

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing artinya pemasaran digital. Jadi digital marketing adalah tentang bagaimana strategi untuk memasarkan atau menjualkan produk melalui berbagai media digital. Contohnya adalah dengan menggunakan internet atau platform yang saling berhubungan satu sama lain. Pemasaran secara digital ini merupakan strategi agar mendapatkan lebih banyak konsumen dengan cara memanfaatkan media digital, dan pemasaran digital dinilai lebih efisien dalam *branding* suatu bisnis dan juga dinilai lebih efisien dalam membangun hubungan dengan para konsumen. Adapun pengertian-pengertian Digital marketing menurut para ahli antara lain yaitu :

Menurut Yasmin, Tasneem, Fatema (2015) , Digital marketing adalah salah satu tipe dari pemasaran yang digunakan secara luas untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa agar dapat menjangkau pelanggan menggunakan saluran digital. Digital marketing tidak hanya tentang internet, tapi juga mencakup saluran seperti handphone (SMS atau MMS), media sosial, iklan display, search engine dan media digital lainnya.

Menurut Mandal.P, Joshi.N, K.Shell (2016), Digital marketing adalah (juga dikenal dengan data-driven marketing) sebuah istilah yang memayungi marketing baik untuk produk maupun jasa menggunakan teknologi digital, secara umum menggunakan internet, mobile phone, iklan display dan media digital lainnya.

Dari pendapat beberapa ahli dan sumber terpercaya di atas maka penulis menyimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang promosinya menggunakan media digital dengan bantuan internet.

b. Jenis-jenis Digital Marketing

Ketika sudah mulai memahami apa itu *digital marketing*, maka langkah selanjutnya yaitu memahami jenis-jenis utama dalam unsur *digital marketing*. Dibawah ini merupakan jenis-jenis unsur yang membangun *digital marketing*, antara lain yaitu :

1) Content Marketing

Content Marketing adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Bening & Kurniawati, 2019).

2) Social Media Marketing

Social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka (Tsitsi, 2013).

3) Email marketing.

Email marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya (Strauss & Frost, 2012: 28).

Jadi *email marketing* khusus utamanya adalah untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Email mendapatkan satu julukan pemasaran yaitu ROI (*Return of investment*) puncak. Ketika mengelola email marketing ada hal yang harus difokuskan antara lain yaitu :

- a) Berkomunikasi dengan konsumen agar menghasilkan hubungan keterikatan sehingga
- b) Konsumen memiliki rasa loyal terhadap usaha.
- c) Memastikan email terkirim ke tujuan.
- d) Dan pastikan email tepat sasaran sesuai tujuan alamat.

4) Search Engine Marketing.

Search Engine Marketing adalah sebuah metode optimasi selain SEO dan memiliki fungsi yang sama dengan SEO. Ada beberapa hal yang berbeda antara SEM dan SEO, hal-hal tersebut adalah perbedaan biaya, penggunaan sebuah platform, waktu yang dibutuhkan, dan metode yang digunakan (Ubaidah, 2017).

c. Indikator Digital Marketing

Indikator variabel *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- 1) *Fulfillment/reliability*, yaitu kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.
- 2) *Website design*, adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa website design mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
- 3) *Customer service*, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.

- 4) *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara online.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu organisasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik harus dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan (Prof. Dr. Toto Sugiharto, 2014)

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang baik harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan (Prof. Dr. H. M. Arief Syarifudin, 2018)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat waktu, melakukan interaksi yang sopan dan memuaskan, serta memberikan pelayanan yang memiliki kualitas tinggi (Bitner, Brown, dan Meuter, 2021).

Perlu dicatat bahwa definisi kualitas pelayanan dapat berbeda-beda tergantung pada sudut pandang dan konteks yang digunakan. Definisi di atas merupakan beberapa contoh definisi kualitas pelayanan menurut ahli Indonesia.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah konsep yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dalam penelitian mereka tentang kualitas pelayanan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut ahli tersebut, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten sesuai dengan janji yang telah diberikan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*). Kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*). Kemampuan untuk memberikan jaminan dan keyakinan pada pelanggan bahwa layanan yang diberikan berkualitas dan dapat diandalkan.
- 4) Empati (*Empathy*). Kemampuan untuk memahami dan merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penuh perhatian dan kepedulian.
- 5) Tangibles (*Tangible*). Kemampuan untuk memberikan fasilitas dan penampilan fisik yang menarik dan memenuhi harapan pelanggan, seperti tampilan karyawan, fasilitas, dan lingkungan fisik.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut saling terkait dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka pada setiap dimensi tersebut.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berkualitas baik, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk, maka konsumen akan merasa tidak puas dan tidak percaya terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak memilih kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Selain itu, konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga dapat memberikan ulasan negatif atau merekomendasikan kepada orang lain untuk tidak menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau tidak memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian memiliki indikator, antara lain yaitu :

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk, konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi

mengenai produk yang akan membelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

- 2) Keinginan untuk membeli produk, setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka konsumen mempunyai keinginan untuk membelinya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsi.
- 4) Melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas dengan produk yang membelinya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membuat hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Kemudian penelitian terdahulu dapat dimanfaatkan sebagai diversifikasi atau sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis jalankan. Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang penulis baca dan teliti dari beberapa jurnal dan juga internet sebagai pembandingan agar persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan sekarang bisa diketahui.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Dedy Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya 1 Juli 2017	Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit	Penelitian Menggunakan Variabel Digital Marketing	Tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan penjualan langsung.
2.	Novita Alfian & Sengguruh Nilowardon (2019)	The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mounth and Brand Awareness of Purchase Decision.	Penelitian menggunakan variabel <i>Brand Awareness, Social Media Marketing</i> dan keputusan pembelian	<i>Brand awareness, dan social media marketing</i> berpengaruh keputusan pembelian
3.	Andhika H. Susanto (2013) Journal Managemen t business Vol.1 No.4, 1659-1666	<i>The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction And It's Impact To Customer Loyalty</i>	Penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian dan loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan

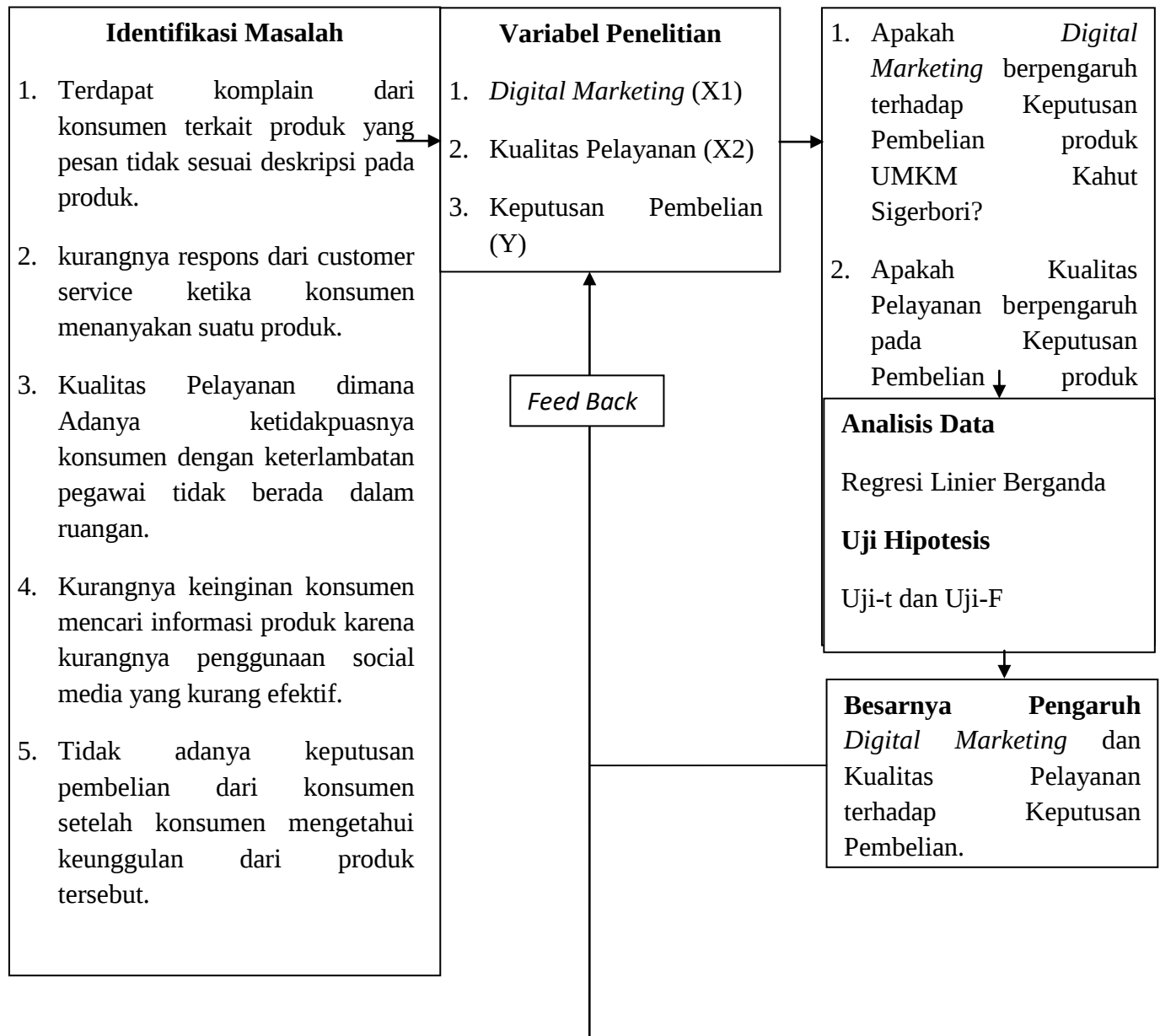
				terhadap loyalitas pelanggan
4.	Agus Purnomo Sidi <i>Jurnal JIBEKA</i> <i>Volume</i> 12, No 1, 2015: 1 – 8	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan clothing. Kesumba Kota Malang)	Penelitian Menggunakan Variabel <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Jesse Marcelina, Billy, Tantra B <i>Jurnal bisnis</i> Vol. 3 NO.2 18 April 2016	Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.	Hasil Penelitian menunjukkan Pengaruh Marketing Mix (7p) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan, serta landasan teori, dan kerangka pikir di atas, maka dapat disusun satu hipotesis yang merupakan jawaban sementara permasalahan penelitian di atas, dan tetap harus dibuktikan secara empiris yaitu :

- Ho1 : Diduga terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kahut Sigerbori.
- Ho2 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kahut Sigerbori.
- Ho3 : Diduga terdapat pengaruh Digital Marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kahut Sigerbori.