

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dari suatu penelitian sering disebut juga sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka. Melalui kajian teori akan diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat-pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian. Kajian pustaka ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar yang kokoh. Adanya kajian pustaka ini mencirikan bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data. (Sugiyono, 2021).

Kajian pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ilmiah merupakan bagian penting dari semua langkah metode penelitian. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung. Kajian pustaka membahas mulai dari pengertian secara umum sampai yang fokus terdapat permasalahan yang diteliti. Pada uraian selanjutnya akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui grand theory, middle theory dan applied theory pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai literatur seperti dari buku, jurnal sebelumnya, dan penelitian sebelumnya untuk memahami landasan teori grand theory, middle-range theory, dan teori terapan. Selain landasan teori, evaluasi hasil penelitian sebelumnya berasal dari jurnal pendukung yang dijadikan sebagai referensi peneliti. Judul yang diusulkan penelitian ini adalah mengenai pengaruh keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Pengertian Manajemen menurut Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri

dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efisien dan efektif agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efisien berarti sumber daya perusahaan digunakan dengan baik dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan, sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus tepat.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Aditama (2020:10) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (Actuating)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (Control)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa; “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, serta evaluasi yang berkaitan dengan proses memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada khayalak luas atau konsumen. Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:11) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat menentukan pasar sasaran dalam rangka menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien”. Berbeda halnya dengan menurut Hasibuan (2017:22) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai kegiatan mengatur cara terbaik menjual barang, jasa dan memperoleh keuntungan yang wajar”. Berbeda halnya dengan menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian yang dirancang

sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat menentukan pasar sasaran dalam rangka menciptakan pertukaran yang menguntungkan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis, yaitu Pemasaran produk jasa, dan Pemasaran produk manufaktur. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran produk karena berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yang dipilih adalah industri UMKM yang termasuk dalam bagian kelompok usaha yang menjual barang atau produk.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) menyebut “*services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”. Berbeda menurut Fandy (2019:29) yang mendefinisikan bahwa “pemasaran jasa merupakan 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”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat nonfisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Sama seperti pemasaran

produk, pemasaran jasa juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya.

Untuk mencapai sebuah target tentunya dibutuhkan sebuah strategi, hal ini disampaikan oleh Fandy (2019) setiap perusahaan pasti membutuhkan alat yang digunakan untuk dapat membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat tersebut ialah Bauran Pemasaran. Dari pernyataan yang disebut oleh Fandy tersebut dapat diketahui jika target pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan bauran pemasaran. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang bauran pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai bauran pemasaran.

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. *Marketing mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung satu sama lain di dalamnya. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari beberapa ahli pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa: “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*”.

Beda halnya dengan Sofjan Assauri (2018:75): “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang 35 merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Adapun teori mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Anisatul (2021:295) adalah elemen-elemen perusahaan yang dapat dikontrol sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada tamu yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Anisatul (2021:295) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk yang berarti sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu sejumlah nilai yang harus dipenuhi oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan suatu lokasi dimana perusahaan menjalani bisnis. Di tempat ini juga kegiatan transaksi terjadi. Hal-hal yang menjadi

pertimbangan bagi perusahaan mengenai lokasi usaha ini ditinjau dari strategis dan mudah dijangkaunya lokasi tersebut oleh pembeli atau konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Seluruh kegiatan dengan mempromosikan dan mengkomunikasikan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu produk. Kegiatan promosi merupakan satu dari sekian kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang dijual oleh perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi yang dapat menguntungkan pihak konsumen dan perusahaan. Promosi-promosi penjualan sering dijumpai pada billboard iklan yang terpampang di jalan *protocol*, *website*, media sosial, koran, iklan televisi, dan sebagainya.

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam Giri (2020:112) Variabel-variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya.

3. Tempat

Saruan distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk.

5. Orang

Orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses.

6. Proses

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

7. Bukti Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.7 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut pandangan Fandy Tjiptono (2017:105) menyatakan bahwa produk adalah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pengertian produk menurut Djaslim Saladin (2017:71) juga mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sama halnya dengan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:248) yang mendefinisikan bahwa; *“A product as anything that can be offered to a market attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli tersebut, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen sehingga produsen bisa menciptakan atau memuaskan keinginan para konsumen.

2.1.7.1 Bauran Produk (Ragam Produk)

Perusahaan adalah tentang bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Christina Widya Utami (2017:166) mendefinisikan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2017:358) “*product mix also called a product assortment*) is the set of All products and items a *particular seller offers for sale*”. Sama halnya menurut Bilson Simamora dalam jurnal Ali Kurniawan (2017:62) menyatakan bahwa: “keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Keragaman produk pun berhubungan langsung dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Sehingga keragaman produk menjadi hal yang mempengaruhi konsumen.

2.1.7.2 Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2017:358):

1. Lebar (Width)

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawanya.

2. Panjang (Length) Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total item dalam bauran.

3. Kedalaman (Depth) Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang diberikan dari setiap lini produk.

4. Konsistensi (Consistency) Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat kaitan produk dalam penggunaan, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman di mana dalam keragaman produk itu mencakup empat dimensi yang di antaranya adalah lebar produk, panjang produk, kedalaman produk dan konsistensi produk yang mencakup semua produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan.

2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (product life circle) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur

suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu:

1. Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing-masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
3. Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan Sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Sofjan Assauri (2018:288), daur hidup suatu produk biasanya dibagi dalam 5 tahap, seperti di bawah ini:

1. Tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan gagasan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selama masa ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk mendanai pengembangan produk tersebut.
2. Tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang

dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.

3. Tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar, dan penjualan sudah semakin besar, serta laba pun mulai meningkat dengan cepat. Selama tahap ini perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertahanan yang pesat selama mungkin, seperti:
 - a. Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan menambahkan gaya yang lebih baik.
 - b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta, yaitu produkproduk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama.
 - c. Perusahaan memasukkan segmen pasar baru.
 - d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
 - e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk atau pengenalan produk (product awareness advertising) menuju kepada iklan yang membuat orang untuk mengambil keputusan atau memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan (product preference advertising), apabila pada iklan yang pertama informatif kepada konsumen atas kehadiran produk perusahaan, maka pada jenis produk iklan kedua sudah mulai bersifat persuasif yang berisi ajakan untuk membeli produk tersebut.

- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif terhadap harga.
4. Tahap kedewasaan, dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan beberapa modifikasi untuk mempertahankan keunggulannya, yaitu:
 - a. Modifikasi pasar, perusahaan harus mengidentifikasi ulang atas segmen pasar yang selama ini telah digarap dan harus mencoba segmen pasar lain yang belum tergarap oleh pesaing maupun belum tergarap secara serius oleh pesaing.
 - b. Modifikasi produk, dengan melalui strategi perbaikan dan peningkatan mutu serta kualitas produk dan jaringan, strategi perbaikan fitur layanan produk dan strategi perbaikan gaya.
 - c. Modifikasi program pemasaran, melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap program pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan dan mencoba melakukan inovasi strategi pemasaran baru.
 5. Tahap penurunan, dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap ini agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan, yaitu:

- a. Meningkatkan investasi perusahaan dalam bisnis tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan dominasi atau memperkuat posisi terhadap perusahaan pesaingnya.
- b. Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidak pastian tentang industri itu terselesaikan.
- c. Mengurangi level investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sambil memperkuat investasi di tempat-tempat yang menguntungkan.
- d. Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya.
- e. Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan. Hal ini sering dilakukan oleh perusahaan dengan menjual anak perusahaan yang tidak menguntungkan lagi agar perusahaan dapat fokus kepada bisnis intinya.

2.1.8 Bauran Komunikasi Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2017), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Shimp (2001:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai

(pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson 2017:9).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, dan image perusahaan. Ada berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2017:172). Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2017:478), yaitu:

1. *Advertising* (iklan)

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellit, wireless),

media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan).

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

4. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

5. Penjualan personal.

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

6. *Event and experiences* (Acara dan pengalaman).

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.

7. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif).

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut).

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.

Kennedy dan Soemanagara (2017 : 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness to bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person to person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.9 Digital Marketing

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat

dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. *Digital marketing* salah satu jenis kegiatan bauran komunikasi yaitu *Interactive marketing*. Istilah *interactive marketing* mereferensi kepada salah satu strategi dalam *digital marketing* yang dilakukan untuk memasarkan produk, jasa, atau memperkenalkan *brand*, namun tetap dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Interactive Marketing* juga merupakan salah satu praktek dari *one-to-one marketing*, karena itu salah satu tujuan dari dilakukannya *interactive marketing* adalah untuk mengajak konsumen langsung terlibat dalam proses pemasaran suatu perusahaan. Definisi *digital marketing* telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya:

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) “*Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional”. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat daripada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring

berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing.

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya.

Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai *omzet* yang sesuai target. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan.

Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet. *Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017). Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Digital marketing menjadi aset yang berharga bagi setiap perusahaan. Menurut 89% pemasar, *digital marketing* terbukti dapat membantu perusahaan dalam perkembangan bisnis mereka dan disisi lain *digital marketing* juga membuat *brand* terlihat “*Exist*” di dunia digital. Bentuk dari *digital marketing* sangat bervariasi, bisa menjadi *social media marketing*, SEO, *e-mail marketing*, atau iklan-iklan *pay-per-click* (PPC), dan yang belakangan ini sedang ramai dan menarik untuk diikuti yaitu *interactive marketing*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2017:11) dalam 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, data base, 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. Sejak awal Tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2017). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Digital marketing is a form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications etc. (Kotler & Armstrong, 2015). It facilitates many-to-many communications due to its high level of connectivity and is usually executed to promote products or services in a timely, relevant, personal and costeffective manner. (Bains, P., Fill, C. and Page, 2016).

Tujuan dari kegiatan *digital marketing* adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Macam-macam kegiatan pemasaran digital antara lain *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *E-Commerce marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games*, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Kegiatannya juga dapat diperluas hingga kesaluran non-internet yang menyediakan jasa media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS) (Saveria, 2017).

Alasan penggunaan *digital marketing* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana trend perdagangan online di kalangan kaum remaja milenial sekarang ini. Melalui media digital, para konsumen dapat mengakses informasi suatu produk, dan setiap tempat sesuai keinginan penggunanya. Dengan adanya media digital membuat perusahaan lebih mudah menyampaikan suatu informasi produk kepada para konsumen, dan dengan media digital, perusahaan juga dapat dilakukan secara tradisional seperti mempromosikan barang atau jasa melalui media cetak, dan media televisi sudah mulai ditinggalkan oleh para perusahaan, karena *digital marketing* sudah lebih efisien dan efektif dari segi waktu, dan jangkauannya pun lebih luas daripada media cetak dan media televisi.

2.1.9.1 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Ada berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2017) jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1 Iklan *Online*

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari *digital marketing*. Hal ini juga disebut iklan internet melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan online. Melalui iklan online, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

2 *Email marketing*

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat brand awareness pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media.

Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

3 Media sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat penelitian yang link webkontennya secara langsung dengan kepemiliknya.

4 Pesan *Text*

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan smartphone. Dengan menggunakan

perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (Short Message Service) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

5 Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

6 *Search engine optimization* (SEO)

Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil

pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

7 *Pay per click (PPC)*

Pay Per Click pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

2.1.9.2 Keuntungan *Digital Marketing*

Menurut Kotler dalam Widodo yang dikutip dalam Richard Darmawan Andriyanto (2017) *digital marketing* memiliki lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya dan bagi para konsumen adalah sebagai berikut:

1. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*.
4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun.
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

2.1.9.3 Dimensi *Digital Marketing*

Digital marketing terdapat beberapa komponen di dalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *digital marketing*, menurut Mohammed (2017:568) terdapat lima komponen dari *digital marketing* yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran internasional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, *internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi didalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjual secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

2.1.9.4 Tujuan Tahapan *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki berbagai macam teori, dari berbagai macam teori terdapat teori menurut Mohammed Fisher, Jaworski, dan Paddisom yang dikutip dari Trinanda, Ahmad Fajar (2018) yang menjelaskan teori tentang tahapantahapan dalam digital marketing sebagai berikut:

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor

eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

6. *Identification Plan* (Identifikasi)

Mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai.

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Untuk menentukan hasil pemasarannya, apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.1.9.5 Kendala *Digital Marketing*

Seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi dan informasi yang memudahkan pelaku usaha dan konsumen untuk saling berinteraksi, meningkat pula risiko atau kendala yang harus disadari terhadap pemasaran digital. Berikut beberapa diantaranya:

1. Konsep yang Mudah Ditiru

Di Era digital di mana teknologi memungkinkan semua orang untuk mengakses informasi hanya dengan satu sentuhan jari lalu saling berinteraksi dengan orang-orang dari belahan dunia lain menyebabkan sebuah risiko konsekuensi yang tidak bisa dihindari, yakni konsep pemasaran online yang bisa dengan mudah direplikasi bahkan oleh pesaing, yang kemudian menjadi poin berikutnya adalah;

2. Persaingan yang Ketat

Tantangan dalam melakukan digital marketing berikutnya adalah persaingan yang ketat. Digital marketing dapat mempercepat pertumbuhan bisnis sehingga dibutuhkan pemasar yang andal dan taktis untuk dapat mengatasinya. Pemasar harus menggunakan berbagai alat pemasaran yang akan membuat bisnis berjalan lebih optimal. Untuk itu, pemasar perlu memiliki situs web yang dioptimalkan dengan mesin pencarian, skema pemasaran media sosial yang sesuai dengan

segmen brand, hubungan dengan influencer yang memiliki kredibilitas untuk mempromosikan produk, iklan online yang ditargetkan dengan tepat, dan rencana pemasaran yang efektif.

3. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

4. Infrastruktur Internet yang Belum Merata di Indonesia

Digital Marketing sangat bergantung dengan teknologi, terutama Internet. Tantangan dalam melakukan *Digital Marketing* berikutnya adalah masalah terhadap akses internet yang belum merata. Studi yang dilakukan oleh The Economist Intelligence Unit menempatkan Indonesia di urutan ke-57 dari 100 negara dalam Indeks Internet Inklusif sehingga menunjukkan bahwa masih banyak hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan fungsi ekonomi digital. Secara global, Indonesia berada di bagian terbawah dan di posisi keempat di antara negara-negara berpenghasilan menengah ke bawah lainnya dalam hal inklusivitas internet.

5. Isu Keamanan dan Kejahatan Siber

Privasi dan keamanan menjadi perhatian nomor satu konsumen *online*. Menurut Brandon Gaille, 86% pengguna mengambil langkah aktif untuk meningkatkan keamanan *online* mereka. Karena semakin banyak peraturan dan pedoman privasi data yang diterapkan oleh pemerintah, industri, dan berbagai organisasi keamanan

di seluruh dunia, hal itu menjadi hal yang penting bagi pemasar untuk memahami aturan ini serta mengikutinya dengan atau akan menghadapi hukuman dan denda yang berlaku. Ancaman *phising* atau kejahatan elektronik melalui penipuan di berbagai platform digital menjadi kendala yang harus diperhatikan untuk para pemasar digital.

2.1.10 Pengertian Galeri

Galeri adalah tempat atau ruang yang digunakan untuk menampilkan karya seni, seperti lukisan, patung, fotografi, dan karya seni visual lainnya. Galeri sering digunakan sebagai tempat untuk mengadakan pameran seni, di mana karya seniman atau pelukis dipajang dan dipamerkan kepada publik. Tujuan dari galeri adalah untuk memberikan kesempatan bagi seniman untuk memamerkan karya mereka, serta memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengapresiasi dan menikmati seni.

Galeri biasanya memiliki kurator atau pengelola yang bertanggung jawab untuk memilih dan mengatur karya seni yang akan dipamerkan. Pameran seni di galeri dapat bersifat sementara atau permanen, tergantung pada kebijakan dan tema galeri tersebut. Selain itu, galeri juga bisa menjadi tempat untuk pertemuan, diskusi, dan kegiatan lain yang berhubungan dengan seni dan budaya.

Galeri dapat berupa galeri seni rupa tradisional, galeri seni kontemporer, galeri fotografi, galeri seni digital, atau galeri yang khusus menampilkan jenis seni tertentu. Galeri juga dapat berlokasi di berbagai tempat, seperti pusat seni, museum, pusat perbelanjaan, atau bahkan di ruang publik.

2.1.11 Pengertian KUMKM

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan dari para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan prinsip koperasi dikemukakan oleh Tuti Rastuti (2015:46). Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluarga, Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan koperasi. Koperasi Primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang. Koperasi Sekunder adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan koperasi.

Menurut Dr Muhammad Hatta Dalam bukunya “The Movement in Indonesia” beliau mengemukakan bahwa koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong. Mereka didorong oleh keinginan memberi jasa pada kawan “seorang buat semua dan semua buat seorang” inilah yang dinamakan Auto Aktivitas Golongan yang terdiri dari solidaritas, individualitas, menolong diri sendiri, dan jujur.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah suatu jenis usaha yang memiliki modal awal atau nilai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00

(belum termasuk tanah dan bangunan), hasil penjualan (omset) tahunan paling banyak hingga Rp 1 miliar, serta jumlah pekerja yang masih terbatas (kurang dari 100 orang).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, disebutkan bahwa pengertian usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta. Adapun usaha kecil adalah unit usaha dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2,5 milyar. Sedangkan Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar, hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah.

Berikut definisi dan pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dari beberapa sumber:

1. Menurut Nayla (2014), UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan)

2. Menurut Suprapti (2005), UMKM adalah sebuah usaha rakyat yang dapat dilihat dari banyaknya tenaga kerja. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-9 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang.
3. Menurut Sukirno (2004), UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan tertentu.

2.1.11.1 Karakteristik KUMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, berdasarkan nilai kekayaan atau aset yang dimiliki serta hasil penjualan atau omset, UMKM terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. Usaha Mikro
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Adapun menurut Nayla (2014), karakteristik UMKM antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen bisnis sendiri.

UKM sangat berbeda dengan waralaba. Perbedaannya yang mencolok terletak pada manajemen bisnis. Apabila waralaba memiliki manajemen bisnis yang ditentukan oleh pihak franchisor, maka UKM tidak. Pemilik UKM memiliki kebebasan untuk bertindak dan mengambil keputusan sendiri dengan kemajuan usahanya.

2. Modal usaha terbatas.

UKM memiliki modal terbatas, karena pada umumnya modal hanya berasal dari pemilik usaha atau bisa jadi sekelompok kecil orang yang ikut menginvestasikan uangnya untuk modal UKM tersebut.

3. Karyawan kebanyakan dari penduduk lokal.

Pada umumnya, UKM mengambil karyawan dari penduduk lokal. Hal ini dikarenakan dua hal. Pertama, pemilik UKM ingin memberdayakan penduduk lokal agar bisa bekerja secara mandiri di daerah tersebut. Kedua, adanya keterbatasan biaya untuk menggaji karyawan yang berasal dari daerah luar.

4. Bersifat usaha keluarga.

Pada umumnya, UKM bersifat usaha keluarga. Dalam artian, usaha ini dijalankan dan dikembangkan sendiri oleh pemilik usaha bersama keluarganya. Setelah berkembang cukup besar, pemilik UKM memperkerjakan penduduk sekitar dengan sistem seperti keluarga.

5. Posisi kunci dipegang oleh pemilik

Maju-mundurnya UKM tergantung sepenuhnya oleh pemilik usaha. Dalam hal ini, berarti sistem untuk menjalankan atau memajukan usaha tidak diajarkan kepada karyawan atau orang yang menjadi kepercayaan.

6. Modal usaha berasal dari keuangan keluarga.

Kebanyakan UKM tidak mengandalkan modal dari pihak luar, seperti investor atau bank, tetapi dari keuangan keluarga, sehingga memungkinkan tercampurnya keuangan keluarga dan perusahaan. Modal dari pihak luar hanya dibutuhkan ketika pemilik UKM ingin mengembangkan usaha tersebut ke luar daerah.

7. Menuntut motivasi tinggi

Untuk memajukan UKM, pemilik usaha dituntut untuk memiliki motivasi yang tinggi. Motivasi tersebut meliputi motivasi untuk melakukan promosi secara besar-besaran, membuat situs bisnis, membuat strategi marketing online serta offline, dan sebagainya.

8. Menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksi

Pada umumnya, UKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksinya. Teknologi sederhana yang dimaksud di sini adalah alat-alat yang masih tradisional dan belum canggih, sebagaimana yang ada belakangan ini.

2.1.12 Galeri KUMKM Belitung

Galeri KUMKM Belitung adalah sebuah galeri atau pameran yang menampilkan produk-produk dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Belitung, Indonesia. Galeri ini berfungsi sebagai tempat untuk memamerkan dan mempromosikan produk-produk dari para pelaku UMKM di daerah tersebut.

Galeri KUMKM Belitung bertujuan untuk memberikan dukungan dan promosi bagi UMKM lokal, sehingga mereka dapat meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi produk-produk mereka. Dengan memiliki tempat pameran khusus, UMKM di Belitung memiliki kesempatan untuk menampilkan produk mereka kepada publik dan potensial konsumen.

Selain itu, Galeri KUMKM Belitung juga dapat berperan sebagai pusat informasi dan edukasi bagi masyarakat mengenai produk-produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM di wilayah tersebut. Galeri ini dapat menjadi tempat untuk mengadakan berbagai kegiatan seperti pelatihan, workshop, dan diskusi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM.

Galeri KUMKM Belitung juga dapat menjadi destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang ingin mengenal lebih dekat produk-produk lokal dan budaya daerah Belitung.

Dengan adanya Galeri KUMKM Belitung, diharapkan dapat membantu meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan UMKM di daerah tersebut, serta mendorong penguatan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat.

2.1.13 Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yudhi (2021) menyebut jika perilaku konsumen sebagai pelaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi serupa dikemukakan Solomon dalam Yudhi (2021) yang menyebut perilaku konsumen adalah

studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berbeda dengan Jisana dalam Yudhi (2021) yang berpendapat jika perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan, termasuk proses mental dan sosial yang mendahului dan mengikuti hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal ini, berikut pada sub bab selanjutnya akan dipaparkan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.13.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Assael yang dikutip oleh Umi (2017) menyebut jika faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor keterlibatan (involvement) dan faktor beda antar merek (differents among brand). Berbeda dengan Kotler dan Keller yang dalam Yudhi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut:
- a. Kelompok Referensi Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b. Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan

posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:
 - a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
 - b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
 - c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
 - d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.
4. Faktor Psikologi Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.13.2 Model Prilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya.

Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar sebelumnya yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai keputusan pembelian.

2.1.13.3 Perspektif Dalam Perilaku Konsumen

Menurut Berman & Evan dalam Christiani Widhya (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Perspektif pengambilan keputusan.
2. Perspektif pengalaman.
3. Perspektif pengaruh perilaku.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan beberapa langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif konsumen dalam pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (Hight Involvement Decision) Keputusan keterlibatan tinggi merupakan tingkat keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, mulai dari proses awal hingga proses akhir. Umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk berisiko tinggi.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (Low Involvement Decision) Keputusan keterlibatan rendah merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang bersifat pasif dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, mulai dari proses awal hingga proses akhir. Umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk berisiko rendah.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa dalam beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Terdapat dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman, yaitu:

- a. Pembelian Yang Diakibatkan Pencarian Keragaman Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru walaupun mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama.
- b. Pembelian Yang Dilakukan Berdasarkan Kata Hati Atau Impulsif Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan termasuk dalam kategori pembelian tak berencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen agar melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk. Maka dari itu

penting bagi pemasar untuk mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.14 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan kontinu atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, atau loyalitas dapat dipahami sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini dilakukan tanpa paksaan, tetapi timbul kesadaran diri pada masa lalu. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih mungkin mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih jauh menjelaskan perilaku pembeli.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dan bersocial media marketingbagi perusahaan. Priansa (2017:491) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu.

Astuti dan Amanda (2019:68) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Griffin dalam Robby (2017:351) mengemukakan Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Kotler dan Keller dalam Sinurat (2017:2232) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Definisi lain dari Loyalitas Pelanggan menurut Kotler dan Amstrong (2019:42) menyatakan bahwa *“Good customers relationship management creates customer satisfaction. In turn, satisfied customer remain loyal and talk favorably to other about the company and its products or service. Studies show big differences in the loyalty of customers who are less satisfied, somewhat satisfied, and completely satisfied. Even a slight drop from complete satisfaction can create an enormous drop loyalty. Thus, the aim of customer relationship management is to create not only customer satisfaction but also customer delight”*. Artinya mengelola hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk atau layanannya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan total dapat menciptakan penurunan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian, tujuan dari mengelola hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga kesenangan pelanggan.

Oliver dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah *“Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk

berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dan komitmen konsumen yang diberikan kepada barang berupa produk atau jasa tersebut bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen kemudian merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar, atau komitmen konsumen terhadap suatu produk berdasarkan sikap yang sangat positif dan melakukan pembelian ulang yang konsisten.

2.1.14.1 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sebuah pencapaian yang tidak bisa dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan, berbanding terbalik dengan kesulitan dalam mendapatkannya, menghilangkan loyalitas justru lebih mudah untuk dilakukan.

Dick dan Basu dalam Fandy Tjiptono (2019:399) berusaha mengintegrasikan tentang perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang konsumen terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *no loyalty* (tidak loyal), *latent loyalty*,

spurious loyalty dan *loyalty* (loyal). Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas tersebut:

Tabel 2.1
Klasifikasi Jenis Loyalitas

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious loyalty</i>	<i>No loyalty</i>

Sumber: Dick dan Basu dalam Fandy Tjiptono (2019:399)

Adapun penjelasan mengenai tabel klasifikasi jenis loyalitas menurut Dick dan Basu dalam Fandy Tjiptono (2019:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam

ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh konsumen.

2.1.14.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan memiliki beberapa karakteristik, berikut adalah karakteristik dari loyalitas pelanggan (Astuti dan Amanda, 2019:68):

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli

secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.1.14.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam C Rahayu (2017:105) bahwa konsumen yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repeat Purchase*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*).

Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok,

berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Armstrong dalam Y Gustiana (2019:42) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk) Maksudnya adalah konsumen yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus-menerus.
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan) Konsumen tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.
3. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) Konsumen akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka konsumen akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Customer Loyalty Indicators atau biasa disebut Indeks Loyalitas pelanggan adalah suatu standar atau acuan untuk mengukur seberapa loyal pelanggan terhadap suatu merek, produk atau jasa yang mereka yakini dan loyal sepenuhnya, karena perusahaan dianggap telah memenuhi apa yang mereka inginkan.

Harapan ini berkaitan dengan pelayanan yang memuaskan, kualitas produk, harga yang wajar atau faktor lain yang ada pada suatu produk atau merek. Selain sering melakukan pembelian ulang, pelanggan setia juga lebih tahan terhadap produk kompetitor. Mereka cenderung setia dan selalu merekomendasikan produk atau merek yang mereka sukai kepada orang lain.

2.1.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Berikut penelitian terdahulu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Chyntia Musefa Hayati, Zeshasina Rosha (2023) Universitas Bung Hatta “PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AYAM GEPUK PAK GEMBUS DI KOTA PADANG”. (Studi Kasus Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Siteba)	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwasanya: keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; store atmosphere tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian variabel keragaman produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,495 dan t hitung 5,140 serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel independen yaitu keragaman produk Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tempat dan waktu penelitian Variabel independen kualitas produk
2	Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Keragaman Produk,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk,	Variabel independen	Objek tahun, tempat dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Sakaw Coffe & Bites Karanganyar</p> <p>Rahmat Gunawan, Sri Hartono, Eny Kustiyah (2021) Jurnal ilmiah EDUNOMIKA, Vol 5, No. 1</p>	<p>kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakaw Coffee & Bites. Kontribusi ketiga variabel independen mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 47,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	<p>yaitu keragaman produk</p> <p>Variabel dependen loyalitas pelanggan</p>	
3	<p>Ramilusholikha, S., A. . Muhtarom, L. N. . Cholidah, Y. . Efendy, D. . Nordiawan, and A. . Ghofur. "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN ANYAMAN BAMBUMKUM CIPTA KARYA ART BAMBUMANDIRI DESA SUKOLILO (METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) â€œSTRUCTURE EQUATION MODELING (SEM)â€". <i>Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)</i>, vol. 8, no. 1, June 2023, pp. 10-21,</p>	<p>Analisis data yang digunakan adalah SEM dengan alat Smart-PLS versi 3.3.7. Uji PLS penelitian ini merupakan uji outer model, inner model, uji mediasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada uji validitas nilai loading factor > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas nilai composite reliability dan cronbachs alpha > 0.7 dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan. Dalam uji mediasi variabel kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan</p>	<p>Variabel independen yaitu keragaman produk</p> <p>Variabel dependen loyalitas pelanggan</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p> <p>Variabel dependen kualitas produk, lokasi dan harga</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pembelian disebut Partial Mediation. Variabel keragaman produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian disebut Non Mediation.		
4	Lindawati, Syahlan A. Sume, Leny Muniroh Universitas Ibn Khaldun Bogor Jurnal Manager Vol. 3, No.1, Februari 2020 ISSN: 2654-8623 - E-ISSN: 2655-0008 Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 11,737 + 0,046 X_1 + 0,235 X_2$. Hasil analisis simultan (uji f) didapatkan f hitung sebesar 3,478 dengan tingkat signifikan 0,035. Sedangkan dari hasil uji parsial (uji t) diperoleh t hitung untuk variabel Keragaman Produk 0,520 dan pelayanan 2,578. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial pada variabel Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan pada variabel Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Konsumen tidak ada pengaruh secara parsial.	Variabel independen yaitu keragaman produk Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian
5	Martha Galuh Prasady (2022). Universitas Muhammadiyah Surakarta Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Alfamidi	Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Smart PLS</i> versi 3.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>Non Probability Sampling</i> . Hasil penelitian ini	Variabel independen yaitu keragaman produk Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian Variabel dependen kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>menunjukkan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p>		
6	<p>Aristina (2020). Universitas Putera Batam</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT CSK <i>Insulation engineering</i> di kota Batam.</p>	<p>Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>Nonprobability sampling</i> yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Variabel independen yaitu keragaman produk</p> <p>Variabel dependen loyalitas pelanggan</p>	<p>Objek tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>terhadap loyalitas pelanggan dan variabel keragaman produk secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT CSK <i>insulation engineering</i> kota Batam</p>		
7	<p>Kannethly Garry (2018). Pengaruh <i>Product Line Extension</i> Dan <i>Social media marketing</i> Melalui Twitter Secara Simultan Terhadap Loyalitas Vol. 2 No. 1 (2018): Jurnal Public Relations Indonesia</p>	<p>Metode analisis menggunakan regresi berganda diperoleh hasil bahwa data berada pada nilai konstanta (a) 23,66 dan nilai koefisien regresi Y sebesar 0,468 untuk perluasan lini produk. Sedangkan pemasaran media sosial tidak dapat masuk dalam persamaan karena nilai signifikansinya adalah 0,067 yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap penambahan poin perpanjangan lini produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,468 dan jika tidak ada penambahan poin pada variabel kualitas pelayanan maka variabel loyalitas konsumen akan tetap (konstan) pada 23,66. Dan dalam penelitian ini, peneliti menemukan ada pengaruh perluasan lini produk dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel independen yaitu <i>social media marketing</i> Variabel dependen loyalitas pelanggan</p>	<p>Objek tahun dan waktu penelitian Variabel dependen <i>Product Line Extension</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		sebesar 29,6%, sedangkan 70,4% lebih dipengaruhi oleh kontribusi faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti.		
8	Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020). Pengaruh Aktivitas <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty</i> Pada Platform <i>Social Media</i> Instagram. Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia • Vol 43 • No. 1	Penelitian menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan sampel sebanyak 617 responden yang merupakan penduduk Indonesia dengan rentang usia 17 hingga 35 tahun dan telah menggunakan sosial media Instagram minimal selama enam bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas <i>social media marketing</i> yang dilihat berdasarkan <i>entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand trust, brand equity, dan brand loyalty</i> . Selanjutnya, <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i> , serta <i>brand equity</i> juga memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Variabel independen yaitu <i>social media marketing</i> Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian
9	<i>The Role of Price, Promotion, And Viral Marketing In Improving</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i>	Variabel independen	Objek tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Swiwings Chicken's Customer Satisfaction</i> Ardhian Hadi Mahendra, Diah Yulisetiarni, Arie N. Subagio (2019) International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 8, Issue 08, August 2019	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya efek dari harga, promosi serta viral marketing pada kepuasan pelanggan yang berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan studi pada <i>Swiwings Chicken's</i> .	yaitu <i>digital marketing</i> Variabel dependen loyalitas pelanggan	
10	<i>Viral Marketing, E-Wom And Customer Loyalty</i> Suharto, Finny Ligery, Putri Swastika (2020) International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 8, August 2020, pp. 616- 625	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, adanya keterkaitan antara pengaruh viral marketing, E-wom serta loyalitas pelanggan dalam bisnis pariwisata.	Variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian
11	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Soni Suntani Sentiana (2018) Jurnal Widya Cipta, Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh Harga dan promosi pada kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan studi pada restoran lembang.	Variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian
12	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar (2020) Maneggio: Jurnal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya hubungan antara Harga dan	Variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Ilmiah Magister Manajemen Vol3, No. 1, Maret 2020, 148-159 ISSN 2623- 2634)	Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan.		
13	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Daniel I Nyoman Renatha, Cardia I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019) E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependel loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.	Variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian
14	Pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang Ledy Diana, Rois Arifin, Alfian Budi Primanto (2020) e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas website, harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen dari loyalitas pelanggan, dan variabel <i>intervening</i> dari kepercayaan pada pengguna shopee di kota Banyumas.	Variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian
15	<i>Viral marketing</i> , kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan online ninnahijab di situs shopee Mia Suryani, Djumali (2020) Jurnal Seminar Nasional UNIBA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, adanya pengaruh viral	Variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> Variabel dependen loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Surakarta 2020, ISBN: 978-979-1230-65- 0	marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop ninna hijab disitus jual beli online Shopee.		
16	<p>Popo Suryana, Mohammad Rifal Haryadi</p> <p><i>Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty</i></p> <p>Sumber: Trikonomika Volume 18, No. 1, June 2019, Page. 30- 34ISSN 1411-514X (print)/ ISSN 2355- 7737 (online)</p>	<p><i>Based on the analysis, store atmosphere had a greater effect than promotion on customer satisfaction, however promotion had a greater influence on loyalty</i></p>	Variabel dependen: loyalitas pelanggan	Objek tahun dan waktu penelitian
17	<p>Popo Suryana (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 31,9%, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 19,5%, jika dilakukan secara simultan berpengaruh sebesar 51,4%.</p>		<p>Tidak membahas keragaman produk, <i>digital marketing</i> sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

Sumber: Diolah Peneliti 2023

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini

yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Menurut peneliti *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dan keragaman produk merupakan kumpulan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Digital marketing menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing di industri harus melakukan berbagai macam inovasi yang membuat perusahaan bisa bertahan ataupun menjadi penguasa di industri kreatif. Perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang menarik melalui digital marketing sehingga dapat menarik konsumen.

Masyarakat mengenal istilah *digital marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. Istilah *digital marketing* berlangsung secara online dianggap lebih andal dan dapat dipercaya dalam minat beli konsumen. *Digital marketing* yang dilakukan melalui internet tersebut akan mendorong terjadinya percakapan. Konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap Galeri KUMKM Belitung soal keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang tak kalah penting juga untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam keragaman produk. Keragaman Produk harus berfungsi sebagai

alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada proses keputusan pembelian konsumen.

Digital marketing memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. *Digital marketing* dapat membangun dan meningkatkan serta mempertahankan suatu reputasi bisnis secara online di semua platform. *Digital marketing* membantu semua bisnis dengan menjangkau lebih banyak *audience*, daripada metode konvensional. Semakin banyak *audience* yang dapat dijangkau melalui *digital marketing* dapat meningkatkan potensi jumlah kunjungan ke Galeri KUMKM Belitung yang secara berbanding lurus akan meningkatkan penjualan.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini, model hubungan variabel independen yaitu keragaman produk dan *digital marketing* dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan peneliti terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu kunci dalam persaingan di antara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen, adanya keragaman produk memberikan konsumen “kebebasan” yang diartikan sebagai beragamnya pilihan produk yang mana memberikan kesempatan konsumen dalam memutuskan

pembelian agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Keragaman produk dapat dijadikan sebagai strategi guna meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyebutkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan pemasar dalam persaingan pasar, dikarenakan konsumen cenderung akan beralih kepada merek lain jika kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi yang mana berdampak pada keputusan pembeliannya, menyediakan ragam produk dapat mempertahankan pelanggan. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual pada sebuah usaha ritel misalnya menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (warung, kios), sempit dan dalam (toko elektronik, toko obat), lebar dan dangkal (minimarket), atau lebar dan dalam (supermarket, departemen store). Pembeli banyak percaya pada produk dari merk tertentu, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut. Dengan adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk-produk yang akan dibelinya sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.

Hubungan antara keragaman produk dengan loyalitas pelanggan juga diterangkan oleh Aristina (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu keragaman produk terhadap proses loyalitas pelanggan pada PT CSK *insulation engineering* kota Batam. Selanjutnya didukung dalam Jurnal Manager oleh Syahlan A. Sume (2020),

hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh positif yang signifikan.

2.2.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gaya hidup masyarakat Indonesia di era digital ini selalu berubah-ubah. Berbagai cara berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, melalui dari langsung datang ke toko, sampai yang sedang tren saat ini yaitu berbelanja melalui internet daripada datang langsung ke toko, karena lebih menghemat waktu dan simple. Berbelanja dengan digital marketing di media social dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial sehingga muncul minat beli pada konsumen. Melihat tren berbelanja dengan online lebih disukai para pembeli, maka memasarkan barang dagangan melalui onlinepun merupakan sesuatu yang menjadi harus untuk dilakukan penjual, karena dengan melakukan pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan *digital marketing* sangatlah lebih mudah praktis dan cepat diketahui oleh pembeli. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu Soni Suntani Sentiana (2018) pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian penelitian tersebut dapat diketahui bahwa, pesan informasi yang disampaikan melalui *digital marketing*

memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi *digital marketing* untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya.

Perusahaan yang menerapkan pemasaran secara digital akan membangun dan meningkatkan brand awareness terhadap suatu brand atau merek perusahaan itu sendiri. Menurut Siti Khoziyah (2021) menyatakan bahwa pesan informasi yang disampaikan melalui *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi digital marketing untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya. Penelitian lainnya dari Ardhian Hadi Mahendra, Diah Yulisetiarni, Arie N. Subagio (2019), menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana pengaruh dari *digital marketing* tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya didukung oleh jurnal Arie N. Subagio (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh positif yang signifikan.

2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, akan dicari tahu apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel-variabel bebas (*independent variables*) seperti keragaman produk dan *digital marketing* terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu

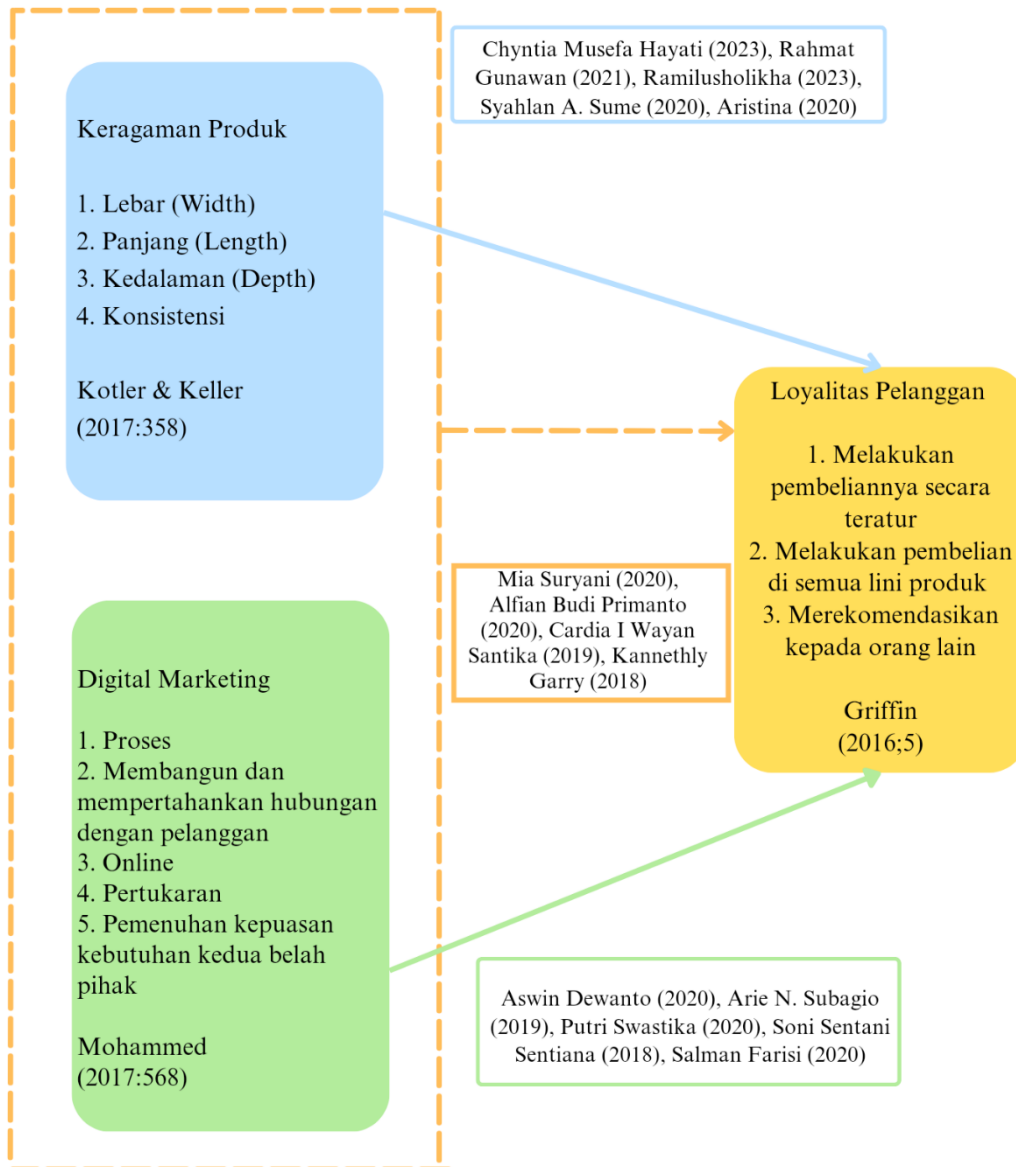
loyalitas pelanggan. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk kemudian terjadi loyalitas pelanggan.

Konsumen melakukan loyalitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Ketidaklengkapannya produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, misalnya kurangnya variasi ukuran yang disediakan menjadikan konsumen berpikir ulang dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya kekhawatiran konsumen akan tidak terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya.

Dalam jurnal ini bahwa hasil dari keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Aswin Dewanto (2020) berpengaruh signifikan dari penelitian ini adalah untuk mempengaruhi, *digital marketing* dan keragaman produk, baik sebagian maupun serentak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif metode. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *digital marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan keragaman produk dan *digital marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya didukung dalam Jurnal

riset manajemen oleh Ledy Diana dan Alfian Budi Primanto (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya menunjukkan bahwa keragaman produk dan *digital marketing* mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen dan dari pemaparan ringkasan di atas, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut;



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hipotesis ini merupakan perkiraan sementara yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yang akan diverifikasi. Dikatakan bersifat

sementara karena hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh Keragaman Produk dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri KUMKM Belitung sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh antara keragaman produk dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan.