

Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah

Ulfah Intan Fauzi¹

¹Alumni STEI Hamfara Yogyakarta

*ulgahintanfauzi@gmail.com

recieved: Juli 2020

reviewed: Januari 2021

accepted: Mei 2021

Abstrak

Artikel penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh Branding dan Digital Marketing perusahaan Wedding Organizer (WO) terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen (Client) berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya. Penulisan penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode Library Research atau Studi Kepustakaan yang berasal dari kumpulan penelitian-penelitian sebelumnya dengan irisan variabel yang terkait sesuai permasalahan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yakni, Branding dan Digital Marketing mempunyai hubungan yang selalu konsisten sama positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pemilihan Wedding Organizer

Kata kunci: branding, digital marketing, keputusan pemilihan, Wedding Organizer

Abstract

This research article aims to analyze the effect of Branding and Digital Marketing of Wedding Organizer (WO) companies on Consumer Selection Decisions (Client) based on literature review and previous research. The writing of this research uses data collection with the Library Research method or Literature Study that comes from a collection of previous studies with a slice of related variables according to the problems in this study. The results of this study indicate that all independent variables namely, Branding and Digital Marketing have a relationship that is always consistently the same as positive in line with the dependent variable, namely the Wedding Organizer Selection Decision.

Keyword : branding, digital marketing, purchase decision, Wedding Organizer

LATAR BELAKANG

Menikah merupakan suatu ibadah. Segala persiapan untuk pernikahan memerlukan perencanaan yang terbaik. Banyak sekali yang harus dipersiapkan dalam membuat sebuah pesta pernikahan, diantaranya persiapan gedung, katering dan hal kecil lainnya yang akan menghabiskan banyak waktu dan energi. Sehingga segala sebagian orang yang ingin menikah menyerahkan urusan pernikahan mereka kepada wedding organizer karena dirasa cukup membantu dalam menyelesaikan segala kebutuhan mulai dari awal hingga acara pernikahan usai. Menentukan wedding organizer yang tepat tidaklah mudah, Banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan wedding organizer yang tepat. Tentunya setiap pasangan harus bisa memilih WO yang tepat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dan ini bukan keputusan yang mudah karena ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan sehingga banyak pasangan yang merasa kebingungan dalam menentukan WO manakah yang seharusnya dipilih. Berdasarkan penjelasan diatas maka analisis berdasarkan Branding dan Digital Marketing yang dianggap oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk memilih wedding organizer perlu dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan apakah Branding (X1) dan Digital Marketing (X2) mempengaruhi keputusan konsumen (Y) dalam hal memilih wedding organizer.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Menurut Landa (2006) pengertian *branding* tidak selalu terkait dengan yang

namanya merek dagang sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Amalia E. Maulana (2007) *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Branding adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka.

Menurut Kotler (2009) pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Marty Neumeier (2014) *branding* adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda.

Menurut Kotler & Keller (2015) *branding* adalah memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.

Indikator Branding (X1) : (Blamer, 2001)

1. Memberikan informasi yang akurat
2. Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing

3. Selalu meningkatkan pelayanan konsumen

Digital Marketing

Menurut Kleindl dan Burrow (2005) Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Heidrick & Struggles (2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi Digital Marketing yang dapat disebutkan sebagai berikut:

- a) Cost / Transaction,
- b) Interactive
- c) Incentive Program
- d) Site Design

Keputusan Pemilihan WO

Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Assauri (2013) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti

jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Literatur review ini mengkaji artikel – artikel hasil penelitian dan buku teks yang telah terpublikasi. Peneliti mempertimbangkan beberapa faktor dalam pengumpulan, reduksi, hingga proses seleksi dalam pemilihan artikel jurnal, yaitu berdasarkan variabel – variabel yang semisal dan objek penelitian yang sama.

HASIL KAJIAN

Hasil pengkajian yang penulis lakukan adalah berdasarkan judul jurnal, penulis dan variable atau keyword dari setiap judul jurnal. Pengklasifikasian dilakukan terhadap hasil kajian artikel – artikel jurnal.

Hubungan Branding terhadap Keputusan Pemilihan (*Purchase Decision*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hisyam Naufal (2017) dengan jurnal yang berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth*” menunjukkan variabel Branding yaitu dalam brand image, brand love dan word of mouth berpengaruh positif dan

signifikan terhadap purchase decision dengan nilai sig hitung kurang dari sig alpha. Serta pengaruh tidak langsung, brand image berpengaruh terhadap purchase decision melalui word of mouth dan brand love berpengaruh terhadap purchase decision melalui word of mouth. Hal ini juga serupa sebagaimana Penelitian yang telah dilakukan oleh Normasari Wikan Dewi (2013) tentang “*Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang lebih dominan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka dapat menghasilkan Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Branding (*Brand Image, Brand Love, Brand Awareness*) berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pemilihan (*Purchase Decision*) terhadap Digital Marketing.

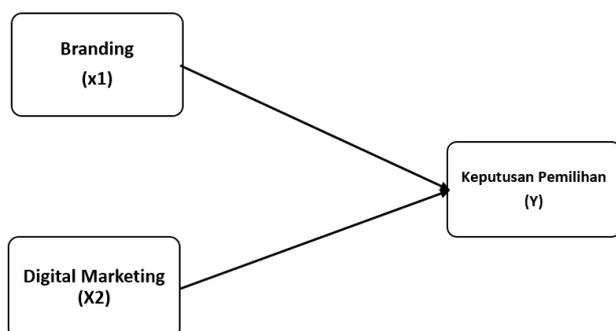
Penelitian yang dilakukan oleh Jenyo Gabriel K, et al. (2015) tentang “*Online Marketing And Consumer Purchase Behaviour: A Study. Of Nigerian Firms*” menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harwindra Yoga Prasetya dan Ali Nurmahdi (2015) tentang “*Pengaruh Kegiatan Digital Marketing dan Digital Behavior pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*” yang menunjukkan bahwa Variabel Pengaruh Pemasaran Digital terhadap

Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang Positif Signifikan. Sebagaimana juga penelitian yang dilakukan oleh Panka Gumilang (2014) tentang “*Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” yang menunjukkan hasil bahwa Internet Marketing berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka dapat menghasilkan Hipotesis sebagai berikut :

H2 : Digital Marketing berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Berdasarkan kajian dari beberapa penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Branding dan Digital Marketing berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pemilihan WO. Kerangka konseptual pengaruh Branding (X1) dan Variabel Digital Marketing (X2) terhadap Variabel Keputusan Pemilihan WO (Y) digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka konseptual



KESIMPULAN

Berdasarkan pengkajian serta perangkuman dari beberapa artikel, jurnal dan sumber data lainnya, maka variabel independent adalah Branding (X1) dan Digital Marketing (X2). Sedangkan Variabel

dependent (Y) adalah Keputusan Pemilihan Wedding Organizer. Berdasarkan kajian dari hasil – hasil penelitian sebelumnya juga dapat disimpulkan bahwa Variabel Branding (X1) dan Variabel Digital Marketing (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan WO (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Brilly Elizabeth Loristo. 2015. *Utilization E-Marketing Web Based as Promotion Tools (Case Study : Kayla Wedding Organizer)*. Journal
- Elfara Rafida Zahra & Damelina B. Tambunan. 2017. *Exploration Of Factors Which Affects And Considered By Consumers In Choosing Wedding Organizer*. Journal
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management, *Journal of Communication Management*, vol. 12 no. 2, pp. 169-184
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke-8. Erlangga. Jakarta
- Lee, Ming Hsiang, Lee, Chi Ching, dan Wu, Chen Cou. 2011. “Brand Image Strategy Affects Brand Equity after Merger and Acquisitions”. *European Journal of Marketing Vol. 45, No. 7/8*. pp. 1091-1111.
- A Munshi, MSS MUNSHI (2012), “Digital marketing: A new buzz word”, *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol.2 Issue 7.
- Nina Koiso-Kanttila (2004), “Digital Content Marketing: A Literature Synthesis”, *Journal of Marketing Management*, Volume 20, Issue 1-2, pg-45-65.
- AJ Parsons, M Zeisser, R Waitman (1996), “Organizing for digital marketing”, *McKinsey Quarterly*.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy V. (2005). *The Future of Competition: Co-Creating Unique*

Value with Customers. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Rowley, Jennifer. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal* 106 (3): 228-237.

Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*. Vol.1,No.3, Hal. 411-420.

Sallam, Ahmed, Methaq. 2016. "The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity". *International Journal of Marketing Studies Vol. 8, No. 1*. pp. 98-106.

So, Theng, Jing., Parsons, Grand, Andrew, dan Yap, Sheau Fan. 2013. "Corporate Branding, Emotional Attachment, and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding". *Journal Fashion Marketing and Management Vol. 17, No. 4*. pp. 403-423