

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing menurut (Coviello, Milley and Marcolin, 2001:26) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, (2009:47), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam Teknik *digital marketing* sebagai berikut:

1) Website

Website berperan dalam menunjukkan sifat professional dari perusahaan, dapat membantu konsumen mengetahui bisnis, juga promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2) Search Engine Marketing

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*.

3) Social Media Marketing

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4) Online Advertising

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5) Email Marketing

Dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

Berikut beberapa kelebihan dari *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran konvensional:

1) **Lebih Hemat Biaya**

Kelebihan digital marketing adalah biayanya yang notabene lebih murah daripada teknik pemasaran konvensional. Di awal proses branding, mungkin akan membutuhkan biaya besar. Akan tetapi, setelah brand dan basis pengikut (followers) terbangun, biaya marketing digitalnya juga akan semakin sedikit.

2) **Tidak Perlu Banyak SDM Penjualan**

Salah satu sumber pengeluaran terbesar marketing konvensional adalah gaji SDM. Akan tetapi, hal ini tidak akan jadi masalah saat menerapkan strategi digital marketing. Tidak perlu lagi membayar banyak orang untuk menjajakan produk di perumahan atau jalanan. Cukup dengan menyebarkan promosi produk di media sosial, sudah bisa menjual produk.

3) **Tim Pemasaran Tidak Perlu Terjun ke Lapangan**

Cukup dengan duduk di depan laptop/HP dan memanfaatkan internet, tim marketing Anda sudah bisa promosi.

4) **Proses Branding Produk Lebih Mudah**

proses branding jauh lebih mudah dan cepat. Salah satu kelemahan terbesar pemasaran konvensional adalah jangkauan promosinya yang sangat terbatas. Dalam strategi konvensional, Anda perlu mengeluarkan uang lebih banyak jika ingin melakukan branding ke lebih banyak konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2005). Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas Pelayanan Menurut Ratminto Dan Atik. Kualitas pelayanan di mana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Tujuan Kualitas Pelayanan adalah bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang

yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah.

Ukuran atau Dimensi Kualitas Pelayanan ada banyak cara mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha. Terkait dengan masalah kualitas layanan, Parasuraman (1985) membaginya menjadi 5 bagian, yaitu:

1) **Reliability**

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi reliability, yaitu:

- Kecermatan dalam melayani pelanggan.
- Standar pelayanan yang jelas.
- Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2) **Daya Tanggap**

responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi responsiveness, terdiri dari:

- Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
- Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
- Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.

3) **Jaminan**

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi assurance, di antaranya:

- Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
- Perusahaan memberikan jaminan legalitas.

4) **Perhatian**

Attention adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi attention, di antaranya:

- Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.
- Menghargai setiap pelanggan.
- Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- Melayani dengan tidak diskriminatif.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai Upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa metode yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya maupun pelanggan pesaing. Metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan komentar dan saran.

2. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti atau berpindah produk, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain

3. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survey, baik melalui pos, e-mail, website, maupun wawancara secara langsung

2.1.4 Daya Saing

Menurut Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi.

1. Keunikan Produk

Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat membedakan antara produk sendiri dengan produk pesaing.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

3. Harga Bersaing

Kondisi ketika produk yang sama atau bisa menggantikan diproduksi oleh banyak bisnis, kemudian membuat para pebisnis bersaing lewat harga dengan menetapkan harga yang murah

2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Desie W, Suyanto, Sukesi 2023	PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK	Studi ini memberikan bukti bahwa ada peran penting pemasaran digital, kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen bagi konsumen di PT

		TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI	Unionfam Azaria Berjaya selama pandemi Covid 19. Sedangkan untuk kualitas pelayanannya tidak mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Unionfam Azaria dikarenakan rata-rata responden yang menjadi pilihan adalah konsumen yang membeli produk sebanyak minimal tiga kali pembelian.
2	Devis Rizky A. 2022	PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME	Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,802 dan ttabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,017 dan ttabel sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut (Sugiyono, 2009) “Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya”.

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan

- 1) H_{a1} : Diduga bahwa *digital marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam aplikasi transportasi online.
- 2) H_{01} : Diduga bahwa *digital marketing* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online.

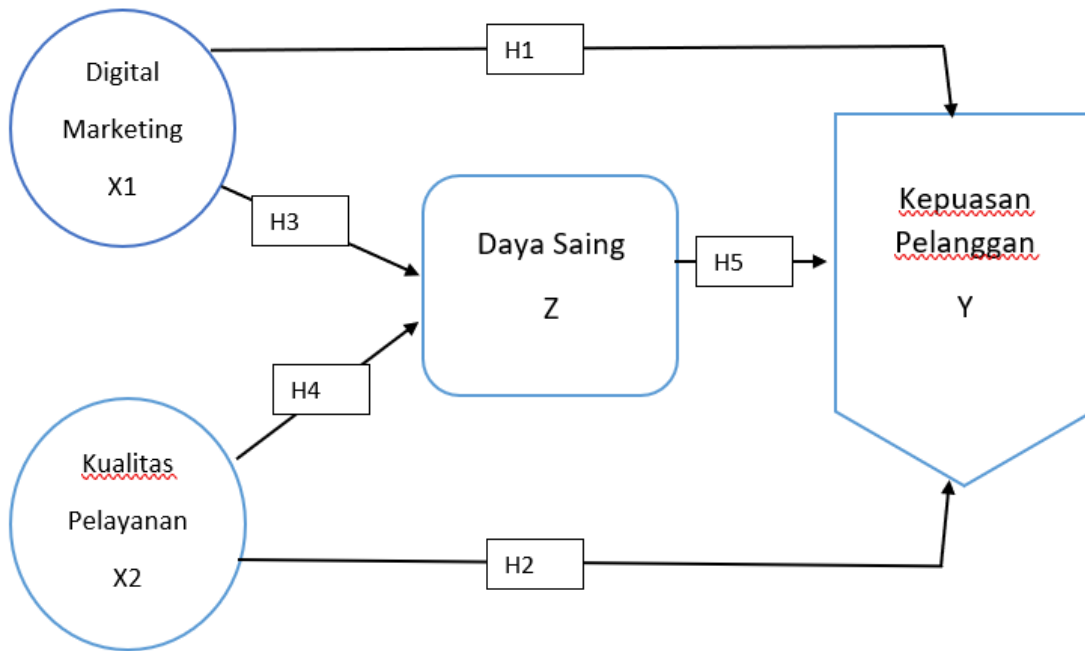
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
 - 1) H_{a2} : Diduga bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam aplikasi transportasi online.
 - 2) H_{02} : Diduga bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam aplikasi transportasi online.

3. Pengaruh *digital marketing* terhadap daya saing
 - 1) H_{a3} : Diduga bahwa *digital marketing* mempengaruhi daya saing dalam aplikasi transportasi online.
 - 2) H_{03} : Diduga bahwa *digital marketing* tidak mempengaruhi daya saing dalam aplikasi transportasi online.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing
 - 1) H_{a4} : Diduga kualitas pelayanan mempengaruhi daya saing dalam aplikasi transportasi online.
 - 2) H_{04} : Diduga kualitas pelayanan tidak mempengaruhi daya saing dalam aplikasi transportasi online.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap daya saing
 - 1) H_{a5} : Diduga kepuasan pelanggan mempengaruhi daya saing dalam aplikasi transportasi online
 - 2) H_{05} : Diduga kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi daya saing dalam aplikasi transportasi online

Berdasarkan pengembangan hipotesis selanjutnya dibuat model teori yang akan diuji sebagai berikut:



Gambar 2.1 **Kerangka Berfikir**

Keterangan:

- X1 : Variabel Independen / bebas (*Digital Marketing*)
- X2 : Variabel Independen / bebas (*Kualitas Pelayanan*)
- Y : Variabel Dependen / terikat (*Kepuasan Pelanggan*)
- Z : Variabel Independen / bebas (*Daya Saing*)