

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Beberapa hal yang mempengaruhi Digital Marketing sebagai berikut:

1. Website

Merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan.

Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website (Bahar, 2013)

2. Blog

Arief (2011: 7) Pengertian blog menurut Arief adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.

3. Email marketing

Menurut Dave Chaffey & Smith (2013:15) *e-marketing* adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. *E-marketing* lebih luas dari e-commerce karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.” Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:62):

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah

produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat

Tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya

6. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam

bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyebaran jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.3 Jasa

Menurut Christopher H. Lovelock dalam Larasati (2016:88) “Service is performance rather than a thing. But service, being intangible and ephemeral are experienced rather than owned : customer participated actively in the process of service creation, delivery, and consumption”. Pengertian dari definisi diatas adalah bahwa jasa itu lebih merupakan penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda, dan karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah dirasakan dan dialami bukan dimiliki. Pelanggan diharapkan dapat terlibat secara aktif dalam proses penciptaan pelayanan, delivery, dan pemakaian jasa tersebut.

Menurut Suparyanto dan Rosad, (2015: 125) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan manfaatnya bagi orang lain yang hanya dapat dirasakan ketika pelanggan bertemu langsung dengan pelaku jasa.

2.4 Karakteristik Jasa

Dalam buku (Ari Setyaningrum, 2015) dikatakan terdapat beberapa karakteristik khusus jasa, yaitu:

1. Intangible

Jasa bersifat tidak berwujud. Sebuah barang tersusun dari materi berwujud, sedangkan jasa merupakan kinerja yang tidak memiliki wujud yang solid. Jasa tidak dapat dilihat, dan disentuh.

2. Inseparability

Sebagian besar jasa memiliki sifat tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi jasa. Jasa dikonsumsi saat jasa tersebut diproduksi.

3. *Variability*

Kualitas jasa lebih bervariasi dibandingkan dengan barang. Karena bersifat *inseparability* dan *live performance*, berbagai faktor dapat menyebabkan kualitas jasa bervariasi. Personerl jasa yang berbeda, outlet jasa yang berbeda, dan waktu pemakaian yang berbeda dapat menyebabkan variasi dalam kualitas.

4. *Perishability*

Jasa bersifat tidak disimpan. Kapasitas jasa yang tersedia bersifat sensitif terhadap perubahan waktu. Dengan berlalunya waktu kapasitas jasa yang tidak terpakai akan hilang. Seperti kursi sebuah pesawat yang hanya terisi setengah dan berangkat dari jakarta menuju Yogyakarta akan hilang begitu saja tidak dapat dimanfaatkan lagi di masa depan.

5. *Difficult to Understand*

Jasa cenderung sulit dipahami. Beberapa jasa melalui tahapan-tahapan yang rumit dan tidak mudah dimengerti. Dindakan operasi, penyusunan laporan keuangan, dan hypotherapy adalah contoh jasa yang kompleks dan sulit dimengerti oleh konsumen. Karakteristik jasa lain adalah *intangibility*, *inseparability*, dan *variability* juga menyebabkan suatu jasa sulit dimengerti

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Menurut Tjiptono (2017:10) penawaran jasa dibedakan menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut:

- a. Barang fisik murni. Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.
- b. Barang fisik dengan jasa pendukung. Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil dan komputer.
- c. Produk hybrid. Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

- d. Jasa utama yang didukung dengan minor. Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa produk tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

2.5 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen (Adam, 2015:11)

Menurut Zeithaml dan Binter dalam (Adam, 2015:11) kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang diharapkan.

Menurut pasuraman dalam Tjiptono (2017: 125) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Tingkat harapan adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan. Sementara itu, tingkat kenyataan adalah persepsi terhadap jumlah atribut produk atau jasa dari hasil yang diterima.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Saat layanan yang diberikan perusahaan sesuai atau lebih dari ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan yang dilakukan maka kualitas layanan yang diberikan akan dipersepsikan baik dan memuaskan.

2.6 E-Service Quality

Menurut Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira (2016:48) *E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Santos dalam Agus (2017) *e-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* pada market place.

Menurut Zeithmal dalam Tjiptono (2016:178-179) E-Service Quality adalah model kualitas jasa online yang komprehensif dan integrative. Pada prinsipnya, model E-Service Quality ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional Service Quality kedalam konteks pengalaman berbelanja online.

Berdasarkan beberapa pengertian yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa E-service quality adalah pelayanan berbasis teknologi yang menawarkan kemudahan bagi konsumen dan sebagai evaluasi mengenai keunggulan dan kualitas layanan yang disampaikan melalui market place.

2.7 Dimensi E-Service Quality

Menurut Zeithmal dalam buku Tjiptono (2016:178-179) mengemukakan ada 7 dimensi *E-Service Quality* antara lain:

1. Efisiensi
Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas
Berkenaan dengan fungsional teknis situs bersangkutan, khususnya se jauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment
Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan pengelola untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau meliputi telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|-----------------------------|--|------------------------|---|--|
| 1 | Dimas Harvid Irgandi (2019) | Service Quality Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Cv Indolecture Pramadana Kreasi Kota Bandung Tahun 2019 | <i>Service Quality</i> | Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> | Hasil dari penelitian menunjukkan jawaban responden pada atribut kualitas layanan, diperoleh bahwa tingkat kenyataan adalah 88,2% yang berarti sangat baik dan tingkat harapan memiliki nilai 92,8% yang berarti sangat baik dengan Customer Satis-faction Index |

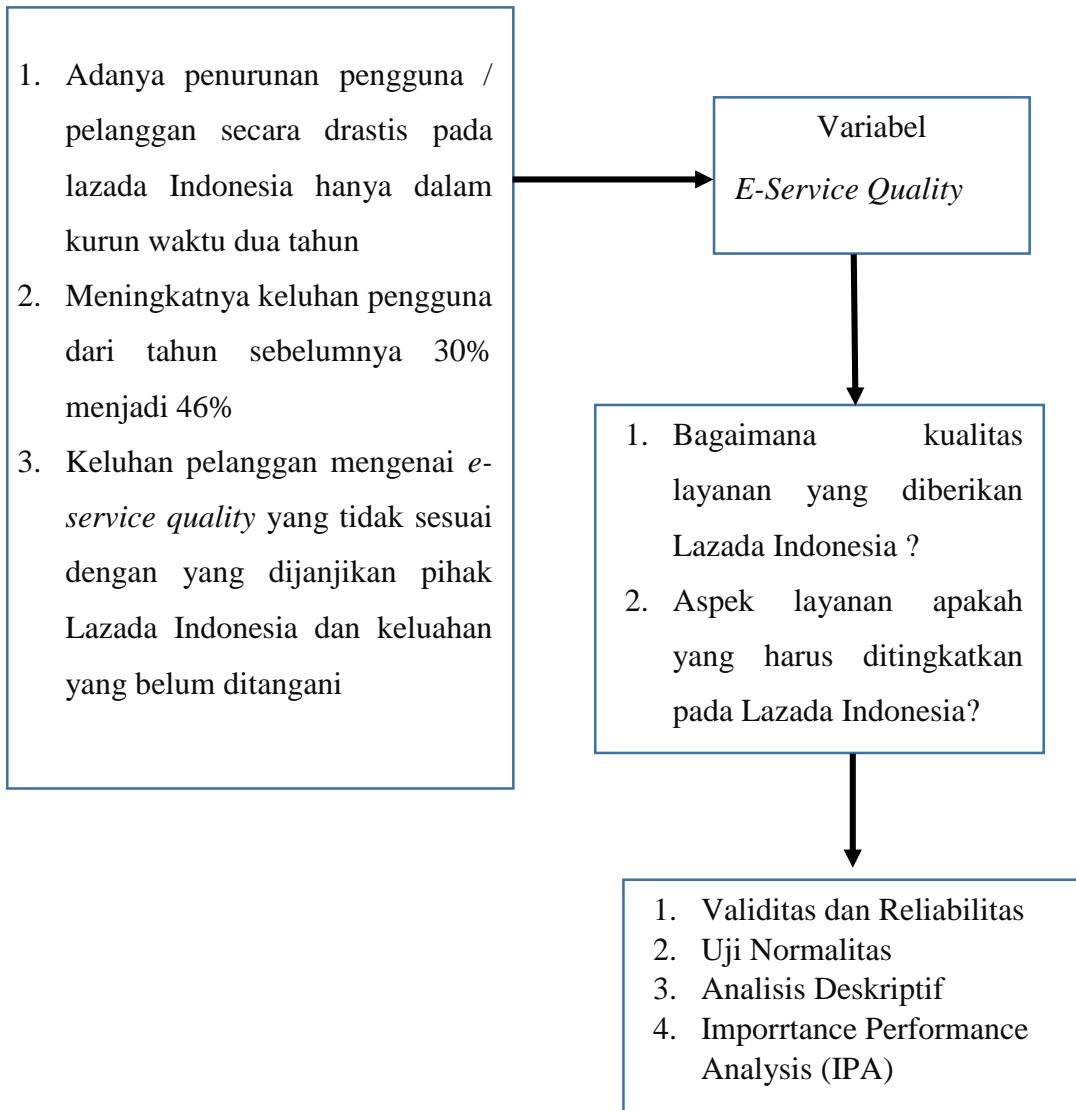
| | | | | | |
|---|--------------------------|--|------------------------|--|--|
| | | | | | sebesar 88,1% yang berarti puas. |
| 2 | Heru Winarno (2017) | Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i> Dan <i>Importance Performance Analysis (Ipa)</i> Pada Pt. Media Purna Engineering | <i>Service Quality</i> | Metode <i>Service Quality (Servqual)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Media Purna Engineering tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam memberikan solusi. |
| 3 | Siti Amelia Tanny (2018) | Analisi <i>Service Quality</i> Menggunakan Metode <i>Importance-Performance Analysis (Ipa)</i> Pada Agen Pt. Prudential Life Assurance Kota Bandung Tahun 2018 | <i>Service Quality</i> | Metode yang digunakan adalah metode <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i> dan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari <i>Importance-Performance Analysis</i> diperoleh atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki ada pada dimensi <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> . |
| 4 | Rima Novirayanti (2019) | Analisis Dimensi <i>Service Quality</i> Menggunakan Metode | <i>Service Quality</i> | Menggunakan metode <i>importance-performance analysis (IPA)</i> | Berdasarkan hasil pengujian bahwa harapan pelanggan terhadap dimensi <i>service quality</i> berada |

| | | | | | |
|---|--|--|--------------------------|---|--|
| | | <i>Importance- Performance Analysis</i> | | | pada kategori penting dengan presentase 82,8%. Sementara kenyataan kinerja terhadap dimensi <i>service quality</i> berada pada kategori puas dengan presentase sebesar 78%. |
| 5 | Muhammad Jazuli ¹ , Didi Samanhudi ² , Handoyo ³ (2020) | Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Servqual Dan <i>Importance Performance Analysis</i> Di Pt. Xyz | <i>Service Quality</i> | Metode <i>Service Quality (Servqual)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> | Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 atribut yang menjadi masalah yaitu terjadi kesenjangan antara persepsi. Kualitas pelayanan yang diberikan PT. XYZ berdasarkan kelima dimensi <i>service quality</i> diperoleh nilai persepsi sebesar 4,50 dan nilai harapan sebesar 3,91 |
| 6 | Devina Aprilia (2019) | Analisis E-Service Quality Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> Pada Pengguna Ovo | <i>E-Service Quality</i> | Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> | Hasil penelitian menunjukkan tingkat harapan e-service quality memiliki skor total rata – rata sebesar 81,92%, dan tingkat kinerja e-service quality memiliki skor total rata – rata sebesar 81,81%. |

Sumber : Data Olahan (2020)

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 42.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan 2020