilihan yang mereka buat dalam kehidupan sehari – hari lebih sering didasarkan pada pengalaman sebelumnya, bukan pada prediksi secara ilmiah – teoritis (Elvinaro Ardianto, 2007 : 124)

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan maksud peneliti untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya, secara holistik dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata –kata serta bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2005: 4)

3. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini diperkirakan akan memakan waktu selama kurang lebih tujuh bulan terhitung mulai dari bulan juni 2016 dan selesai pada bulan februari 2017. Proses penelitian meliputi beberapa tahapan yakni mulai dari proses observasi dan wawancara yang tentu saja tidak hanya dilakukan sekali saja. Lokasi penelitian dan wawancara yakni di Jl.Perumnas seturan no 123, Sleman, Yogyakarta.

4. Narasumber penelitian

Dalam melakukan wawancara, dibutuhkan narasumber yang mengetahui berbagai hal terkait dengan penelitian yang diajukan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak – pihak Chalkboard Asia, yang menjadi Digital Analisis, Content Spesialis dan Content Strategies. Jadi dalam penentuan narasumber dalam penelitian ini ialah :

- | | | |
|------|-----------|---|
| a. . | Nama | : Teguh Triguna |
| | Pekerjaan | : C.E.O / Digital Analisyts |
| b. . | Nama | : Acynthia Putri |
| | Pekerjaan | : Content Spesialist / Content Strategies |
| c. . | Nama | :Maria Nuri Gunita |
| | Pekerjaan | : Content Spesialist / Content Strategies |

5. . Pengumpulan Data.

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194), pengertian wawancara sebagai berikut : Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Wawancara yang digunakan penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan terstruktur, serta dalam wawancara ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat peneliti melakukan wawancara adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas pertanyaan, kontak

mata dan kepekaan nonverbal. Dalam metode wawancara ini wawancara digunakan untuk memperkuat dan memperjelas data yang diperoleh oleh peneliti.

b. Observasi

Metode observasi juga digunakan untuk melengkapi data yang dikumpulkan. Pada metode observasi ini, pengamat harus mampu secara pribadi mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati objek. Menurut Nawawi dan Martini (1992: 74) “observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur – unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala – gejala pada objek penelitian. “ observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan data mengenai bagaimana strategi digital marketing chalkboard asia dalam membangun brand image extra joss blend sebagai minuman berenergi. Pengamatan secara langsung terhadap chalkboard asia dapat membantu peneliti untuk melengkapi data.

c. Dokumen

Dokumen adalah arsip yang harus diperlukan dalam penelitian ini karena sebagai bahan bukti, dokumen berupa benda yang berbentuk barang, gambar, surat – surat, catatan harian, cendra mata, laporan dan sebagainya, hal ini menjadi bukti dan dapat memberikan keterangan yang penting dan absah dalam penelitian (Bungin 2007: 121 – 122).

6. . Jenis Data

a. Data Primer

data yang diperoleh secara langsung dari subjek peneliti, dalam hal ini data primernya adalah data asli atau data yang baru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti memerlukan observasi dan wawancara

b. Data Sekunder

data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder ini bisa didapat dari buku, jurnal, situs online, penelitian terdahulu dan sebagainya, yang berkaitan dengan topik penelitian.

7. . Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Moloeng, 2005:280)

Dalam penelitian tentang strategi digital marketing dalam membangun brand image, peneliti menggunakan model analisis data interaktif untuk menganalisis data –data yang telah diperoleh dalam penelitian. Proses analisis mengalir dari tahap awal sehingga tahap penarikan kesimpulan hasil studi. Komponen – komponen analisis data yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan.

Dalam model interaktif ini, tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Sehingga, peneliti harus memiliki kesiapan untuk bergerak aktif selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak di antara kegiatan reduksi, penyajian data dan penarik kesimpulan.

a. Pengumpulan data

Kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata –kata, fenomena, foto dan lain – lain. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari hasil wawancara, observasi dan dokumen. Penulis memperoleh data dengan mewawancarai tim Chalkboard Asia yang penulis rasa memiliki informasi yang dibutuhkan

b. Reduksi Data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsatran dan transformasi data kasar yang muncul di catatan – catatan ketika melakukan penelitian di lapangan. Proses reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan, mengarahkan dan membuang bagian data yang tidak diperlukan serta pengorganisasian data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan. Proses ini menjadi sangat penting karena dapat mulai memilih data mana dari siapa yang harus dipertajam.

c. Penyajian Data

Proses ini berupa penyajian data – data hasil penelitian yang telah melalui hasil reduksi. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya, apakah peneliti meneruskan analisisnya atau masih perlu memperdalam temuan penelitian tersebut. Pada penelitian ini dilakukan penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik serta kutipan wawancara dengan para narasumber yang terkait dengan pembahasan penelitian. Penulis melakukan penyajian data dengan wawancara menghubungkan data – data hasil wawancara dengan kerangka teori yang digunakan oleh penulis.

8. Penarik Kesimpulan

Proses ini menarik kesimpulan dari data – data yang sudah dipaparkan penarikan kesimpulan bisa saja berlangsung pada saat pengambilan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka dapat ditarik kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini penulis wujudkan dengan menyimpulkan kekuatan dan kelemahan dari aktivitas strategi digital marketing chalkboard dalam membangun brand image extra joss blend.