

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

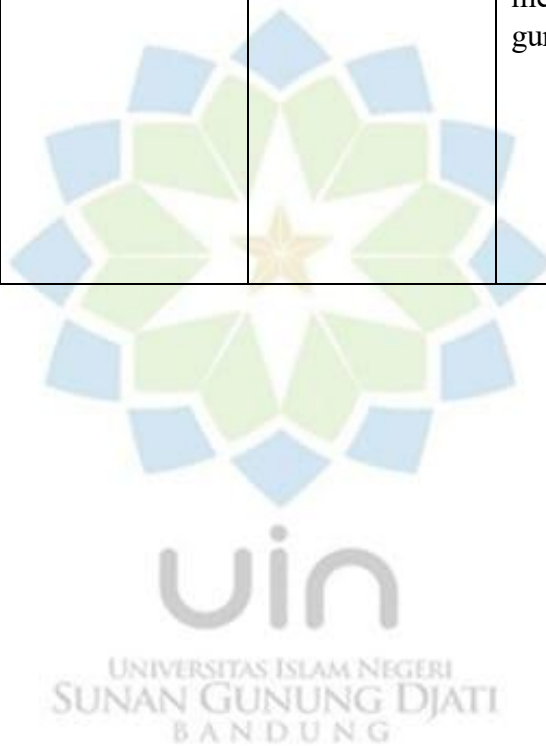
A. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi acuan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini, yaitu penelitian yang ditulis oleh:

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Apriliani Kartika Efendi (2019)	Strategi Promosi Produk Biro Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Kasus Di PT Shafira Tour And Travel Kota Kediri)	Dengan menggunakan promosi <i>online</i> atau <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif pada meningkatkan jumlah pelanggan	Perbedaan utama antara penelitian ini dan eksplorasi di masa lalu terletak pada faktor-faktor yang digunakan. Pemeriksaan ini tidak memasukkan faktor kualitas Pelayanan dalam rencana eksplorasinya, dan objek Eksplorasi yang diambil juga langsung pada peningkatan konsumen.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Isna Khayatus Sa'adah (2019)	Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Prada Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik	Hubungan antara promosi online memiliki pengaruh positif yang kuat pada dengan keputusan pembelian paket umrah terhadap konsumen	Perbedaan mendasar antara eksplorasi dan momentum adalah pada variabel X yang menjadi objek pemeriksaan, serta tidak adanya variabel mediasi yang digunakan.



No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Khoirina Isthi Syahidah (2020)	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Dalam Pemasaran Umrah Pada <i>Azka Tours And Travel</i> di Tangerang Selatan	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif pada peningkatan jumlah pelanggan	Perbedaan antara penelitian ini dan eksplorasi terletak pada faktor-faktor yang digunakan. Pemeriksaan ini tidak memasukkan faktor kualitas Pelayanan dalam rencana eksplorasinya, dan objek Eksplorasi yang diambil juga tidak terhadap keputusan pembelian
4	Yusril Ramadhan, (2021)	Pengembangan <i>E- marketplace Umroh.com</i> Dalam Penyelenggaraan Umroh: Perspektif Manajemen Strategi.	E-Market place Umroh.com terbukti telah mengembangkan penyelenggaraan umrah menggunakan teori bauran P.E.N.C.I.L.S yaitu Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image,	Perbedaan antara eksplorasi ini dan yang akan diteliti adalah terletak Pada pengaruh langsung, tidak menggunakan X2 tetapi langsung kepada variabel Y, dan objek yang digunakan pun bukan pada perusahaan namun pada

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Lobbying, Social Responsibility dalam meningkatkan kesadaran merek agar masyarakat dapat	<i>platform digital</i> . Adapun persamaannya terletak pada variabel X bisa dikatakan <i>E-Marketplace</i> merupakan bagian dari <i>Digital Marketing</i> .
5	Muhammad Iqbal (2021)	Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah dan Wisata Muslim PT Azza Barokah Madinah di masa COVID-19	Digital Marketing yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan teori yang digunakan yang menyatakan bahwa terdapat indikator Dalam implementasi <i>digital marketing</i> yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif. Instrumen digital marketing yang digunakan dengan menggunakan website dan sosial media marketing seperti: Facebook	Dalam eksplorasi ini, variabel Digital Marketing dijadikan sebagai variabel otonom. Dan objek yang digunakan pun yaitu variabel Y berbeda dengan penelitian saat ini, namun ada kesamaan dalam eksplorasi Digital Marketing.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
6	Abdullah Syaddad (2021)	Pengaruh Dari Celebrity Endorsement dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel Umrah Dengan Mediasi Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah, tetapi tidak dengan variabel celebrity endorsment	Dalam penelitian terdapat variabel X1 berupa Celebrity Endorsement, objek yang digunakan juga berbeda, serta pengaruh pada variabel Y pun berbeda yaitu dalam penelitian menambahkan pada variabel M berupa mediasi kepercayaan.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
7	Riyandi Nugrahanto (2022)	Pemasaran Produk Umroh Melalui Internet Marketing PT Patuna Mekar Jaya Semarang	Hasil dari penelitian tersebut signifikan dengan meningkatnya daya tarik jamaah dengan adanya komponen empat indikator utama yaitu Lingkungan pemasaran online, Karakteristik produk, Familiarity (keakraban), Penawaran promosi telah memberikan dampak kepada volume peningkatan penjualan	Dalam eksplorasi ini, peneliti menggunakan variabel Internet Marketing dijadikan sebagai variabel otonom dalam penelitiannya.
8	Ana Saidah Sari (2023)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Produk Haji dan Umrah Di PT . Khazzanah Tour & Travel Kota Jakarta Timur	Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh positif bahwa persepsi variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Y	Dalam tinjauan ini tidak ada faktor penambahan X1 yaitu <i>Digital Marketing</i> yang digunakan. Kemudian, objek yang dipakai juga berbeda.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
9	Arifah Subkhiyyah (2023)	Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Perialanan di Sunan Tour and Travel Sragen	Berdasarkan hasil penelitian in dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang dilakukan oleh Sunan Tour and Travel belum berdampak pada keputusan pembelian, karena mash kurangnya informasi dan keaktifan akun Instagram Sunan Tour and Travel.	Dalam eksplorasi ini jumlah variabel X yang dipakai terdiri dari 1 variabel, dengan ditambahkan Upaya dalam ke positif an terhadap variabel Y, Kemudian objek penelitian yang digunakan jelas berbeda.
10	Nofrizal & Aznuriyandi (2024)	<i>Survive After the COVID-19 Pandemic on Umrah and Hajj Travel Industry, What Is the Best Marketing Strategy?</i>	Berdasarkan hasil penelitian in dapat disimpulkan bahwa strategi penting untuk bertahan pasca-pandemi yaitu menggunakan digital marketing dan kualitas pelayanan sebagai dua faktor kunci yang harus diprioritaskan agar perusahaan tetap kompetitif setelah pandemi.	Dalam eksplorasi ini peneliti tersebut menggunakan analisis strategis (SWOT & AHP), menekankan strategi bertahan (survival strategy) pasca-COVID-19. Dan multi objek yang jelas berbeda dengan peneliti.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

B. Konsep dan Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Ilmu Manajemen adalah salah satu kajian ilmu yang sifatnya universal, karena itulah kerangka ilmu manajemen dapat diterapkan di berbagai aspek atau lapisan kehidupan. Adapun penerapan dari ilmu manajemen itu sendiri dapat diterapkan di berbagai organisasi manusia seperti perusahaan, pemerintahan, keagamaan, sosial, pendidikan, dan lain-lain. Terry, (2012) mengatakan bahwa manajemen ialah bentuk dari proses yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut James A.F. Stoner dalam Handoko (2009), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pemantauan kerja anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi lain untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Artinya, dengan ilmu manajemen, pola aktivitas kita akan mudah termanajerial dengan baik sebagai bentuk penunjang dalam mencapai tujuan bersama.

Manajemen adalah seni dalam mengatur, mengelola, mengendalikan, dan mengarahkan berbagai macam sumber daya untuk mencapai tujuan bersama. Kata manajemen merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *to manage* yang berarti mengatur. Ilmu manajemen sering digunakan untuk mengatur berjalannya sebuah perusahaan/organisasi

dari segi sumber daya manusia nya, pemasaran nya, keuangannya, produksinya, dan lain-lain.

Manajemen merupakan kunci kesuksesan sebuah organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan adanya manajemen, maka segala hal menjadi lebih teratur dan terarah. Menurut (Terry & Leslie W, 2010), manajemen adalah sesuatu proses yang memiliki ciri seperti segala proses planning, organizing, actuating, dan controlling guna menggapai goals (tujuan) dengan memanfaatkan SDM dan sumber daya yang lainnya.

Selain itu menurut (Hasibuan, 2012), manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam mengatur proses bagaimana cara memanfaatkan sumber daya yang ada pada manusia ataupun sumber daya yang lain dengan cara efektif dan efisien dalam menggapai suatu tujuan.

Manajemen memiliki unsur-unsur yaitu 6M, yang terdiri dari *man* (sumber daya manusia), *material* (bahan baku), *market* (pasar), *method* (metode), *money* (uang), dan *machine* (mesin). *Man* (sumber daya manusia) yang berarti manusia sebagai penyusun perencanaan dan juga tujuan. *Material* (bahan baku) merupakan bahan yang termasuk pada bahan mentah, setengah jadi, dan barang jadi. *Method* (metode) adalah cara/metode yang paling efektif dan efisien yang akan dilakukan untuk segala aktivitas manajemen. *Market* (pasar) merupakan tempat menyalurkan hasil dari produksi atau salah satu faktor yang membuat hasil produksi meningkat. *Money* (uang) adalah suatu alat tukar yang akan digunakan untuk membiayai

seluruh proses dari aktivitas manajemen. Dan yang terakhir *Machine* (mesin) adalah teknologi yang menunjang proses aktivitas manajemen yaitu salah satunya untuk proses produksi yang nanti nyasegala pekerjaan menjadi lebih efisien.

Dalam sudut pandang islam manajemen menurut istilah yaitu Al-

يُدَبِّرُ الْأُمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَرْجِعُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ
مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

Tadbir yang artinya pengaturan. Kata ini merupakan turunan dari kata dabbara yaitu mengatur yang terdapat dalam Al-Qur'an seperti firman Allah SWT dalam Quran Surat As- sajadah sebagai berikut:

Artinya: Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalahseribu tahun menurutperhitunganmu. (As-Sajdah :05)

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa hanya Allah SWT yang berhak untuk di sembah dan tidak boleh ada kesyirikan. Allah mengatur segalanya dengan keagungan-Nya. Maka dari itu peneleiti menyadari bahwa dalam konsep manajemen yang mengatur segala urusan pekerjaan akan berjalan dengan lancar jika sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Kegiatan-kegiatan manajemen seperti yang telah dipaparkan, tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karenanya akan tergambarkan suatu pola yang kurang dapat dibedakan. Oleh karena itu, manajemen seringkali disebut sebuah sistem. Manajemen sendiri mengandung unsur sebagai

berikut:

- 1) Ranah progres dan pelaksanaan;
- 2) Sebagai kemampuan atau seni olah diri;
- 3) Terdiri dari individu atau kelompok yang melakukan sebuah kegiatan aktif;
- 4) Menggunakan sumber daya dan yang tersedia dengan pola yang maksimaltepat guna; dan
- 5) Disusunya visi yang telah ditetapkan pada awal proses pembentukan.

b. Fungsi-Fungsi Manajemen

Berdasarkan apa yang diutarakan oleh G.R. Terry (2006) fungsi manajemen meliputi: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

- 1) Perencanaan (*planning*) yaitu memilih atau menetapkan tujuan organisasi serta merancang strategi, menentukan kebijakan, membuat proyek, meramu rencana, menetapkan prosedur, menghasilkan metode, membangun sistem, dan menetapkan standar yang diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. Fitur ini melibatkan banyak keputusan. Menurut Husaini Usman yang dikutip dalam skripsi Nashih Ulwan Nashih Ulwan Asyaukani (2018) merumuskan bahwa perencanaan memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Standar pengawasan, yaitu menyesuaikan implementasi dengan pelaksana tugas;

- b. Memahami waktu pelaksanaan dan penyelesaian kegiatan;
- c. Mengetahui siapa yang terlibat, baik kualifikasi maupun kuantitasnya;
- d. Melaksanakan kegiatan yang sistematis, termasuk biaya dan kualitas pekerjaan;
- e. Mengurangi kegiatan non-produktif dan menghemat biaya, tenaga dan waktu;
- f. Pengenalan yang komprehensif berkenaan dengan aktivitas kerja;
- g. Menyelaraskan dan mengintegrasikan beberapa sub kegiatan;
- h. Mendeteksi hambatan dan kesulitan yang akan diterima; dan
- i. Mengarahkan pada realisasi tujuan.

Dalam konteks manajemen, fungsi ini dimaknai sebagai suatu proses yang melibatkan pendefinisian tujuan, perumusan misi untuk mencapai tujuan tersebut, dan meluaskan garapan agenda kerja organisasi. Fungsi perencanaan ini dianggap sebagai tahapan paling vital di antara semua fungsi manajemen.

- 2) Pengorganisasian (*organizing*) menurut Terry (1986), yaitu: "Pengorganisasian adalah tindakan mencari hubungan perilaku yang efektif antar manusia agar dapat bekerjasama secara efektif dalam kondisi lingkungan tertentu dan memperoleh keuntungan pribadi ketika melakukan tugas tertentu.". Fungsi ini melibatkan desain teknis maupun pola yang telah dicanangkan dalam perancangan ke dalam suatu struktur hierarki yang sesuai dan kokoh. Ini mencakup pembangunan sistem dan menciptakan suasana organisasi yang kondusif. Tujuannya adalah menguatkan bahwa semua elemen dalam organisasi dapat

bekerja dengan efektif dan efisien.

- 3) Pelaksanaan (*actuating*) adalah fungsi paling utama dalam ilmu manajemen. Setelah melakukan perencanaan dan pengorganisasian, maka tahap pelaksanaan ini menjadi penentu suksesi dari perencanaan dan pengorganisasian yang sebelumnya telah terlaksana. Proses pelaksanaan ini tentunya diiringi dengan pengarahan agar pekerjaan dilakukan dengan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan utama sehingga meminimalisir risiko kegagalan dalam keberjalanan tugas. Siklus ini mencakup pelaksanaan program sehingga cenderung diselesaikan oleh seluruh perkumpulan yang ada di perkumpulan. Selain itu, tujuan dari prosedur ini adalah untuk menginspirasi semua orang yang terlibat agar mengambil tanggung jawab penuh atas peran mereka dan bekerja secara maksimal.
- 4) Pengawasan (*controlling*) adalah langkah terakhir setelah tiga tahap sebelumnya telah terlaksana. Bentuk pengawasan disini dapat berupa evaluasi kinerja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan/organisasi. Hasil dari pengawasan/evaluasi ini menjadi penentu dalam memproyeksikan strategi kedepannya sehingga kendala dan hambatan pada strategi sebelumnya mampu diantisipasi dan ditangani pada strategi selanjutnya. Siklus ini dioperasikan guna mengecek agenda yang telah disusun, dikoordinasikan, dan dilakukan dapat terprogres sesuai tujuan normal dan perubahan iklim usaha yang berbeda.

2. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah satu dari berbagai bagian yang penting dalam menjalankan perusahaan. Dalam pemasaran, pemasaran adalah suatu kegiatan yang dapat memperoleh keuntungan dan mempertahankan perusahaan. Ini adalah satu dari berbagai kegiatan yang ada di perusahaan dan berhubungan secara langsung dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya melalui produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan: *“Marketing as the process by which companies engage customer, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customer in return”*.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dari sudut pandang manajerial pemasaran adalah sesuatu fungsi organisasi dan satu kesatuan proses dalam menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan value pada Pelanggan juga menjaga dan mengatur hubungan dengan Pelanggan melalui cara yang membuat suatu perusahaan mendapatkan keuntungan. (Kotler & Keller, 2007) Dan berdasarkan konsep yang diungkapkan oleh Herman Malau (2017:1) menyatakan: "Pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran yang kedua-dua pihak memiliki nilai, misalnya pertukaran antara produk yang dimiliki perusahaan dengan mata uang milik Pelanggan yang memenuhi kebutuhan.

Menurut penjelasan dari berbagai pakar yang telah sebelumnya dipaparkan, oleh karena itu, peneliti disini mengakui pemasaran ialah

deretan metode kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang, kelompok atau organisasi, dan rangkaian kegiatan yang menciptakan dan memberikan informasi nilai dalam proses pertukaran barang dan jasa dengan barang dan jasa. Tujuannya agar dapat mewujudkan sebuah keinginan Pelanggan akan suatu produk yang dimana dapat membawa manfaat bagi perusahaan. Beberapa proses dalam deretan metode ini antara lain menciptakan produk, menginformasikan pelanggan, bertukar kutipan berharga untuk Pelanggan, dan menjalin jaringan dengan Pelanggan. Keberhasilan final perusahaan yang utama bergantung terhadap kinerja perusahaan di pasar, dengan sangat mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam perlombaan persaingan dan cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Falsafah konsep manajemen pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/Pelanggan. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyalakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Santon, 1978). Elemen penting dalam konsep pemasaran yaitu:

1. *Market Oriented* berorientasi pada keinginan pelanggan
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
3. Pencapaian tingkat kepuasan pelanggan

Konsep Manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan Pelanggan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa fungsi pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk membawa pertukaran yang diinginkan dengan target pasar sasaran dalam rangka mencapaikan tujuan organisasi. Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemasaran harus memahami kebutuhan pelanggan dan menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- 2) Pengembangan produk atau layanan, pemasaran bertanggung jawab dalam mengembangkan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- 3) Penentuan harga, hal ini melibatkan analisis pasar untuk memahami seberapa banyak pelanggan bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu, serta penentuan harga yang akan menghasilkan laba yang memadai bagi perusahaan.
- 4) Promosi, upaya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas.
- 5) Distribusi, hal ini melibatkan pengiriman produk atau layanan ke

tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat, serta memastikan ketersediaan produk atau layanan di tempat-tempat yang diinginkan oleh pelanggan.

- 6) Pengembangan strategi pemasaran, pemasaran juga melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Untuk mempromosikan produk atau layanan, serta membangun merek yang kuat dan loyalitas pelanggan.

Pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, pemasaran bertanggung jawab untuk memelihara hubungan yang baik, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, dan membangun loyalitas pelanggan.

c. Sasaran Manajemen Pemasaran

Gary Armstrong dan Philip Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan sasaran. Hal ini dapat dicapai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang akan membantu organisasi untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Adapun tujuan manajemen pemasaran, yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan, dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan, mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan, dan

meningkatkan penjualan.

- 2) Meningkatkan profitabilitas, dengan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan harga jual produk atau layanan. Dengan memahami pasar dan persaingan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas.
- 3) Meningkatkan kesadaran Merek, dengan membangun merek yang kuat. Perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai merek.
- 4) Meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan memahami pasar dan persaingan, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, menentukan harga yang tepat, dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meningkatkan pangsa pasar, perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang tepat, mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan, dan meningkatkan penjualan untuk memperluas pangsa pasar.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1) Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* adalah suatu hal penting atau komponen yang terdapat pada manajemen. Pemasaran sebagai elemen dari *variable* yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya yang membantu untuk mencapai tujuan perusahaan. bauran pemasaran merupakan kumpulan dari alat pemasaran yang

dijadikan satu oleh pihak perusahaan yang akan menghasilkan sesuatu yang diinginkan sesuai dengan pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dijadikan strategi bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, diantaranya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan yang terakhir *promotion* (promosi).

a) *Product* (Produk)

Produk adalah suatu barang/jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Pada umumnya produk diciptakan untuk dijual kepada Pelanggan agar dapat dirasakan manfaatnya atau untuk memenuhi hasrat keinginan Pelanggan

b) *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nominal yang terdapat pada suatu produk/jasa sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh Pelanggan untuk mendapatkan produk/jasa yang dijual. Harga merupakan salah satu untukpada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.hargajuga salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* atau dapat berubah-ubah. Dalam menetapkan harga, dapat dipengaruhi oleh strategi menetapkan harga, dapat dipengaruhi oleh strategimenetapkan harga, hal ini diluar bauran pemasaran dan biaya operasional, reaksi competitor, *demand* produk, dan target pangsa

pasar (Hemawan, 2015).

c) *Place (Tempat)*

Tempat disini yang dimaksudkan adalah alokasi untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan pihak pemasar dengan Pelanggan. Menetapkan lokasi yang strategis merupakan kunci pendukung keberhasilan dalam penjualan. Lokasi ini harus berletakstrategis agar Pelanggan dapat dengan mudah melihat dan membeliproduk yang ditawarkan penjual.

d) *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran dalam berkomunikasi dengan Pelanggan dengan tujuan agar Pelanggan mengetahuidan tertarik akan produk yang dijual. Dengan adanya promosi, maka Pelanggan menjadi tau perihal informasi mengenai produk yang dijual, seperti manfaat/kegunaan produk, dan lain-lain bahkan dapat menarik Pelanggan untuk membeli produk tersebut melalui komunikasi yang dilakukan oleh penjual secara menarik.

Terdapat 7P pada bauran pemasaran yang dikutip dari (Kusumadewi, 2019),yaitu bauran pemasaran yang ditambah unsur jasa didalamnya sehinggayang berawalan dari 4P ditambah 3P menjadi 7P, diantaranya adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Dimana, orang(*people*) merupakan seluruh perilaku yang memainkan sebagian perjanjian jasa serta karena mempengaruhi anggapan pembeli yang tercantum dalam elemen ini

merupakan personal perusahaan. Pelanggan dan Pelanggan lain dalam ruang lingkup jasa.

Kemudian Produk fisik (*physical evidence*) merupakan area fisik dimana perusahaan serta Pelanggannya berhubungan serta tiap Pelanggan memfasilitasi penampilan ataupun komunikasi jasa tersebut. Dan proses (*process*) merupakan kecepatan serta ketetapan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa industry sangatlah berarti. Yang diartikan dengan kecepatan serta ketetapan ialah tidak terdapatnya kesalahan dalam membagikan pelayanan ataupun proses transaksi untuk memperoleh, menghasilkan jasa yang tepat dengan kebutuhan serta keinginan Pelanggan.

2) Fungsi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berikut adalah beberapa fungsi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli:

- a) Menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar
- b) Memilih saluran distribusi yang tepat
- c) Mengembangkan strategi promosi yang efektif
- d) Meningkatkan kesadaran merek
- e) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran
- f) Memperkuat hubungan dengan pelanggan
- g) Menentukan target pasar yang tepat

3. Tinjauan Tentang Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih yang berawal dari pemasaran konvensional menjadi digital. Strategi digital marketing ini lebih menjanjikan karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk atau jasa dan bisa bertransaksi langsung melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media sosial secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti media sosial.

Semakin banyak orang menggunakan internet, bidang pemasaran digital telah berkembang dengan cepat. Prevalensi ponsel menjadi penyebab tingkat konsumsi ini tetapi hanya sedikit orang perusahaan yang menyadari manfaat pemasaran *digital*. Strategi pemasaran *digital* adalah metode yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi inisiatif pemasaran digital mereka saat ini. Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran digital unik yang didasarkan pada persyaratan dan tujuan yang harus dipenuhi. Profesional pemasaran dapat mengevaluasi konsumen dan langsung membuat penilaian dengan bantuan metode pemasaran digital. sehingga pemasar dapat memastikan teknik yang diadopsi sesuai dengan jenis organisasi yang dijalankan.

Digital Marketing ialah cara untuk dapat merencanakan dan melaksanakan sebuah konsep, ide, promosi, harga serta distribusi. Pemasaran merupakan cara untuk dapat membangun dan mempertahankan sebuah ikatan yang saling menguntungkan dan timbal balik yang menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Challdwick (2019) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran online perusahaan, sehingga aktivitas tersebut berintegrasidengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhannya. Chaffeney juga menyatakan bahwa strategi *digital marketing* memiliki banyak kesamaan dengan tujuan utama strategi pemasaran secara konvensional.

Sponder dan Khan (2021) mengatakan strategi *digitall malrketing* akan memberikan petunjuk masal depan untuk kegiatan pemasaran, strategi *digital marketing* jugal akan melibatkan analisis lingkungan external perusahaan, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi. *Digital Marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran atau promosi produk yang memanfaatkan teknologi digital. Adapun salah satu bentuknya dengan digital marketing yaitu dengan memanfaatkan media berbasis elektronik yang seringdisebut dengan e-internet merupakan salah satu jenis pemasaran digital dimana saatini, internet memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan.

Adapun tujuan dari *digital marketing* yaitu sebuah proses untuk dapat mempertahankan proses komunikasi yang dilakukan dengan para pelanggan, dimana para pelanggan mendapatkan sebuah informasi produk, harga, karakteristik dengan harapan para pelanggan dapat tertarik dan membeli produk tersebut.

Digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang menggunakan media internet yang semakin dibutuhkan (Komalasari dkk, 2021). Digital Marketing semakin berkembang sangat pesat karena dianggap sebagai metode yang efektif dan efisien untuk dapat memasarkan produk.

Digital marketing ialah kegiatan yang melibatkan branding menggunakan berbagai media yang berbasis web seperti website, blog, e-mail, maupun jejaring sosial. (Sanjaya & Tarigan, 2012).

Menurut Chaffey & Ellis Chadwick (2019) dalam (Sagita & Wijaya, 2022) Memanfaatkan media sosial atau platform online lainnya untuk branding adalah bagian dari upaya pemasaran digital. Strategi pemasaran digital berbasis media sosial sangat penting karena dapat memberikan pengetahuan atau masukan kepada para pelaku bisnis tentang cara atau tahapan untuk memperluas jaringan menggunakan media sosial supaya dapat meningkatkan keunggulan dan dapat bersaing antara para pelaku usaha.

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis guna memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing

(Komalasari dkk, 2021). Dalam pelaksanaannya, perusahaan menerapkan strategi tersebut berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan target perusahaan.

Berikut merupakan strategi digital marketing secara umum:

- 1) *Digital Assest Development*, yaitu aktivitas menyiapkan identitas bisnis seperti membuat website dan media sosial.
 - 2) Meningkatkan Kunjungan *Website*, dengan cara pemasangan iklan.
 - 3) Optimasi Media Sosial, dengan cara membuat serta mempublikasikan konten yang menarik.
 - 4) *E-mail Marketing Activities*, guna memaksimalkan penyampaian dan komunikasi produk kepada konsumen.
 - 5) *Broadcast Message*, untuk menyebarkan informasi secara merata.
- b. Kelebihan *Digital Marketing*

Digital marketing menjadi strategi promosi yang sering digunakan oleh perusahaan di era industri 4.0 sehingga memberikan kelebihan dan keunggulan terhadap sebuah perusahaan. Keunggulan tersebut dapat memberikan fleksibilitas yang tinggi terhadap penggunaan media pemasaran serta dapat menekan biaya.

Menurut Komalasari dkk (2021), berikut merupakan kelebihan tersebut:

- 1) Terhubung ke Konsumen dengan Mudah.

Konsumen menjadi merasa dihargai dan dilayani dengan baik oleh perusahaan dikarenakan komunikasi menjadi semakin mudah.

Selain itu jika perusahaan ingin mengeluarkan produk baru, perusahaan

dapat melakukan promosi dan branding secara cepat kepada konsumen.

2) Mampu Melacak Perilaku Konsumen.

Penggunaan digital marketing juga dapat melacak perilaku konsumen. Perusahaan dapat melihat pasar dan mampu melihat apa yang sedang digemari konsumen. Produk yang viral atau trending dapat di riset di dalam pasar. Selain itu, informasi tambahan terkait dengan aktivitas khalayak umum dapat dilihat melalui aktivitas media sosial.

3) Memperluas Pangsa Pasar.

Kelebihan digital marketing dari strategi pemasaran konvensional adalah dapat menjangkau pangsa pasar tertentu. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube dan media sosial lainnya dapat memperluas pasardi seluruh dunia.

4) Menekan Biaya Pemasaran Konvensional.

Pemasaran yang menerapkan strategi digital marketing tidak perlu mengeluarkan biaya sebesar pemasaran konvensional. Penggunaan media televisi sebagai contoh, memerlukan biaya yang cukup mahal dan perizinan yang rumit. Sedangkan untuk digital marketing, pemasar dapat merekrut perusahaan agensi untuk memasarkan produk secara digital.

5) Semakin Kompetitif di Era Digital.

Menggunakan strategi digital marketing juga dapat memberikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan. Citra perusahaan akan semakin baik dikarenakan menggunakan mengikuti

perkembangan perkembangan zaman.

c. Kekurangan *Digital Marketing*

- 1) Kurangnya kepercayaan dikarenakan banyak penipuan dan kualitas yang dijual tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Masalah pembayaran, masih ada masyarakat yang belum paham dan mengerti bagaimana metode pembayaran online.

d. Dimensi *Digital Marketing*

Ryan & Jones (2012) menjelaskan bahwa terdapat dimensi pada *digital marketing*, sebagai berikut:

1) *Website*

Website merupakan pusat aktivitas digital marketing dan berfungsi sebagai etalase utama perusahaan di dunia online. Indikatornya meliputi:

- Kemudahan navigasi: sejauh mana website mudah digunakan oleh pengunjung.
- Kecepatan akses (loading time): kecepatan membuka halaman berpengaruh pada kepuasan pengguna.
- Tampilan desain yang menarik: visual yang profesional dan konsisten mencerminkan citra merek.
- Kelengkapan informasi produk/jasa: detail produk yang jelas meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Fitur interaktif: seperti live chat, form kontak, testimoni atau review yang memperkuat interaksi pelanggan.

2) Optimalisasi Mesin Pencari

SEO berperan agar website mudah ditemukan di mesin pencarian. Indikatornya antara lain:

- Peringkat website di mesin pencarian: semakin tinggi posisi, semakin mudah

ditemukan konsumen.

- Penggunaan kata kunci yang relevan: kata kunci harus sesuai dengan kebutuhan target pasar.
- Tingkat trafik organik: jumlah pengunjung yang datang secara alami tanpa iklan.
- Konten ramah SEO: meliputi meta tag, judul, URL, dan struktur konten yang sesuai standar optimasi.

3) Periklanan Berbasis Klik Pencapaian Berbayar (*PPC Advertaising*)

PPC memungkinkan pemasaran dengan sistem bayar per klik. Indikatornya:

- Jumlah klik iklan (CTR): mengukur efektivitas iklan dalam menarik perhatian.
- Biaya per klik (CPC): efisiensi biaya yang dikeluarkan untuk setiap klik.
- Konversi dari iklan: jumlah pengunjung yang melakukan pembelian/aksi setelah klik iklan.
- Kesesuaian target: relevansi iklan dengan kebutuhan audiens yang dituju.

4) Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Melibatkan kerja sama dengan pihak lain untuk memasarkan produk. Indikatornya:

- Jumlah mitra afiliasi: semakin banyak mitra, semakin luas jangkauan pasar.
- Kontribusi penjualan dari afiliasi: mengukur seberapa besar penjualan berasal dari kerja sama tersebut.
- Kesesuaian brand partner: afiliasi yang selaras dengan citra perusahaan meningkatkan kredibilitas.
- Keberlanjutan kerja sama: kemitraan jangka panjang menunjukkan hubungan yang saling menguntungkan.

5) Hubungan Masyarakat Online (*online Public Relation*)

PR online berfungsi membangun citra positif perusahaan. Indikatornya:

- Jumlah pemberitaan positif: liputan media online yang mendukung brand.
- Respons cepat terhadap isu: ketanggapan menghadapi kritik atau keluhan

publik.

- Manajemen citra brand: konsistensi dalam menjaga reputasi digital.
- Interaksi publik: partisipasi aktif di forum, blog, atau media online.

6) Jejaring Sosial (*Social Network*)

Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Indikatornya:

- Jumlah pengikut: ukuran basis audiens yang dimiliki.
- Tingkat engagement: interaksi aktif seperti like, komentar, share, menunjukkan keterlibatan pengguna.
- Konsistensi posting konten: keteraturan posting memengaruhi kepercayaan dan loyalitas audiens.
- Jangkauan (reach & impressions): seberapa luas konten dapat dilihat oleh pengguna.

7) *Email Marketing*

Email marketing menjadi saluran komunikasi personal dengan pelanggan.

Indikatornya:

- Jumlah subscriber email: banyaknya konsumen yang berlangganan email.
- *Open rate*: persentase email yang dibuka oleh penerima.
- *Click Through Rate (CTR)*: jumlah penerima yang mengklik tautan di dalam email.
- Konversi dari email: jumlah pembelian/aksi setelah membaca email.
- Relevansi konten email: isi email yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan meningkatkan efektivitas.

8) Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management*)

CRM berfungsi menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Indikatornya:

- Kepuasan pelanggan: seberapa puas konsumen terhadap layanan

dan produk.

- Loyalitas/retensi pelanggan: konsumen tetap memilih produk meski ada banyak alternatif.
- Respons terhadap keluhan: kecepatan dan ketepatan dalam menangani masalah pelanggan.
- Program membership/reward: bentuk penghargaan untuk meningkatkan loyalitas.
- Interaksi dua arah: komunikasi aktif perusahaan dengan pelanggan.

4. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “Service is an

interactive process of doing something for someone”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. 26 Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah

diungkapkan oleh Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pendapat, dapat diambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan pada jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

c. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Setiawan dan Lupyoadi terdapat lima dimensi *Service Quality* yaitu :

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan, sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Indikatornya:

- Fasilitas fisik (gedung, ruang tunggu, interior, kebersihan, kenyamanan)
- Peralatan dan teknologi yang digunakan (modern, berfungsi baik).
- Penampilan pegawai (rapi, sopan, profesional).
- Ketersediaan sarana penunjang pelayanan (brosur, media informasi, signage).

2) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan

dengan akurasi yang tinggi. Indikatornya:

- Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.
- Konsistensi pelayanan sesuai janji/perjanjian.
- Pelayanan tanpa kesalahan (akurasi tinggi).
- Keandalan informasi yang diberikan kepada pelanggan.
- Kualitas hasil pelayanan yang dapat dipercaya.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Indikatornya:

- Kecepatan pegawai dalam merespons permintaan pelanggan.
- Kesiapan pegawai membantu pelanggan.
- Kejelasan informasi yang diberikan.
- Kemampuan menangani keluhan dengan cepat.
- Tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Indikatornya:

- Kompetensi pegawai (pengetahuan & keterampilan).
- Kesopanan dan keramahan pegawai.
- Keamanan dalam bertransaksi (fisik maupun data).
- Kredibilitas perusahaan (dapat dipercaya).

- Kemampuan pegawai meyakinkan pelanggan.

5) *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikatornya:

- Perhatian pribadi kepada pelanggan.
- Pemahaman kebutuhan spesifik pelanggan.
- Sikap peduli terhadap permasalahan pelanggan.
- Kemudahan komunikasi dengan pegawai.
- Jam operasional yang fleksibel dan nyaman bagi pelanggan.

5. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif suatu produk yang

tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan menurut Engel di kutip dari Anang Firmansyah, mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting dilakukan konsumen saat membeli suatu produk. Menurut George R. Terry dalam buku manajemen strategi pembelian, mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan merupakan pilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang sudah ada. Proses keputusan sangat penting karena mengarah pada suatu tindakan yang konsisten dan juga bijaksana sehingga konsumen dapat dengan cepat untuk memenuhi kebutuhannya dan suatu hal yang sangat penting dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi dikutip dari jurnal penelitian Totok Subianto yaitu keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

Sedangkan pengertian lain dikemukakan Sadeli dan Ukas dari jurnal penelitian Totok Subianto bahwa keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

Menurut Awater dikutip dari Anang Firmansyah mengartikan pengambilan keputusan merupakan kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang sesuai dan memilih pilihan yang tepat. Berkowitz mengatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian memiliki tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam memutuskan pilihan produk dan jasa yang

akan dibeli.

Sehingga dapat disimpulkan oleh Peneliti bahwa dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk jasa konsumen harus konsisten dan bijaksana dalam memilih produk mana yang diperlukan dan memenuhi kebutuhan dari jamaah tersebut serta melakukan pertimbangan terlebih dahulu terkait produk atau tempat jasa yang ingin dipilih oleh para jamaah dalam menjalankan ibadah sucinya.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan/keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya. Budaya merupakan suatu pola yang didapat oleh anggotamasyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi dan suatu kebiasaan.
- b) Sub budaya. Sub budaya yaitu sekelompok orang yang menganut nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat luas seperti nilai-nilai budaya dan pola perilaku unik di dalam suatu sub kelompok individual yang bersangkutan.
- c) Status sosial. Status sosial yaitu sekelompok orang yang setiap anggota memiliki kelas sosial yang berbeda berdasarkan kekayaan, kekuasaan, dan penghargaan

2) Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/

komunitas dalam peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan yang akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

- a) Faktor Karakteristik Demografis. Karakter demografis yaitu membahas tentang ukuran, distribusi, struktur usia, gender, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, agama, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga dan etnisitas.
 - b) Faktor Kelompok Referensi. Kelompok referensi yaitu sekelompok orang yang memiliki nilai-nilai atau perspektifnya dijadikan pedoman, panutan atau acuan berperilaku oleh individu tertentu berpengaruh secara signifikan karena memiliki kekuatan dan kekuasaan yaitu berupa kualitas diri, pengetahuan atau informasi yang dimilikinya, kesepakan sosial, pemahaman, menyediakan bala bantuan, dan intimidasi sosial atau fisik.
 - c) Faktor Keluarga dan Rumah Tangga. Sekelompok individu yang bertempat tinggal bersama yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak serta saling berkaitan karena faktor pernikahan, pertalian darah atau adopsi.
 - d) Faktor Aktivitas Pemasaran. Aktivitas konsumen yang meliputi bauran pemasaran, produk, harga, distribusi dan promosi.
 - e) Faktor Situasional. Kondisi dimana lingkungan sementara yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu serta berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Faktor Pribadi
- a) Kepribadian.

Kepribadian seseorang yang secara psikologis menentukan

dan merefleksikan cara seseorang dalam merespon lingkungannya.

b) Emosi.

Emosi berkaitan dengan perasaan dan suasana konsumen. Emosi positif dan emosi negatif dapat sangat mempengaruhi cara konsumen dalam berpikir dan menentukan produk yang ingin dibeli, perasaan saat sudah menentukan keputusan, apa yang diingat, dan cara konsumen dalam menikmati sebuah pengalaman secara spesifik.

c) Konsep Diri.

Konsep diri yaitu pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Adapun aspek dari konsep diri seperti, bagaimana seorang konsumen dalam memandang dirinya sendiri, bagaimana seorang konsumen saat orang lain memandang dirinya, bagaimana konsumen mengharapkan untuk memandang dirinya sendiri di masa yang akan datang.

d) Gaya Hidup.

Gaya hidup cara seseorang dalam menjalin hidup, termasuk dalam memilih sebuah produk yang dibelinya, cara individu tersebut dalam menggunakan produk. Gaya hidup juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, karakteristik seseorang dan situasi saat ini.

c. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap dalam tahapan ini diawali tahap pengenalan kebutuhan, kemudian dilanjutkan pencarian informasi, selanjutnya tahapan ketiga yaitu evaluasi alternatif, dilanjutkan keputusan pembelian, dan tahapan yang terakhir yaitu perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.



Gambar 2. 1 Tahapan/Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh semua konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai kepada perasaan saat setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Untuk melakukan pembelian, konsumen pasti melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler and Armstrong (2008) penjelasan tentang keputusan pembelian adalah:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen dimulai saat pembeli mengetahui tentang kebutuhannya dan permasalahannya. Kebutuhan timbul karena adanya sebuah rangsangan yang berasal dari dalam (internal) dan luar (eksternal), kemudian konsumen akan mulai mencari informasi terkait produk atau jasa tertentu lalu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2) Pencarian Informasi

Saat pengambilan keputusan membeli seorang konsumen akan tergugah minatnya untuk mencari informasi lebih banyak lagi serta apabila dorongan minat konsumen itu kuat serta produk yang didapat memuaskan kebutuhan dan tersedia maka konsumen akan membeli

produk tersebut. Sumber utama konsumen dalam mendapatkan informasi yaitu :

- a. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga
- b. Media massa : koran, majalah, surat kabar, televisi internet dan lainnya.
- c. Sumber pengalaman pribadi yang pernah memakai produk tersebut.
- d. Sumber komersial : tenaga penjual, pameran, iklan, penyalur dan kemasan.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah membahas bagaimana cara konsumen mempergunakan suatu informasi hingga ke tahap seperangkat merek yang menjadi pilihan terakhir, maka pemasar juga memerlukan penilaian alternatif akan tetapi dalam proses penilaian tersebut tidak ada yang sederhana yang digunakan oleh semua orang terutama dalam situasi membeli. Babin dan Harris dalam buku Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi dalam mengevaluasi merek atau produk yang akan dibeli yaitu:

Tabel 2. 2 Atribut Yang Biasa Digunakan Konsumen Untuk Mengevaluasi Produk

Kategori	Atribut Spesifik
Atribut Biaya	Harga Pembelian Biaya Pengoperasian Biaya Reparasi Biaya Ekstra Biaya instalasi Tunjangan tukar-tambah Nilai atau harga jual kembali
Atribut Kinerja	Kualitas produk Konstruksi Keandalan Kinerja fungsional Efisiensi Keamanan

Atribut Sosial	Reputasi merek Popularitas di kalangan teman-teman Popularitas di antara anggota keluarga Gaya atau corak Fashion
Atribut Ketersediaan	Tersedia di toko-toko setempat Syarat kredit Kualitas pelayanan yang tersedia Waktu pengiriman

(Sumber: Mullins & Walker)

4) Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian terdapat beberapa hal terkait serangkaian dalam keputusan membeli yaitu konsumen melihat berdasarkan jenis produk, merek, pelayanan penjual, kualitas, kuantitas, waktu pembelian produk, maupun pada cara pembayaran yang dilakukan saat membeli produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pada umumnya setiap konsumen akan dihadapkan dengan pertanyaan seperti : Apakah pembeli sangat puas, puas, sedikit kecewa, atau sangat kecewa atas setiap pembelian baik jasa atau barang. Jika produknya melebihi yang diharapkan tentu pasti konsumen akan merasa sangat puas, begitu pula sebaliknya jika produk tersebut berada di bawah tingkat yang diharapkan sudah pasti konsumen akan merasa kecewa.

Ketidakpuasan atau kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka dia akan memperhatikan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan yang akan datang dan cenderung akan mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan maka

akan mengurangi, meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut dan mungkin akan mencari informasi lagi untuk menegaskan nilai produk tersebut apakah tinggi atau rendah.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Indikatornya:

- Kesesuaian produk dengan kebutuhan.
- Variasi produk yang ditawarkan.
- Kualitas produk yang dinilai konsumen.
- Daya tarik fitur/karakteristik produk.

2) Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek. Indikatornya:

- Tingkat kepercayaan terhadap merek.
- Reputasi dan citra merek.

- Popularitas merek di kalangan konsumen.
- Loyalitas konsumen terhadap merek.

3) Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur. Indikatornya:

- Lokasi penyalur yang strategis/mudah dijangkau.
- Kelengkapan persediaan produk.
- Kenyamanan fasilitas penyalur (ruang belanja, parkir, pelayanan).
- Perbandingan harga dengan penyalur lain.

4) Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya. Indikatornya:

- Frekuensi pembelian produk.
- Pola pembelian (harian, mingguan, bulanan).
- Kesesuaian waktu pembelian dengan kebutuhan.
- Waktu khusus (diskon, promo, event).

5) Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satukali beli. Indikatornya:

- Jumlah unit yang dibeli dalam sekali transaksi.
- Kesesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan.
- Konsistensi jumlah pembelian pada setiap periode.
- Anggaran belanja yang dialokasikan.

6) Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Indikatornya:

- Preferensi pembayaran tunai.
- Penggunaan pembayaran non-tunai (transfer, kartu debit/kredit, e-wallet).
- Kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan.
- Keamanan metode pembayaran.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2018) menyampaikan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah model abstrak mengenai bagaimana dari suatu teori menjalin hubungan dengan beberapa faktor yang sudah diidentifikasi sebagai isu penting.

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing menjadi suatu kegiatan pemasaran atau promosi terhadap barang yang dilakukan pada media digital. Digital Marketing dapat dipresentasikan melalui berbagai macam konten pemasaran, kemudahan dalam mengakses, memberikan banyak informasi baik melalui berbagai website ataupun jejaring sosial lainnya. Kemudian jika dalam memasarkan sebuah produk melalui media digital atau jejaring sosial yang didalamnya memasarkan sebuah produk melalui media digital atau jejaring sosial yang didalamnya

memberikan berbagai informasi yang jelas dan menarik para konsumen.

Maka dari itu digital marketing merupakan suatu cara untuk membantu dalam memasarkan suatu produk dengan dapat memperluas jangkauan pasar dan menyebarkan berbagai informasi kepada konsumennya melalui internet atau mediasosial sebagai pilihan untuk dapat menentukan keputusan pembelian.

Digital marketing ialah kegiatan yang melibatkan branding menggunakan berbagai media yang berbasis web seperti website, blog, e-mail, maupun jejaring sosial. (Sanjaya & Tarigan, 2012)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk Tjiptono (2019).

Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer.

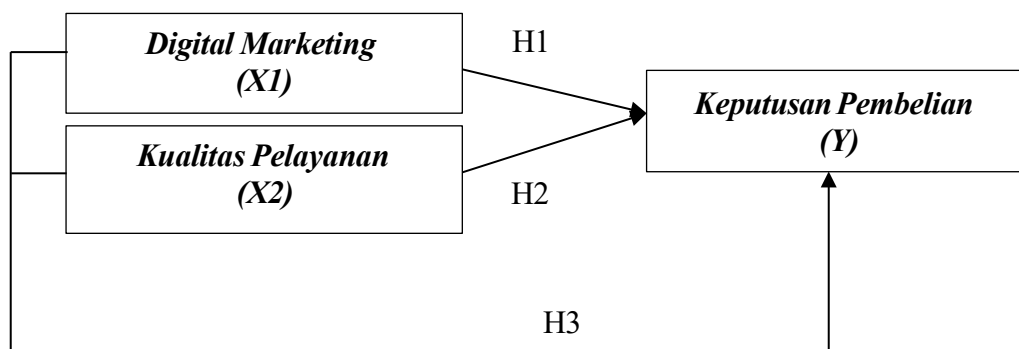
Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan

fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk kekonsumen. Menurut Armstrong & Kotler (2003) keputusan Pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk membeli/menggunakan suatu produk (barang/jasa) dengan tujuan untuk membuat dirinya puas dan mampu menanggung resiko akan hal yang akan terjadi.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, variabel *Digital marketing* dan Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Oleh karena itu bila variabel ini dikaitkan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian maka akan didapat dampak yang lebih baik. Dimana apabila *Digital Marketing* dan Kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baikpula. Dari penjelasan kerangka berpikir tersebut, maka dapat disimpulkan skema model penelitian dengan gambar berikut ini:



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Dalam perspektif Sugiyono (2011), hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap definisi persoalan pemeriksaan, dimana rincian persoalan eksplorasi dinyatakan dalam kalimat penyelidikan. Mengingat premis dan struktur hipotesis yang telah disusun, maka spekulasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀: Digital Marketing tidak punya pengaruh positif pada Keputusan Pembelian

H_a: Digital Marketing mempunyai pengaruh positif pada Keputusan Pembelian

2. Hipotesis 2

H₀: Kualitas Pelayanan tidak punya pengaruh positif pada Keputusan Pembelian

H_a: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif pada Keputusan Pembelian

3. Hipotesis 3

H₀: *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan tidak punya pengaruh positif pada Keputusan Pembelian

H_a: *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif pada Keputusan Pembelian