

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Dalam digital marketing bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang (market). Bagaimana pelaku bisnis (*marketers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan (Gumilang, 2019). Chaffey (2016) dalam Satria & Hasmawaty (2021) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media online seperti media sosial marketplace, web, dan lainnya. Hal tersebut sangat mampu mendukung kegiatan pemasaran, yang tujuannya untuk untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, mempertahankan serta memperluas jangkauan calon konsumen. Teknologi digital harus dipelajari bagi para pemasar untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan, nilai yang tercantum pada sebuah merek juga dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Apabila semua telah terlaksana maka kegiatan pemasaran akan tepat pada target pasarnya karena telah terintegrasinya segala kegiatan

komunikasi dan layanan online tersebut. Dalam Tri Rachmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Inti dari digital marketing adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. Ini yang disebut dengan pendekatan horizontal, di mana ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2008). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital karena hal ini mampu mendukung kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara maksimal dan pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan pelanggannya. Indikator dari digital marketing.

1. Website

Website merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang ada di

website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*Affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dengan menggunakan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

4. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

5. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Suneni (2019) dengan kualitas layanan yang baik maka perusahaan akan mendapat citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Usmara (2003) pada penelitian Gofur (2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil). Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Serta menurut Gunara & Sudibyo (2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik maka akan mendapat citra yang baik dari konsumen sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dan segala sesuatu yang diharapkan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan sehingga mendapat kepercayaan dari pelanggan. Indikatornya:

1. **Bukti Fisik, (*Tangibility*)**

Yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. **Ketanggapan, (*Responsiveness*)**

Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

3. **Kehandalan, (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

4. Empati, (*Empathy*)

Yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

5. Jaminan, (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.1.3 Promosi

Menurut Lestari (2019), Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Ginting (2012:10); Senggetang *et al.*, (2019), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Rahmatika dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Kotler (2013:16) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli.

Sedangkan menurut Hair dan Daniel (2001:145); Dzikril Hakim (2016) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikatornya:

1. Periklanan (*advertising*),

Suatu kelancaran dalam proses penjualan dengan cara melakukan hubungan baik dengan konsumen melalui informasi-informasi yang diberikan tentang pejualan yang akan di pasarkan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*),

Cara yang digunakan untuk kelangsungan dalam proses penjualan dengan cara memasarkan produk perusahaan dengan cara membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Sebuah cara untuk menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli guna untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek produk tersebut.

4. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan langsung antara penjual dan pembeli dengan cara bertemu langsung untuk memperkenalkan produk yang akan di jual ke konsumen.

5. Pemasaran langsung

Dimana perusahaan melakukan pemasaran produk dengan cara pengiklanan dengan pelanggan secara langsung dengan barang yang akan dipromosikan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Krisdianti & Sunarti (2019) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Umumnya konsumen berharap tentang apa yang akan ia terima dan konsumsi (baik produk barang atau jasa) sesuai dengan apa yang ia mau, Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Menurut Rahmatika dan Madiawati (2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Menurut jurnal penelitian Handoko (2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan Konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan

terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan, Christian *et al.*, (2016); Roselina, (2019). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya.

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Cara mengiklankan produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen.

4. Harga produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan padan konsumen

5. Kemudahan mengakses produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup

pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik (Chaffey, 2016).

Perkembangan dari pemasaran berbentuk digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, media sosial memberikan penawaran akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan maka konsumen membeli secara berulang ulang otomatis konsumen bisa lebih mudah dengan membeli di media sosial dan sebagainya dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dalam penelitian Melisa *et al.*, (2022) digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Digital Marketing mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Bersadarkan penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis bahwa digital marketing dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen.

H1 : Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi

2.2.2 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kualitas layanan dapat memotivasi konsumen untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen adalah satu sosial penting dalam mempertahankan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Rahmadani *et al.*, (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Krisdianti & Sunarti, (2019) yang di kutip dari jurnal Administrasi Bisnis Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Bersadarkan penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi

2.2.3 Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Lingga (2016) Promosi merupakan kegiatan akhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Menurut Lestari (2019), Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan Promosi merupakan salah satu unsur yang dipakai untuk memberitahu dan membujuk pasar (konsumen) mengenai suatu produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi (Tjiptono, 2014). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amir et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti” dengan hasil promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mbak Siti.

Bersadarkan penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis bahwa promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi

2.2.4 Digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Pemasaran digital adalah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan. Dalam digital marketing bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang (market). Bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan (Gumilang, 2019). Chaffey (2016) dalam Satria & Hasmawaty (2021) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media online seperti media sosial market place, web, dan lainnya. Hal tersebut sangat mampu mendukung kegiatan pemasaran, yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, mempertahankan serta memperluas jangkauan calon konsumen.

Inti dari digital marketing adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. Menurut Krisnawati (2016) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain yang mana kinerja tersebut akan membangun suatu perasaan puas atau tidak puas dari lawan interaksi yang dibangun. Promosi merupakan salah satu unsur yang dipakai untuk memberitahu dan membujuk pasar (konsumen) mengenai suatu produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi (Tjiptono, 2014). Kegiatan promosi bertujuan untuk mengomunikasikan kelebihan atau manfaat suatu produk atau jasa dan membujuk konsumen supaya ingin membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2010).

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Handoko (2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2014) dalam penelitian Selly (2020,19) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan

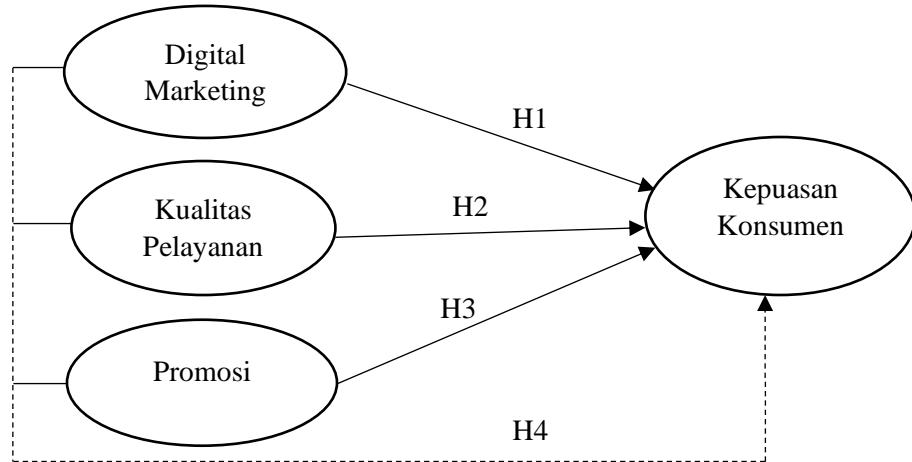
harapan-harapannya.” Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen sesudah melakukan perbandingan sesuatu yang diterima mereka terhadap yang diinginkannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa menggunakan strategi pemasaran dengan teknologi digital seperti pasar media sosial dan lainnya, hal ini sangat mampu mendukung kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memaksimalkan keuntungan, mempertahankan dan memperluas jangkauan konsumen potensial. Baik keadaan maupun aktivitas yang diberikan dari satu ke yang lain, aktivitas tersebut menimbulkan perasaan puas atau tidak puas dan perasaan senang atau kecewa pada klien, dimulai dengan dia merefleksikan persepsinya tentang kemampuan atau hasil. Produk dengan harapan konsumen. Digital marketing, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bersadarkan penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis bahwa digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama - sama dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen.

H4 : Digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian (sumber : Sodikin et al, 2022)

Kerangka penelitian yang dipakai sebagai landasan berpikir ada hubungan antara digital marketing (X1) dengan kepuasan konsumen. Kedua kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi konsumen dalam memberi rasa atau tanggapan dalam kepuasan konsumen suatu pelayanannya, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Ketiga promosi (X3) yang efektif dapat menimbulkan tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Pengetahuan konsumen akan produk yang di jual, dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kerangka teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah digital marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) yang dilakukan oleh konsumen.