



Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Merek Nike

Mohammad Adhyaksa Auliya'ul Hakim¹, Reza Inगतenta Sembiring²,
Nasrul Ikhwan³, Catharina Aprilia Hellyani⁴

^{1,2,3,4} Universitas Ma Chung Malang

Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur
65151 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang

Korespondensi penulis: penulis.pertama@email.com

Abstract. *In this increasingly modern era, many companies prioritize the company's brand image so that the company they own becomes the best company in the eyes of consumers, due to the many competitors and increasingly advanced technology, many companies are doing various ways to be able to build a brand image that can stick in their hearts. consumer. The purpose of this study was to analyze the effect of implementing digital marketing on Nike's corporate image*

The research method used is Descriptive Research, which is a research method aimed at describing existing phenomena that are currently taking place. Descriptive research aims to make a systematic, factual and accurate description of the facts and characteristics of a particular research object.

The main purpose of implementing a digital marketing strategy is to establish communication between manufacturers and customers, and build a more specific corporate image to communicate the brand to build trust and brand loyalty among customers.

Keywords: *Brand Image; Digital Marketing; Nike*

Abstrak. Saat ini di zaman yang semakin modern, banyak perusahaan yang mengutamakan citra merek perusahaan sehingga perusahaan yang dimilikinya menjadi perusahaan terbaik di mata konsumen, karena banyaknya pesaing dan teknologi yang terus berkembang sehingga banyak perusahaan yang menggunakan berbagai cara untuk membangun merek. gambar yang dapat menangkap hati mereka. konsumen Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh implementasi pemasaran digital terhadap citra perusahaan Nike.

Metode penelitian merupakan penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian tujuannya untuk menggambarkan fenomena yang ada dan sedang terjadi. Tujuan penelitian deskriptif adalah gambaran secara sistematis, objektif, dan akurat tentang fakta dan ciri-ciri objek penelitian tertentu.

Tujuan utama penerapan strategi pemasaran digital adalah untuk menciptakan komunikasi antara produsen dan pelanggan untuk menciptakan citra perusahaan yang lebih akurat untuk komunikasi merek untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek di antara pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek; Digital Marketing; Nike

LATAR BELAKANG

Di zaman modern saat ini, banyak perusahaan yang mengutamakan citra merek perusahaan sehingga perusahaan yang dimilikinya menjadi perusahaan terbaik di mata konsumen, karena banyaknya pesaing dan teknologi yang terus berkembang sehingga banyak

Received April 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted Juni 26, 2023

* Mohammad Adhyaksa Auliya'ul Hakim, penulis.pertama@email.com

perusahaan yang menggunakan berbagai cara untuk menciptakan merek. gambar yang dapat menangkap hati mereka. konsumen Salah satu cara bagi perusahaan untuk membangun citra merek mereka adalah dengan menggunakan teknologi modern, seperti pemasaran digital (Paramitasari, 2014). Saat ini, bisnis banyak menggunakan pemasaran digital agar tetap relevan. Digital marketing telah berkembang secara signifikan di Indonesia, yang juga dapat dilihat dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 10,12% setiap tahunnya. Pada 2018, 171,17 juta orang menggunakan Internet. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia berasal dari pulau Jawa tidak kurang dari 55%, sedangkan penggunaan internet pulau Sumatera sebesar 21%, sehingga pengguna internet aktif saat ini 65,8% dan pengguna internet 35,2%. Jumlah penduduk Indonesia. Perkembangan penggunaan internet khususnya di media sosial telah mempengaruhi perusahaan untuk merubah strategi periklanannya melalui media sosial, karena perusahaan dapat melihat secara langsung antusiasme konsumen berdasarkan insight yang terekam secara otomatis di media sosial.

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan internet melalui aplikasi media sosial Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan website untuk menarik konsumen agar tertarik dan menggunakan jasa suatu perusahaan. (Lucyantoro dan Rachmansyah, 2018). Digital marketing dapat mempengaruhi citra suatu perusahaan dengan menggunakan teknologi digital melalui media online. Media sosial online merupakan platform yang sering digunakan konsumen. Maka digital marketing merupakan sarana yang tepat untuk mempromosikan produk/jasa kepada konsumen (Nurchahyo 2018). Dengan menggunakan internet atau media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dari jarak jauh, yang dapat mengurangi biaya pemasaran dan operasional (Sukandi et al., 2019). Nike selalu aktif dan gencar melakukan promosi melalui *platform* media sosial contohnya melalui instagram dan Nike juga selalu bekerjasama/meng endorse *public figure* dan atlit untuk mempromosikan produk nya contohnya dengan Cristiano Ronaldo. Hal ini sangat berpengaruh bagi Nike dengan meng endorse *public figure* itu membuat merek Nike lebih dikenal oleh masyarakat khususnya oleh pengikut dari *public figure* yang di endorse tersebut.

Citra merek adalah pendapat konsumen, yang tercermin dari merek atau perusahaan yang tertanam dalam benak atau ingatan (Kotler dan Keller) (Salsabila dan Maskur, 2022). Ada hubungan yang kuat antara citra merek dan loyalitas, dan pengaruh kepuasan pelanggan yang dimediasi citra merek terhadap loyalitas terbukti sangat kuat. Ukuran manfaat citra merek terdiri dari peningkatan fungsional, sosial, simbolik, pengalaman dan penampilan. Juga, hasil

menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang berarti pemasar harus fokus pada manfaat citra merek untuk mencapai loyalitas pelanggan. (Upamannyu & Bhakar, 2014). Citra Nike sangat baik di masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengikut Nike di jejaring sosial yang jauh lebih banyak dari para pesaingnya seperti Adidas, Newbalance, Puma, Reebok, dll. Misalnya, per Maret 2023, Nike memiliki 279 juta pengikut di Instagram, sedangkan Adidas memiliki 27,2 juta pengikut. Newbalance memiliki 6,8 juta pengikut. Cougar memiliki 12,8 juta pengikut. Reebok memiliki 4,2 juta pengikut. (sumber instagram).

Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Nike adalah merek sepatu yang sangat dicari dan *high-end*, tidak heran bila merek Nike memiliki merek yang kuat, karena memiliki merek global, tetap terkini dan memenuhi keinginan konsumen. Nike selalu menyesuaikan dengan trend saat itu (Ii, 1997). Perusahaan selalu menganalisa perkembangan pasar, khususnya di segmen anak muda. Nike terus memperbarui produknya, misalnya menawarkan berbagai macam warna dan desain produk yang menarik di mata konsumen, seperti baru-baru ini Nike meluncurkan proyek kolaborasi terbaru Nike AF 1 x Billie Eilish. Nike menerapkan strategi merek dengan menetapkan target pasarnya, yaitu kaum muda yang dinamis dan gaya hidup yang tinggi. Nike telah menciptakan branding di kalangan remaja, yang merupakan kondisi penerimaan di lingkungannya. Gaya hidup remaja yang trendy juga membuat Nike mengikuti tren untuk menarik minat para remaja dan memperkuat brand Nike. Melihat perkembangan Nike yang sudah beberapa tahun melayani kebutuhan konsumen, *brand image* yang muncul sudah sangat kuat. Kini produk Nike tidak hanya berupa sepatu, tetapi juga merambah ke produk lainnya seperti jaket, topi, jam tangan dan produk olahraga lainnya. Bahkan saat ini, Nike tidak lagi hanya sebagai produk olahraga, namun kini Nike juga populer sebagai pakaian casual para remaja. (Ardi Ansah).

Dikarenakan citra merek Nike sangat bagus dan kuat di masyarakat, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat artikel pengaruh implementasi *digital marketing* terhadap citra merek Nike yang bertujuan untuk mencari tahu apakah pengimplementasian *digital marketing* di merek Nike ini berpengaruh terhadap citra merek Nike sehingga citra merek Nike dapat dikenal dan di gemari oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah pengimplementasian *digital marketing* sudah bagus di perusahaan NIKE?

- 2) Apakah implementasi *digital marketing* berpengaruh terhadap citra perusahaan NIKE?
- 3) Apakah *digital marketing* efektif menaikkan citra perusahaan NIKE?

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisa apakah pengimplementasian digital marketing sudah bagus di perusahaan NIKE
- 2) Untuk menganalisa apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap citra perusahaan NIKE
- 3) Untuk menganalisa apakah *digital marketing* efektif menaikkan citra perusahaan NIKE

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperluas literatur mengenai pengaruh implementasi digital marketing terhadap citra perusahaan nike di Universitas Machung.

KAJIAN TEORITIS

A. Digital Marketing

Pemasaran adalah bisnis yang bertujuan untuk membuat, mengkomunikasikan, menyediakan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat, sedangkan Internet adalah media yang diciptakan secara digital. Informasi tentang kehidupan mudah ditemukan diperlukan di internet, membeli barang dan banyak hal lainnya yang dapat dilakukan melalui media internet. Dengan demikian, internet kini menjadi alat penting bagi perusahaan atau pedagang untuk melakukan penawaran (Abdu dan Hidayat, 2018). Menurut penjelasan tersebut, pemasaran *digital* ada di era sekarang (Muljono, 2018). Oleh karena itu pemasaran *digital* adalah pemasaran melalui media *digital* dengan menawarkan produk dari suatu perusahaan. Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan platform online yang ada untuk menjangkau target konsumen. (Hermann, 2012). (Susan, 2011) Kegiatan pemasaran digital digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan penerapan media online di pasar, pemasaran digital memiliki dua keuntungan sebagai berikut. (Herman, 2012):

1. Pemasaran dengan pemasaran *digital* lebih murah dan lebih eifien menjangkau kelompok konsumen potensial yang lebih luas dari pada pemasaran/periklanan tradisional. Sifat pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk satu sama lain.
2. Penggunaan digital marketing memberikan informasi yang lebih banyak dan menyeluruh dibandingkan saluran media tradisional seperti media cetak, radio

dan televisi. Digital marketing dapat secara akurat mencatat informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan pemasaran digital membantu untuk lebih memahami masalah tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan dengan menggunakan Internet sebagai berikut (Morissan, 2010):

1. Salah satu tujuan penting penggunaan website adalah untuk memberikan informasi yang menyeluruh tentang produk perusahaan serta tempat untuk pencitraan perusahaan. Bisnis yang menggunakan pemasaran digital memiliki banyak cara untuk memenangkan hati konsumen. Dapat dikatakan bahwa penggunaan media online dalam pemasaran merupakan cara yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh kepada masyarakat luas.
2. Pemasaran digital terkadang lebih bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran tentang perusahaan bahkan produk dan layanan yang dihasilkannya. Untuk bisnis dengan pengeluaran iklan terbatas, pemasaran digital menawarkan peluang untuk meningkatkan kesadaran secara lebih efektif daripada media tradisional.
3. Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing dan target konsumen.
4. Perusahaan menerapkan digital marketing yang bertujuan agar bermanfaat dalam menciptakan reputasi atau citra perusahaan yang baik kepada masyarakat.
5. Pelaku bisnis menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produknya kepada pengunjung media sosial untuk mendorong konsumen agar mau mencoba produk perusahaan.
6. Peran digital marketing dapat memberikan informasi dan menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggan. Digital marketing juga dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen (Sukandi et al., 2019). Peran pemasaran digital penting untuk mengembangkan teknologi digital dan untuk menarik dan mengarahkan pelanggan ke kombinasi komunikasi elektronik dan tradisional sesuai dengan rencana yang dikembangkan (Chaffey D, 2009).

Strategi pemasar dengan menggunakan pemasaran *digital* khususnya melalui media sosial dapat memberikan cara dan langkah untuk meningkatkan jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pemasar dapat meningkatkan keunggulan

kompetitifnya (Buchari, 2011). Ketika menggunakan pemasaran *digital*, pemasar harus mendalami berbagai teknik komunikasi digital sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk menerapkan rencana pemasaran *digital* perusahaan. Media digital adalah teknologi komunikasi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media online melalui website dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

B. Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran konsumen melalui iklan, hubungan masyarakat, penampilan, dari mulut ke mulut dan berbagai pengalaman nyata yang menggabungkan barang dan jasa. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan menghargai kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan, dan hal ini mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. (Ansah, 2017).

Menurut Soemirati dan Adiinto (2007), citra perusahaan adalah kesan perusahaan, perasaan dan citra publik, kesan yang sengaja dibuat tentang suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan Adiinto (2007), salah satu indikatornya adalah sikap, yang berarti kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan berperasaan terhadap gagasan, objek, situasi, dan nilai. Sikap bukanlah pola perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Menurut Bill Canton (2012), corporate image adalah kesan, perasaan, citra masyarakat atau publik terhadap suatu perusahaan, kesan yang secara sadar diciptakan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Citra perusahaan adalah pikiran publik terhadap suatu perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2009, p. 299). Citra perusahaan mengacu pada nama perusahaan, arsitektur, rangkaian produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang disampaikan oleh setiap pelanggan yang berinteraksi dengan organisasi pelanggan. Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan mewakili kesan perusahaan di benak konsumen atau sesuai dengan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan atau reputasi baik perusahaan. di dalam komunitas. . Chattananon dan Lawley (2007) mengemukakan bahwa citra perusahaan bersifat dinamis dan kompleks. Dalam bisnis jasa, citra perusahaan jasa memiliki lima dimensi, yaitu:

- a) Identitas perusahaan, menunjukkan perusahaan. Identitas adalah pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka. Identitas korporat dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b) Reputasi adalah konsistensi perusahaan dengan perilaku organisasi.

- c) Pelayanan yang diberikan (service level), proses pelayanan yang dilakukan oleh pihak manajemen sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.
- d) Lingkungan fisik (tangible cues) adalah lokasi yang digunakan untuk membantu proses tindakan.
- e) Penghubung (contact person), mempengaruhi pelanggan untuk menilai reputasi perusahaan, karena komunikasi mereka dengan pelanggan dapat langsung dievaluasi oleh pelanggan.

C. Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan

Setiap bisnis tentunya memiliki tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pencapaian tujuan tersebut membutuhkan proses operasional yang didukung oleh strategi yang tepat (Payne, 2000). Pada dasarnya semua aktivitas dalam sebuah perusahaan atau bisnis saling berkesinambungan, begitu juga dengan dampak *digital marketing* terhadap citra perusahaan.

Bisa dikatakan *digital marketing* adalah wajah dari sebuah perusahaan yang diperlihatkan kepada masyarakat, bertujuan untuk menarik lebih banyak calon konsumen dengan menghadirkan atau menawarkan produknya, tentunya sangat mempengaruhi sebuah brand yaitu citra sebuah perusahaan atau bisnis. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat menyiapkan semua aktivitas pemasaran digital Anda dengan branding khusus.

- Kemasan atau konsep pemasaran digital

Jika perusahaan merencanakan pemasaran digital dalam bentuk iklan, kampanye, atau pemasaran email. Mereka harus mempertimbangkan penampilan yang mereka berikan kepada calon pelanggan dari segi desain (pilihan warna, gambar, bentuk) dan layar yang mereka gunakan.

- Pilihan kata

Pilihan kata penting saat membuat frasa pemasaran digital. Percaya atau tidak, peluru bekas bisa menarik calon pelanggan.

- Kelompok sasaran

Sebuah bisnis yang ingin terjun ke dunia digital marketing juga harus menentukan target audiensnya, karena semua bentuk pemasaran yang disesuaikan dengan branding bekerja lebih efektif bila dipasarkan ke prospek yang tepat, harus sesuai dengan usia, luas, daya beli.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa dampak digital marketing terhadap branding atau citra perusahaan sangat tinggi. Jika aktivitas pemasaran digital tidak konsisten dengan branding perusahaan, hal itu mempengaruhi perbedaan citra dan memberi kesan bahwa perusahaan tidak memiliki prinsip.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa tinjauan pustaka atau literature review. Untuk kajian literatur, dikumpulkan referensi yang terdiri dari beberapa penelitian sebelumnya, yang kemudian disusun untuk menarik kesimpulan. (Mardalis, 1999).

Prosedur dalam penelitian ini dilaksanakan dengan langkah sebagai berikut (Kulthau, 2002) :

1. Pemilihan tema
2. Kemudian mengeksplorasi informasi
3. Menentukan arah penelitian
4. Mengumpulkan sumber data
5. Menyajikan data
6. Menyusun laporan

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi, yang memungkinkan penarikan kesimpulan yang valid dan dapat diperiksa kembali sesuai dengan konteksnya (Krippendoff, 1993). Dalam analisis dilakukan seleksi, perbandingan, kombinasi dan sortasi untuk menemukan yang sesuai (Sabarguna, 2005). Pengecekan antar perpustakaan dan pertimbangan komentar pengawas dilakukan untuk menjaga konsistensi dalam proses evaluasi, mencegah, dan menghilangkan kesalahan informasi, yang merupakan kesalahpahaman manusia yang dapat diakibatkan oleh kelangkaan penulis literatur (Sutanto, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Pemasaran digital adalah berbagai cara, strategi, dan metode yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka dengan menggunakan kombinasi media dan teknologi digital. Namun *digital* marketing tidak berhenti disitu saja, karena esensi dari digital marketing adalah perusahaan mengenal pelanggan dan calon pelanggannya dengan baik, sehingga dapat memilih penggunaan media dan cara pemasaran yang sesuai dengan

karakteristik pelanggannya. Perusahaan yang mampu menerapkan metode pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya pasti akan diterima dengan baik oleh khalayak dan memiliki merek yang baik. Saluran pemasaran digital digunakan untuk membentuk citra merek, menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan dan melakukan transaksi keuangan di Internet (Smith, 2012), kami juga setuju dengan hipotesis pertama penelitian ini bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap merek gambar artinya, jika digital marketing The Oberoi Beach Resort di Bali bisa ditingkatkan, maka reputasi hotel juga akan meningkat. Namun nilai dampak langsung yang hanya sebesar 17,1% menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital The Oberoi Beach Resort di Bali untuk meningkatkan brand-nya masih kurang baik dan perlu perbaikan lebih lanjut. Menariknya, kondisi ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin dan Sari (2019) di Hotel Kapsul Kini Jakarta, yang menemukan bahwa pemasaran media online hanya berdampak 7,9% terhadap pembentukan citra merek hotel (Kevin dan Sari, 2019). Berbeda dengan hasil penelitian ini dan penelitian Kevin dan Sari (2019), Hermawan Kartajaya mengklaim bahwa dengan perkembangan teknologi digital, pemasar dan pemasaran harus cepat berpindah dari tradisional ke digital yang sangat penting dalam perkembangan digital. Dunia teknologi citra merek, terutama kepada konsumen, calon pembeli yang belum pernah memiliki pengalaman pribadi dengan merek tersebut dan belum pernah direkomendasikan oleh teman dekat dan keluarganya. Setelah itu, ia menegaskan jika pemasaran digital merk dilakukan dengan melibatkan pelanggan di era digital ini, yaitu dengan memanusiakan merek, mengutamakan konteks dan konten (gaya dan konten) berkualitas tinggi dalam media pemasaran, serta menciptakan pelanggan diskusi di komunitas online, kemudian dapat memperkuat brand image (Kotler et al., 2019). Dengan demikian, jelas bahwa berdasarkan dua hasil penelitian ini, Kotler et al. (2019) tidak dilaksanakan.

Kesimpulan Dari temuan penelitian dapat dikatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, artinya jika upaya digital marketing kembali ditingkatkan maka mampu meningkatkan brand image. Digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pariwisata, artinya upaya pemasaran digital saat ini kurang baik untuk mempengaruhi keputusan pariwisata karena pemasaran digital tidak memberikan distribusi yang baik untuk meningkatkan hunian kamar hotel ini. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pariwisata. Artinya semakin baik brand image hotel ini maka keputusan wisatawan akan semakin meningkat.

Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nayadam Pada Pt Kreasi Putra Serayu

Persaingan yang ketat di Indonesia akhir-akhir ini dan banyaknya industri makanan yang berkembang pesat telah mendorong mereka untuk lebih berpikir dan mencari strategi baru untuk mengatasi persaingan saat ini. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, informasi dan jaringan internet untuk memperluas area pasar Anda. Tidak bisa dipungkiri, kehadiran internet menjadi salah satu akses bagi para pengusaha industri makanan untuk mengembangkan usahanya. Kesederhanaan sistem pemasaran, apalagi setelah internet marketing yang murah dan jangkauan pasar online yang luas, membuat para pebisnis memanfaatkan internet sebagai solusi yang tepat untuk mendukung perkembangan industri makanan. Kelemahan dalam industri makanan, biasanya terkait dengan akses pemasaran yang terbatas, harus diatasi dengan menggunakan e-commerce bahkan pada level yang paling sederhana. Belanja online menawarkan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi industri grosir. E-commerce tidak hanya membuka pasar baru untuk produk dan/atau jasa yang ditawarkan, menjangkau konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah operasi bisnis industri makanan. Setiap daerah tentunya memiliki ciri khas daerah, biasanya makanan khas daerah memiliki sejarah dan sudah diwariskan secara turun temurun, termasuk Batam yang merupakan salah satu daerah melayu di Kepulauan Riau. Bingka Bakar dan Kue Bilis pastinya memiliki cita rasa dan ciri khas melayu yang asli. Kedua makanan kebanggaan orang Melayu ini dikemas lebih menarik dan modern dengan brand Nayadam yang sudah memiliki enam toko di Batam. Di bawah ini adalah informasi tentang Nayadam, merek dagang yang terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Kartajaya (2003) mengatakan bahwa brand image atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak pengguna. Kualitas yang dirasakan adalah citra produk yang diharapkan memiliki kualitas yang signifikan menurut persepsi konsumen. Inilah yang diharapkan Nayadam dengan slogannya “Ingat Batam, Ya, Ingat Nayadam”. Jadi ketika ada orang yang berkunjung atau ingin pulang kampung, mereka membeli kue merek Nayadam Bingka Bakar atau Kue Bilis. Pertumbuhan industri makanan/kue di Batam cukup tinggi karena terdapat banyak suku yang berbeda-beda masing-masing dengan kekhasan daerahnya dan sebagian besar masyarakat Batam adalah pekerja. Kini banyak brand lokal seperti kue buah naga "Kek Pisang Villa" dan "Aroma" bersaing dengan brand "Nayadam". Selain itu banyak juga brand luar negeri seperti Pizza Hut dan KFC.

SIMPULAN

Setelah penulis melakukan kajian terhadap pengumpulan, pengolahan dan interpretasi data PT Kreasi Putra Serayu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aplikasi pemasaran elektronik memberikan informasi kepada pelanggan PT Kreasi Putra Serayu. Namun implementasinya masih belum optimal, terutama kontribusi komunikasi dengan pelanggan menggunakan website dan menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran.
2. Reputasi merek Nayadam diterima dengan baik oleh pelanggan PT Kreasi Putra Serayu. Diverifikasi oleh pelanggan yang ingin membeli kembali produk Nayadam. Dan Nayadam dikenal sebagai produk oleh-oleh khas Batam.
3. Penerapan internet marketing berpengaruh terhadap brand image Nayadam. Dengan pemasaran online, merek Nayadam mudah dikenali sehingga meningkatkan peluang pelanggan melakukan pembelian.

Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening

Dampak digital marketing yang meliputi dimensi website engagement, social engagement, click-through rate, conversion rate dan duration, terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap citra bank di PT. Menurut Bank Mandiri (Persero), digital marketing yang terdiri dari website engagement, social engagement, click-through rate, conversion rate dan durasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero). Dan digital marketing yang terdiri dari dimensi website engagement, social engagement, click-through rate, conversion dan duration, berdampak positif dan signifikan terhadap posisi keuangan PT. Bank Mandiri (Persero). Dan perubahan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan penting terhadap citra bank di PT. Bank Mandiri (Persero). Penerapan digital marketing yang terdiri dari dimensi website engagement, social engagement, click-through rate, conversion dan duration, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank PT. Bank Mandiri (Persero) Kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini memerlukan penyelidikan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain. (Sofiaty *et al.*, 2022).

Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta

Penelitian ini mengkaji dampak pemasaran digital produk Cokelat Monggo terhadap dua jenis ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari karya ini mengungkapkan bahwa hubungan antara penggunaan

pemasaran digital dan efek positif meningkatkan citra merek. Artinya semakin baik digital marketing maka semakin baik pula citra merek Chocolate Monggo di mata konsumen.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt.Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000 (2021)

Dari keseluruhan pengkajian pada kajian ini, sehingga bisa memperoleh kesimpulan bahwa Digital Marketing yang mencakup dimensi transaksi (Transaction/Cost), pemrograman interaktif (Incentive Program), desain situs (Site Design) dan interaktif (Interactive) merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000 dan bisa menghadapi persaingan dengan perusahaan ekspedisi lainnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis data mengenai Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Dalam Pengaruh Digital Marketing pada PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000 termasuk kedalam kategori tepat/baik, hal tersebut tercermin dari hasil tanggapan responden kuesioner. Selanjutnya besaran pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan berdasarkan perhitungan (R square) sebesar (0,828) atau (82,8%). Hal tersebut membuktikan bahwa Pengaruh Digital Marketing pada PT.Pos Indonesia (persero) Bandung 40000 mampu dipengaruhi oleh pengaruh Digital Marketing yang diberikan mencapai 82,8%, sementara itu 17,2% menggambarkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam kajian ini. Sedangkan hasil analisis data diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar 21,692 > 1,664, sehingga uji hipotesis pada variabel X Digital Marketing memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap variabel Y Citra Perusahaan. dan diperoleh informasi nilai korelasi (r) antara Pengaruh digital marketing dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,910, sehingga digital marketing berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (Ridho, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Citra merek Nike saat ini sangat dipengaruhi oleh pemasaran *digital* nya karena dengan pemasaran *digital* Nike bisa menjangkau semua konsumennya dan melalui itu juga Nike bisa mempertahankan citra merek mereka atau bahkan lebih memperkuat citra mereka jadi hasil penelitian pengaruh implementasi digital marketing terhadap citra merek nike dan 5 penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek, dan dengan menggunakan pemasaran digital, merek Nike mudah dikenali sehingga meningkatkan peluang pelanggan untuk membeli produk Nike.

DAFTAR REFERENSI

- Abdu, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT Ahm Di Kota Bandung Tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ii, B. A. B. (1997). Bab ii profil perusahaan nike inc dan jaringannya di indonesia. 15–25.
- Paramitasari, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang.
- Nike Inc. 2018. Nike Manufacturing Map. February 1. Accessed March 10, 2018. <http://manufacturingmap.nikeinc.com/>.
- PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Ardi Ansah)file:///C:/Users/lenovo/Downloads/2211-8638-2-PB.pdf
- Chattananon, Apisit dan Meredith Lawley, 2007. Building Corporate Image thru Societal Marketing Programs. *Society and Business Review*, Vol.2 No. 3.
- Payne, A. (2000). *Pemasaran jasa*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Jakarta: Penerbit Andi.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- Sukandi, A., Efi, N. A. S., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364.
- Susan, G. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Rapitasari, Diana. 2016. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core.” *Cakrawala* 10(2): 107–22.
- Kevin, D. dan W. P. Sari. 2019. Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia* 2(2): 291- 297.
- Kotler, P., H. Kertajaya, dan I. Setiawan. 2019. *Marketing 4.0, Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Smith, K. T. 2012. Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing* 29(2): 86-92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>.
- Mustika, S., Angreni, W. and Perwito, P. (2021) ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt.Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000’, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), pp. 1543–1553.
- Ridho, M.R. (2013) ‘Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@ Dam Pada Pt Kreasi Putra Serayu’, *E-Journal Up Batam*, 1(1), pp. 57–76. Available at:

http://www.academia.edu/download/38266772/11_Jurnal_Rasid_Emarketing_Citra_Merk_Nay_dam.pdf.

Sofiaty, N.A. et al. (2022) 'THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION ON IMAGE OF BANKING WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING (A Survey At PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk)', *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 24(1), pp. 98–106.