



PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN DIGITAL DAN PERILAKU ONLINE
KONSUMEN PADA PENINGKATAN KESADARAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA WEBSITE

(STUDI KASUS PADA E-COMMERCE WEBSITE PT.
CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Harwindra Yoga Prasetya

55113310061

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2015

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian via Website (Studi Kasus pada E-Commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry)

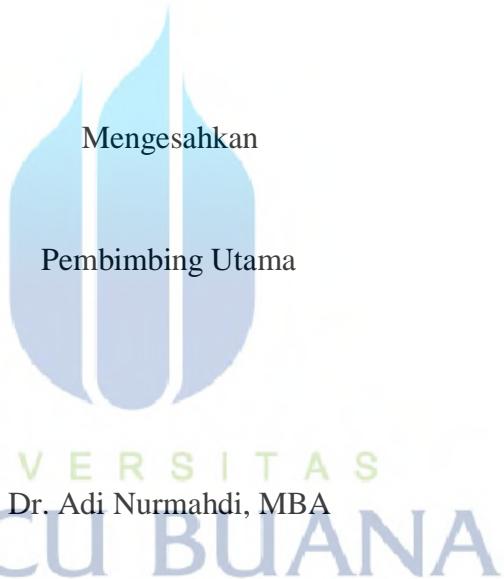
Bentuk Tesis : Penelitian Perusahaan

Nama : Harwindra Yoga Prasetya

NIM : 55113310061

Program : Magister Manajemen

Tanggal :



Direktur Program Pascasarjana Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ir. Didik J. Rachbini

Dr. Augustina Kurniasih, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian via Website (Studi Kasus pada E-Commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry)

Bentuk Tesis : Penelitian Perusahaan

Nama : Harwindra Yoga Prasetya

NIM : 55113310061

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 29 Februari 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 14 Maret 2016

Harwindra Yoga Prasetya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : **Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian via Website (Studi Kasus pada E-Commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry).**

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Dr. Rina Astini, SE., MM selaku penguji pada Seminar Proposal
3. Dr. Mudji Sabar, SE., MBA selaku Penguji pada Ujian Tesis
4. Prof. Dr. Ir. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana
5. Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen

Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuannya, terutama rekan-rekan MM Angkatan 23 kampus Kranggan - Bekasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Penulis juga berterima kasih kepada manajemen PT. Campina Ice Cream Industry, karena telah diijinkan menyusun dan menyelesaikan penelitian tentang komunikasi pemasaran digital dan penjualan di *online channel*, yaitu *e-commerce website* Campina, khususnya kepada Bapak Adji Andjono selaku National Sales dan Marketing Manager, atas segala perhatian, arahan, dan bimbingannya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada segenap jajaran direksi PT. Campina Ice Cream Industry, yaitu kepada Bapak Samudera Prawira Widjaja selaku Director dan kepada Bapak Hendro Hadipranoto selaku Operational Director.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada segenap karyawan PT. Campina Ice Cream Industry, atas segala bantuan dan dukungannya, khususnya ke team Marketing Communication (team Campina Delivery, team Marketing Event, team Customer Care dan Social Media, dan team Public Affair) yang tentunya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

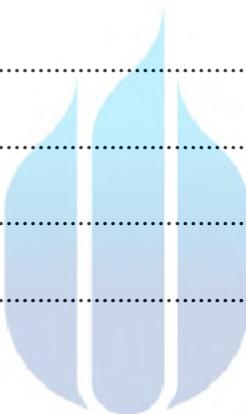
Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Petrus Soehartono dan Ibu Veronica Trihastuti, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Juga tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hieronimus Rony Da Silva dan Ibu Valentina Sti Murniati atas kasih sayang dan doanya.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Maria Vita Rozaria Da Silva, teman hidup yang sudah demikian sabar menemani dan memberikan semangat untuk penulis. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam pengembangan komunikasi dan pemasaran digital, juga bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Penulis

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah.....	24
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	24
1.2.2. Rumusan Masalah.....	25
1.2.3. Batasan Masalah.....	25
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	26
1.3.1. Maksud Penelitian	26
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	26
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	27
1.4.1. Manfaat Penelitian.....	27
1.4.2. Kegunaan Penelitian.....	27

BAB 2 DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan.....	29
2.2. Lingkup Bidang Usaha	31
2.3. Sumber Daya Manusia	41
2.4. Tantangan Bisnis	43
2.5. Kegiatan Fungsi Bisnis.....	48

BAB III KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Teori.....	53
3.1.1. Pemasaran Digital.....	53
3.1.2. Perilaku Konsumen secara <i>Online</i>	58
3.1.3. Kesadaran Konsumen.....	63
3.1.4. Keputusan Pembelian di <i>Website</i>	67
3.2. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Konsumen akan <i>E-commerce Website</i> Campina Ice Cream.....	71
3.3. Pengaruh Perilaku Konsumen secara <i>Online</i> terhadap Kesadaran Konsumen akan Merek dan <i>E-commerce Website</i> Campina Ice Cream.....	73
3.4. Pengaruh Kesadaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>E-commerce Website</i> Campina Ice Cream.....	74
3.5. Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen secara <i>Online</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce Website</i> Campina	
.....	74
3.6. Penelitian Terdahulu.....	75
3.7. Kerangka Pemikiran.....	79

3.8. Hipotesis.....	81
---------------------	----

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Desain Penelitian	82
4.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	83
4.3. Lokasi Penelitian.....	84
4.4. Pendekatan Penelitian.....	84
4.5. Variabel Penelitian yang Dipergunakan.....	84
4.5.1. Definisi Konsep.....	84
4.5.2. Definisi Operasional.....	85
4.5.3. Instrumen Penelitian.....	88
4.5.4. Pengukuran Variabel.....	88
4.6. Populasi dan Sampel Penelitian.....	89
4.6.1. Populasi.....	89
4.6.2. Sampel Penelitian.....	90
4.7. Jenis dan Sumber Data	90
4.8. Teknik Pengumpulan Data.....	92
4.9. Teknik Analisa Data.....	96
4.10. Analisis Kuantitatif.....	96
4.11. Analisis Dimensi	108

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	111
---	-----

5.2. Data Karakteristik Responden.....	112
5.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	112
5.2.2. Usia Responden.....	113
5.2.3. Pekerjaan Responden	114
5.2.4 Tempat Tinggal Responden di DKI Jakarta.....	115
5.3. Hasil Penelitian.....	116
5.3.1. Penyajian Data.....	117
5.3.2. Analisis Data Pemodelan.....	118
5.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	134
5.4.1. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Konsumen atas <i>E-commerce Website Campina Delivery</i>	134
5.4.2. Pengaruh Perilaku Online Konsumen terhadap Kesadaran Konsumen atas <i>E-commerce Website Campina Delivery</i>	135
5.4.3. Pengaruh Kesadaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen via <i>E-commerce Website Campina Delivery</i>	136
5.4.4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Perilaku <i>Online</i> Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen via <i>E-commerce Website Campina</i> <i>Delivery</i>	138

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	139
6.2. Saran.....	140
6.2.1. Saran Aplikatif dan Operasional.....	140

6.2.2. Saran Bagi Peneliti Lanjutan.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....	143
LAMPIRAN	146
CURRICULUM VITAE.....	179



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Daftar Penelitian Terdahulu.....	75
Tabel 4.1. Tabel Operasional Variabel.....	85
Tabel 4.2. Instrumen Skala Likert.....	89
Tabel 4.3. Tabel Kriteria Penerimaan Model (Data Fit).....	107
Tabel 4.4. Analisis Dimensi Antara Variabel Bebas, Terikat, dan Intervening.....	109
Tabel 4.5. Tingkat Hubungan Nilai r	110
Tabel 5.1. Tabel Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	120
Tabel 5.2. Standardized Regression Weights.....	122
Tabel 5.3. Tabel CMIN (chi-square).....	123
Tabel 5.4. Tabel RMR, GFI	123
Tabel 5.5. Tabel Baseline Comparisons.....	124
Tabel 5.6. Tabel Parsimony-Adjusted Measures.....	125
Tabel 5.7. Tabel NCP	126
Tabel 5.8. Tabel FMIN	127
Tabel 5.9. Tabel RMSEA	127
Tabel 5.10. Tabel AIC	128
Tabel 5.11. Tabel ECVI	128
Tabel 5.12. Tabel HOELTER.....	129
Tabel 5.13. Tabel Uji Kesesuaian Model.....	130
Tabel 5.14. Tabel Analisis Korelasi.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Via <i>Online Channel</i> Campina Delivery Januari-Desember 2013 vs. Januari- Desember 2014.....	12
Gambar 1.2. Perbandingan Metode Pembayaran <i>E-commerce Website</i> 2013 vs. 2014	13
Gambar 1.3. Perbandingan Sumber Informasi <i>E-commerce Website</i> Campina di Bulan Desember 2014	14
Gambar 1.4. Perbandingan Penjualan <i>Online</i> vs. Total Penjualan Campina Delivery 2014	15
Gambar 1.5. Perbandingan Penjualan via <i>E-commerce Website</i> vs. Total Penjualan Campina Delivery 2013 vs 2014	16
Gambar 1.6. Hasil pengukuran <i>sessions</i> vs. <i>page views</i> Google Analytics 1 Januari sd 31 Desember 2014	19
Gambar 1.7. Web Browser Yang Digunakan Untuk Mengakses <i>E-commerce Website</i> Campina 1 Januari –31 Desember 2014.....	21
Gambar 1.8. Tampilan <i>E-commerce Website</i> Campina Ice Cream	23
Gambar 2.1. Tampilan <i>Corporate Website</i> PT. Campina Ice Cream Industry.....	32
Gambar 2.2. Grafik Pertumbuhan Penjualan <i>Channel</i> Campina Delivery Januari – Desember 2013 vs. Januari-Desember 2014.....	34
Gambar 2.3. Grafik Pertumbuhan Penjualan <i>Online Channel</i> Campina Delivery 2013 vs. 2014	35
Gambar 2.4. Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication PT. Campina Ice Cream Industry.....	37

Gambar 2.5. Struktur Organisasi Divisi <i>Brand/Category Management</i> PT. Campina Ice Cream Industry.....	39
Gambar 2.6. Tampilan akun Facebook <i>fanpage</i> Campina Ice Cream.....	51
Gambar 3.1. <i>Brand Progression</i>	63
Gambar 3.2. Piramida Pengukuran Kesadaran Merek.....	66
Gambar 3.3. Kerangka Pemikiran.....	82
Gambar 4.1. Tampilan format <i>e-mail blast online</i> survey Campina Delivery	93
Gambar 4.2. Gambar tampilan atas <i>online survey</i> Campina Delivery.....	94
Gambar 4.3. Gambar tampilan bawah <i>online survey</i> Campina Delivery (<i>user profiling</i>).....	95
Gambar 5.1. Diagram Jenis Kelamin Responden.....	117
Gambar 5.2. Diagram Range Usia Responden.....	117
Gambar 5.3. Diagram Pekerjaan Responden.....	114
Gambar 5.4. Diagram Tempat Tinggal Responden di DKI Jakarta.....	115
Gambar 5.5. Tampilan Path Diagram dengan Parameter <i>Unstandardized Estimates</i>	122
Gambar 5.2. Tampilan Path Diagram dengan Parameter <i>Standardized Estimates</i>	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	146
Lampiran 2 : Data Responden untuk Pengolahan Data AMOS 22.....	152
Lampiran 3 : Data Pie Chart Feed Back Responden (Jawaban Kuesioner).....	161
Lampiran 4 : Output Pengolahan Data AMOS 22.....	170

