BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya.

Menurut Basu Swastha (2018:5) pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.1.1. Fungsi manajemen pemasaran

Menurut Panjaitan (2018:19), ada tiga fungsi Manajemen Pemasaran, sebagai berikut :

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.1.2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan sistem pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa. Dengan adanya digital marketing akan semakin memperdalam literasi terhadap teknologi informasi sehingga akan memudahkan kita mendapatkan, membeli atau memasarkan barang atau jasa secara mudah.

Menurut Rachmadi (2020:3), digital Marketing, Pemasaran digital adalah produk populer yang menghasilkan media digital dan media digital. Media yang biasa digunakan untuk pemasaran digital memisahkan situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, iklan dan lain-lain, sedangkan menurut Rachmadi dalam Khoziyah dan Lubis (2021:40), digital marketing adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital, sedangkan menurut Muljono (2018:5) digital marketing merupakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kemudian *digital marketing* diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Digital marketing (Pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis Perusahaan.

2.1.2.1. Manfaat Digital Marketing

Manfaat dari digital marketing menurut Chole dan Dharmik (2018), Sebagai berikut :

1. Melalui situs social, channels media, dan personal email menjadi tidak mahal. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
2. Kemudahan update informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya

pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

3. Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau jasa perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Biaya lebih murah. Dengan bantuan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa.

2.1.2.2. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

1. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

2. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

3. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

4. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

5. *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

2.1.3. Promosi

Promotion adalah suatu tindakan yang diambil untuk meningkatkan perkembangan sesuatu. Pengembangan pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran menekankan pada pengembangan diri suatu merek, produk atau perusahaan.

Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) berpendapat promosi ialah insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan maupun pembelian produk atau jasa. Kemudian menurut Praestuti (2020:65) menyatakan bahwa, promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kemudian Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

2.1.4.1. Jenis – jenis promosi

Adapun pengelompokan jenis-jenis promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623)

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*)

adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara calon pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.

2. Promosi dagang (*trade promotion*)

adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*)

adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

2.1.4.2. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi Kotler & Armstrong, (2018:429) adalah:

1. Iklan

Periklanan adalah hubungan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung. Iklan berperan dalam membuat informasi akan produk baru yang dijual dan memberikan pengetahuan dasar tentang barang itu sendiri.

2. Penjualan perorangan

Penjualan personal merupakan hubungan antara penjual dan pembeli secara langsung. Keuntungan dari bentuk ini bagi seller adalah mereka berhubungan dengan konsumen prospektif secara langsung sehingga dapat memberikan yang sesuai dengan kemauan konsumen.

3. Promosi penjualan

Bentuk aktivitas ini bertujuan untuk menaikkan aliran penjualan produk dan produsen ke konsumen. Berbagai macam promosi bisa diberikan penjual untuk menaikkan angka penjualan produknya.

4. Hubungan kemasyarakatan

Masyarakat tentu merupakan sarana perusahaan untuk memberikan image perusahaan yang baik dan positif, memperkuat branding perusahaan, dan mempengaruhi jika ada produk baru.

5. Pemberitahuan mulut ke mulut

Pembeli akan membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada kolega, teman dekat, ataupun keluarga. Hal ini mempunyai akibat yang besar terhadap penjualan perusahaan.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kotler dan Keller (2018:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu penentu keberlangsungan hidup suatu bisnis, sedangkan Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:82-83) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

2.1.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan juga harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:90), menyatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pembisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) menyatakan program kepuasan memiliki beberapa indikator- indikator yakni:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh *Sri Mulyani, dkk (2021)* yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laki Lucky Babershop. Penelitian ini ini merupakan penelitian Asosiatif dengan jumlah populasi pada yang tidak diketahui, dan sampel sejumlah 96 orang. analisis dilakukan sebanyak 2 kali, karena item ke 15 dari kepuasan konsumen, dinyatakan tidak valid, sehingga uji selanjutnya, peneliti menggunakan 14 item instrumen saja. Hasiltemuannya adalah: experiential marketing dan promosi pada Laki lucky barbershop secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen baik parsial maupun bersama-sama.

Listania (2023) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap kepuasan konsumen di Toko BEAU Jatibening Bekasi”. hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi, diperoleh F-hitung sebesar $3,916 > F\text{-tabel sebesar } 3,354$ dengan tingkat probabilitas $0,032$ (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dan $0,05$. Digital Marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko BEAU Jatibening Bekasi. Hal ini terbukti dari hasil uji t memperoleh nilai t-hitung sebesar $0,166 < t\text{-tabel sebesar } 2,052$ ditolak dengan taraf signifikansi 5% ($0,869 > 0,05$). Artinya semakin meningkat Digital Marketing yang dijalankan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat demikian pun sebaliknya. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko BEAU Jatibening Bekasi. Hal ini terbukti dari hasil uji t memperoleh nilai t-hitung sebesar $2,378 > t\text{-tabel sebesar } 2,052$ diterima dengan taraf signifikan 5% ($0,025 < 0,05$).

Lalu penelitian yang dilakukan Joko Utomo (2023) yang berjudul “Pengaruh Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Model analisis pengujian menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, SPSS dengan analisis deskriptif dan inferensial. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi 47 pernyataan kepada 200 responden. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas

Produk dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sedangkan variabel Promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
-----------------	--------------	-----------------	-----------------	--------------

Sri Mulyani,dkk (2021)	Pengaruh Experiental Marketing dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laki Lucky Babershop	Experiental Marketing Promosi Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji F, semua Variabel Experiental Marketing Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Uji t, variabel Experiental Marketing Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Listania (2023)	Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap kepuasan konsumen di Toko BEAU Jatibening Bekasi	Digital marketing Promosi Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji F, semua Variabel digital marketing dan promosi, terhadap kepuasan konsumen. 2. Uji t, variabel digital marketing dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Joko Utomo (2023)	Pengaruh Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji F, semua Variabel produk promosi, <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Uji t, variabel produk , promosi dan <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Penulis (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di idenfitikasi sebagai masalah yang

penting, Sugiyono, 2019:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ → berarti secara parsial *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Bangkit Jaya Solusindo.

$H_a : \beta_i \neq 0$ → berarti secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Bangkit Jaya Solusindo.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$ → berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Bangkit Jaya Solusindo.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ → berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Bangkit Jaya Solusindo.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i, \beta_3 = 0$ → berarti secara simultan *digital marketing* dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Bangkit Jaya Solusindo.

$H_a : \beta_i, \beta_3 \neq 0$ → berarti secara simultan *digital marketing* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Bangkit Jaya Solusindo.