

# TESIS

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN  
*RELATIONSHIP MARKETING*  
(Studi Kasus Pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng di Kab. Konawe  
Selatan Kota Kendari)**

disusun dan diajukan oleh

**SILVIA IDRIS**

**A012211003**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN  
*RELATIONSHIP MARKETING*

disusun dan diajukan oleh :

**SILVIA IDRIS**  
A012211003

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **19 MEI 2023**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



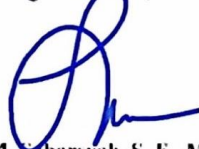
Prof. Dr. Hj. Nurani Kadir, S. E., M. Si.  
NIP. 19560315 199203 2 001

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. Si., M. Mktg., C. MP.  
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Subarsyah, S. E., M. Si.  
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Cahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
NIP. 19630305 199810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Silvia Idris  
Nim : A012211003  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Pendekatan *Relationship Marketing* (Studi Kasus Pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng Di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 22 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Silvia Idris

## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul "Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Pendekatan *Relationship Marketing* (Studi Kasus pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari) ", yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam penulisan Tesis ini terdapat banyak kendala dan tantangan yang peneliti hadapi namun berkat ketekunan dan keteguhan peneliti serta dukungan dan kerjasama yang dilalui maka penelitian ini dapat terselesaikan. Doa, motivasi, serta dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti dari keluarga, melalui tulisan ini peneliti mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayangnya kepada orang tua tercinta, Ayah Alm. Idris, Ibu Siti Hajar, dan Adik Syahwa Idris yang telah menjadi penyemangat utama dalam segala hal di hidup peneliti.

Kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Tesis ini dengan ketulusan dan kerendahan hati peneliti ungkapkan terima kasih yang terdalam. Rasa terima kasih ini peneliti tunjukkan kepada:

1. Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudddin.

3. Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP selaku pembimbing II dalam pembuatan tesis ini telah memberikan ilmu dan ide yang bermanfaat kepada penulis, serta meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh teman, sahabat, dan kerabat peneliti yang selama ini hadir dalam berbagai macam situasi dan mendukung peneliti.
7. Semua pihak yang pernah hadir dalam hidup peneliti entah dalam prosesnya membantu secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Besar harapan peneliti, semoga tesis ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan tesis ini.

Makassar, April 2023

Peneliti

## ABSTRAK

SILVIA IDRIS. *Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Pendekatan Relationship Marketing (Studi Kasus pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari)* (dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan *relationship marketing* (Studi Kasus pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada ayam potong Cahaya Soppeng Konawe Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposif sampling sebanyak 150 responden. Data dianalisis dengan regresi melalui metode PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software smart PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama, digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam potong Cahaya Soppeng Konawe Selatan. *Kedua, digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship marketing* pada ayam potong Cahaya Soppeng Konawe Selatan. *Ketiga, relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam potong Cahaya Soppeng Konawe Selatan. *Keempat digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan *relationship marketing* pada ayam potong Cahaya Soppeng Konawe Selatan.

Kata kunci: *digital marketing*, keputusan pembelian konsumen, *relationship marketing*.



## ABSTRACT

SILVIA IDRIS. *The Effect of Digital Marketing Strategy on Consumers' Purchasing Decisions through Marketing Relationship Approach: A Case Study in UD Cahaya Soppeng Broiler Chicken of South Konawe Regency, Kendari City* (supervised by Nuraeni Kadir and Abdul Razak Munir)

This study aims to determine digital marketing strategies for consumers' purchasing decisions through a marketing relationship approach in UD Cahaya Soppeng Broiler Chicken of South Konawe Regency, Kendari City. This research was a quantitative study. The data used were primary data, i.e. the ones obtained using questionnaires from research objects. The populations were consumers who had purchased in UD Cahaya Soppeng Broiler Chicken of South Konawe. The sample used purposive sampling technique with a total sample of 150 respondents. The data were analyzed using regression analysis with PLS (Partial Least Square) method with the help of SmartPLS 3.0 Software. The results show that (1) digital marketing has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions in UD Cahaya Soppeng Broiler Chicken of South Konawe; (2) digital marketing has a positive and significant effect on marketing relationship in UD Cahaya Soppeng Broiler Chicken of South Konawe; (3) marketing relationship has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions in UD Cahaya Soppeng Broiler Chicken of South Konawe, and (4) digital marketing has a significant effect on consumers' purchasing decisions through marketing relationship approach in UD Cahaya Soppeng Broiler Chicken of South Konawe.

Keywords: digital marketing, consumer purchasing decisions, marketing relationship





# DAFTAR ISI

## Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang	5
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	6
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	7
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	7
2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen .....	15
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i> .....	23
2.1.4 Kepercayaan .....	26
2.1.5 Komitmen Perusahaan .....	28
2.1.6 Komunikasi .....	29
2.1.7 Penanganan Konflik.....	31
2.1.8 Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	41
3.1 Kerangka Pemikiran .....	41
3.2 Hipotesis.....	42
3.2.1 <i>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i> ....	43
3.2.2 <i>Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i> 43	
3.2.3 <i>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Relationship Marketing</i> ..	43
3.2.4 <i>Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui pendekatan Relationship Marketing</i> .....	44
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	47
4.1 Rancangan Penelitian .....	47
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	47
4.3.1 Populasi.....	47
4.3.2 Sampel.....	48
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	48



4.4	Jenis dan Sumber Data .....	50
4.4.1	Jenis Data.....	50
4.4.2	Sumber Data.....	50
4.5	Teknik Pengumpulan Data .....	51
4.6	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	52
4.6.1	Variabel Independen .....	52
4.6.2	Variabel Dependen .....	52
4.6.3	<i>Variabel Intervening</i> .....	52
4.6.4	Definisi Operasional .....	52
4.7	Instrumen Penelitian.....	53
4.7.1	Kuesioner .....	53
4.7.2	Skala Pengukuran .....	53
4.8	Uji Kualitas Data.....	54
4.8.1	Uji Validitas .....	54
4.8.2	Uji Reliabilitas .....	54
4.9	Teknik Analisis Data .....	55
4.9.1	Analisis Deskriptif .....	55
4.9.2	<i>Metode Analisis Data dengan Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	55
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
5.2.	Deskripsi Responden .....	62
5.3.	Deksripsi Variabel Penelitian .....	62
5.4.	Analisis Statistik Inferensial .....	67
5.5.	Pengujian Hipotesis .....	70
<b>BAB VI</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>79</b>
6.1.	Pembahasan .....	79
<b>BAB VII</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
7.1.	Kesimpulan .....	83
7.2.	Saran.....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 4. 1 Definisi Operasional .....	52
Tabel 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	63
Tabel 5.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia .....	63
Tabel 5.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan lama menggunakan whatsapp ..	64
Tabel 5.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	65
Tabel 5.5 Deskripsi variabel Digital Marketing.....	66
Tabel 5.6 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 5.7 Deskripsi variabel Relationship Marketing.....	67
Tabel 5.8 Nilai Loading Factor indikator.....	72
Tabel 5.9 Nilai AVE .....	73
Tabel 5.10 Nilai Cross Loading .....	73
Tabel 5.11 Hasil uji Reliabilitas variabel laten .....	74
Tabel 5.12 Hasil Perhitungan R Square .....	75
Tabel 5.13 Pengaruh langsung variabel penelitian (Direct Effect) .....	76
Tabel 5.14 Pengaruh Tidak langsung variabel penelitian (Indirect effects) .....	77
Tabel 6.1 Rekapitulasi Pengaruh Antar Variabel.....	7

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet dan media social secara global .....	2
Gambar 2.1 Indikator Proses Pembelian .....	17
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 5.1 Chicken Breast (Dada ayam).....	60
Gambar 5.2 Chicken Thigh (Paha Ayam).....	61
Gambar 5.3 Chicken wings (sayap ayam).....	61
Gambar 5.4 whole chicken (ayam utuh) .....	61
Gambar 5.5 Kemasan cekeer ayam.....	62
Gambar 5.3.1 Hasil Model PLS .....	70
Gambar 5.3.2 Hasil model PLS setelah indikator tidak valid dikeluarkan .....	70

# BAB I

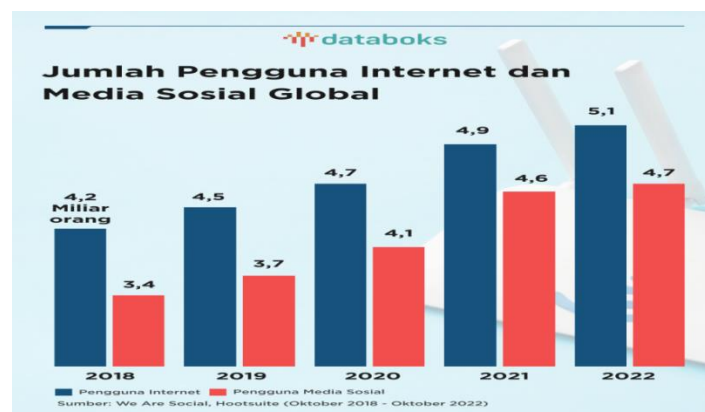
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi itu adalah meningkatnya pengguna media sosial. Pengguna media sosial ini dapat digunakan sebagai wadah atau tempat memasarkan produk-produk oleh para produsen. Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar, berdasarkan survei Wearesosial (2021) bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) mencakup media sosial seperti Youtube sebanyak 93,8%, WhatsApp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, serta Facebook sebanyak 85,5% dari total populasi penduduk Indonesia (2021) mencapai 273,87 juta jiwa. Berdasarkan data di atas maka media sosial adalah termasuk tempat yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan. Media pemasaran yang tepat untuk pemasaran media sosial dengan menggunakan perangkat pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online.

Menurut Dave Chaffey (2008:339) *Internet digital marketing* cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. (Yovita Hamdani, 2016) Penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Pemasaran konsumen saat ini sebagian besar akan dilakukan

melalui pengaturan digital, terutama media sosial dan seluler. Saat ini pemasar memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, whatsapp, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Belanja online melalui internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan dan melakukan pembelian melalui interaksi langsung dengan pengecer secara online.



Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Internet dan media social secara global (Sumber : databoks)

Efisiensi waktu dan biaya menjadi salah satu alasan utama mengapa masyarakat dunia lebih memilih internet. Pemanfaatan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari saat ini sudah menjadi hal lazim di seluruh dunia. Salah satu bidang yang sangat memanfaatkan pesatnya perkembangan internet adalah dunia bisnis, dimana E-commerce dan belanja online mulai mendominasi. Internet marketing adalah strategi dimana komputer menjadi medium utama dalam mengenali, memproduksi, dan menyimpan informasi produk yang dapat beroperasi tanpa batas waktu, yaitu selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 365 hari dalam setahun (Haque, 2009). Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Perilaku konsumen sangat kompleks, berkaitan dengan persepsi, sikap, dan preferensi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan merek. Persepsi

menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Pengalaman terhadap sebuah jasa dan produk merupakan reaksi bawah sadar dari reseptor sensorik, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat gambaran komprehensif tentang suatu produk atau jasa. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal yang mendorong keputusan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Keputusan pembelian adalah suatu ketika kita berkeinginan untuk beli produk yang telah ditawarkan produsen memperoleh keuntungan dari kita (Risti & Usman, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Istiqamah et al., 2021). Sedangkan menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain adalah strategi pemasaran *digital* dan *relationship Marketing* (Hubungan dengan konsumen dalam pemasaran). Sikap merepresentasikan kategori psikologis konsumen yang kompleks bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat, dan keinginan sebelumnya. Perwujudan sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, kolega, dan kelompok lain yang

dipercaya sebagai kelompok referensi. Perusahaan perlu memahami tentang apa yang konsumen butuhkan, ingin beli, bagaimana proses pembelian, kapan biasanya belanja dilakukan, di mana dan mengapa konsumen membeli produk tertentu.

Era internet telah membawa perubahan dalam segala aspek, termasuk menggeser inspirasi pribadi kita ke aspirasi profesional, pekerjaan, gaya hidup, prestasi, kepemilikan, hubungan dan kepercayaan. Pada era internet terdapat banyak pilihan sebelum konsumen mengambil keputusan. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi pelanggan, dan berdampak pada strategi bisnis perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Di tengah persaingan yang ketat pada strategi pemasaran saat ini, perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen melalui peningkatan strategi *digital marketing* melalui pendekatan *Relationship Marketing*. Di mana *digital marketing* tak hanya berbicara mengenai bagaimanakah memperoleh konsumen, tetapi lebih pada bagaimanakah melakukan pendekatan ke pelanggan. Beberapa pendekatan pemasaran pada era *digital marketing* tak hanya melakukan pemasaran produk, namun mendapatkan jangkauan konsumen melalui beberapa hubungan yang diciptakan antara pemasar dengan pelanggannya ketika sebelum melakukan pembelian, serta sesudah melakukan pembelian pada produk. Hubungan antara pemasar serta pelanggan selanjutnya mewujudkan *customer relationship marketing* yang ditujukan kepada seluruh kegiatan pemasaran yang dimaksudkan kepada pembentukan, pengembangan, serta pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Pada sebuah usaha, persaingan yang makin ketat serta makin berkembang ekspektasi konsumen memicu perusahaan guna lebih fokus akan usaha guna mempertahankan konsumen yang dimiliki. Mempertahankan pasar yang ada dengan pengembangan loyalitas pelanggan ialah tujuan strategik perusahaan guna mempertahankan bisnis serta profit produk. Malar (2016) mengatakan bahwa



*digital marketing* termasuk pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di kebanyakan usaha guna melaksanakan pemasaran seluruh jenis produk serta jasa. *relationship marketing* termasuk suatu tahapan terbentuknya hubungan relasional yang mencakup unsur *create*, *maintains*, serta *enhance value* bagi konsumen. Pada dunia pemasaran sekarang tengah terkenal dengan era *digital marketing*, pada era berikut pemasar sudah tak lagi terbatas dengan berbagai bentuk iklan dengan memakai media konvensional, seperti media cetak serta elektronik, namun sudah bisa menggunakan media digital. Dengan saluran digital berikut, pemasar bisa mendapatkan peluang guna melakukan efisiensi pada biaya promosi supaya bisa menciptakan hubungan baik pada pelanggan serta memberikan peningkatan akan loyalitas konsumen (Reinartz dan Kumar, 2015).

*Digital marketing* pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng berpedoman ke metode marketing secara pemanfaatan peralatan elektronik misalnya komputer serta smartphone supaya dapat melakukan interaksi dengan pelanggan. Maka dari hal tersebut, organisasi bisnis hendaknya pandai mengamati kesempatan melaksanakan kegiatan *marketing* yang efektif pada era digital melalui biaya yang murah serta efektif.

Pada Konteks *Digital marketing*, bagaimanakah sesungguhnya keputusan pembelian konsumen akan produk Ayam Potong Cahaya Soppeng melalui pendekatan *relationship marketing* yang akan dicoba di evaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk ayam potong yang menjadi produk di Cahaya Soppeng.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap *Relationship Marketing*?

4. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen melalui *Relationship Marketing*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Relationship Marketing*
4. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian konsumen melalui *Relationship Marketing*.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang relevan dengan penelitian ini.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang ayam potong dalam menetapkan dan melihat peluang strategi pemasaran produknya, sehingga diharapkan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori dan Konsep**

##### ***2.1.1. Digital Marketing***

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*". Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/*wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran *Digital* berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dan dapat disebut juga dengan Bit (Bilangan Digit). Perkembangan teknologi saat ini merubah strategi pemasaran kearah yang lebih modern yang dikenal dengan sebutan digital marketing (Tresnawati dan Prasetyo 2018).

Menurut Mohammad (2013) pengertian marketing sendiri merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan marketing yang ditetapkan).

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat namun juga orang dengan orang lain diseluruh dunia. Disatu sisi digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen, disisi lain konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya untuk memudahkan proses pencariannya (Purwana, 2017).

Menurut Chaffey (2015) digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, youtube, instgram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan

pelayanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media yang berbasis internet, baik itu melalui website, media sosial ataupun melalui mobile application dapat dikategorikan sebagai aktifitas *digital marketing*. Lucyanoro, et. al (2018), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, website, e-mail, adwords. Sehingga dapat dikatakan bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce*. Berdasarkan defenisi tersebut, maka *digital marketing* merupakan pemasaran yang mempergunakan media internet melalui komputer maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media sosial network, social bookmarketing, vidio atau photo, website, email marketing, mobile application, ads sense, webinar, blog dan youtube.

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas yakni berhubungan secara langsung dalam kegiatan ekonomi mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berkaitan yaitu produsen dan konsumen.

Menurut Wardhana (2015) teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Menurut Manap (2016) mengatakan bahwa keunggunaan digital marketing yaitu:

- a. Biaya rendah, semakin cerdas marketer membangun strategi dan cara mengeksekusinya efektif maka investasinya semakin murah. Rasio biaya

terhadap jangkauan target pelanggan, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dengan sebagian kecil dari keseluruhan anggaran periklanan, bisnis memiliki keuntungan untuk menarik konsumen dengan cepat.

- b. Mempertahankan pelanggan, masalah terpenting dalam pemanfaatan media online ini adalah pertama bagaimana kita mendapatkan traffic (pengunjung) sebanyak mungkin ke situs web kita ataupun sosial media kita. Digital marketing akan berhasil 100% jika pengunjung atau pembeli terus menerus melakukan pembelian disitus perusahaan.
- c. *Customer partnership*, dalam jejaring sosial para pengguna menciptakan komunitas atas dasar semangat dan kepentingan yang sama (segmentasi) dari semua lapisan masyarakat di seluruh belahan dunia ini untuk berinteraksi satu sama lain. Menurut Salya (2010) dalam (Krisnawati, 2019) menyebutkan dimensi yang dapat digunakan dalam internet/digital marketing atau pemasaran digital, antara lain:
  - a) Website, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. Website penghubung dunia digital secara keseluruhan mungkin adalah bagian yang paling penting dalam strategi pemasaran digital, dan kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
  - b) Search Engine Marketing, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung dengan kerjasama dengan search engine seperti: google, dan yahoo. Search engine marketing merupakan bagian penting dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan menyajikan konten agra dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

- c) Web Banner, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu website perusahaan atau organisasi.
- d) *Social Network*, yaitu masuk kedalam suatu form sosial gratis (sosial media) yang membahas akan suatu topik terkini. Seperti: facebook, instagram,wordpress dan twitter.
- e) E-mail Marketing, yaitu surat elektronik yang masih menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang terkirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yangbersedia menerima informasi lewat e-mail.
- f) Affiliate Marketing and Partnership, kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dengan website-website untuk bekerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh (Rhenald Kasali:1998) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang- barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang dengan manaindividu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yangbernilai dengan pihak lain. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar.

Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Kotler



mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Buchari Alma : 2006) mengemukakan tujuan pemasaran ada 2 macam, yaitu :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, akan tetapi tujuan utamanya ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Pada generasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce atau e- marketing memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara online (Kemal dan Sularto, 2001). Menurut Lupiyoadi dalam (Shahnaz,2016) kegiatan komersial yang dilakukan melalui media Internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, penelitian, dan transaksi bisnis. Menjual produk di Internet akan mengubah cara pemasaran membeli. Penggunaan Internet yang makmur menandai kedatangan

dunia baru e-commerce. *Electronic commerce* adalah istilah umum untuk proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik. Pasar elektronik adalah “ruang pasar” di mana penjual menyediakan produk dan layanan secara elektronik, sedangkan pembeli yang menggunakan kartu debit atau metode pembayaran lainnya dapat mencari informasi secara elektronik untuk menentukan apa yang mereka butuhkan dan melakukan pemesanan (Kotler dan Amstrong, 2001). Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu factor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online. Tri Rachmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan *Search Engine Optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik dalam digital marketing yang memainkan peran yang penting untuk menarik minat customer. Menurut Tjiptono (2011), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait. *Digital Marketing* atau Pemasaran *Digital* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab

dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Proses komunikasi merupakan proses yang sangat kompleks. Komunikasi adalah aktivitas yang merasuki kehidupan kita saat ini, yang menentukan kualitas hidup kita sebagai individu, anggota keluarga, profesional, dan anggota masyarakat. Orang-orang dilahirkan dengan bakat, tetapi mereka dapat menjadi spesialisasi melalui pembelajaran (Rustan, dkk 2017). Komunikasi akan terjadi ketika dua orang atau lebih melakukan suatu proses aksi dan reaksi. Dimana proses aksi merupakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan sebagai bentuk reaksi (respon). Hal ini sesuai dengan teori Stimulus-Response (S-R).

Teori Stimulus-Response yang ditemukan oleh Edward L. Thorndike menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi yang dilakukan secara sederhana. Teori S-R atau stimulus-response menjelaskan bahasa lisan (verbal), isyarat nonverbal, gambar dan tindakan tertentu akan mempengaruhi orang lain untuk merespon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007). Teori S-R menggambarkan dampak pada penerima karena komunikasi. Menurut teori ini, dampak terhadap pihak pertama pada dasarnya memberikan response tertentu dari stimulus tertentu (Mulyana, 2007). Jika stimulus tidak dapat diterima, artinya stimulus tersebut tidak efektif untuk mempengaruhi individu. Stimulus yang berupa pesan informasi digital marketing melalui media sosial yang memiliki pengaruh untuk menginspirasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melihat perbandingan yaitu

penelitian dari Indra Liesander (2017) yang memperoleh hasil yaitu, implementasi dari digital marketing sangat berpengaruh kuat terhadap *interlectual capital* dan *perceived quality* serta variabel tersebut yang berperan penting dalam meningkatkan *organizational performance industry* hotel bintang lima di Jawa Timur. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* sebagai variabel yang mempengaruhi memiliki pengaruh lain yang signifikan dan positif terhadap kinerja organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini relevan. Perbedaannya disini, penulis menggunakan indikator penelitian yang sama dengan penelitian Indra Liesander (2017) untuk menguji kembali beberapa indikator tersebut, tetapi dalam bentuk pengujian yang dilakukan pada media digital marketing (online shop). Penelitian lainnya yang membahas tentang bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian dari Fransilia Marsilina Mewoh (2019), menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang signifikan dengan penulis adalah indikator penelitiannya. Berdasarkan uraian kedua 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. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana pengaruh dari digital marketing tersebut terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.2. Keputusan Pembelian**

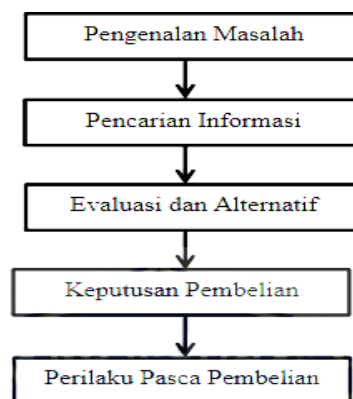
Kotler & Armstrong (2016:177) berpendapat keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan serta bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2002). Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut *Grand Theory*, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling di sukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008), Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan

dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian . Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan/dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan adanya lima tahapan didalam proses pembelian sebagai berikut yaitu, (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi berbagai alternative merek (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Indikator Proses Pembelian

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan atau rancangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan

kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

## 3. Evaluasi alternative

Yaitu terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

## 4. Keputusan pembelian

Terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain dimana semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen maka konsumen tersebut akan mengubah niat pembeliannya. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi dimana faktor ini dapat muncul serta mengubah niat pembeli.

## 5. Perilaku pasca panen

Setelah melakukan proses pembelian produk maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yaitu ketidakpuasan



pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Pengusaha melakukan berbagai macam kreativitas dan inovasi dengan ikut memanfaatkan teknologi dengan menggunakan digital marketing. menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi :

a. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variable didalamnya, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: factor kewaragnegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas social merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas social seperti: factor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

b. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor social, seperti kelompok refrensi, peran, status social, dan keluarga.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Factor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak yang merupakan perwujudan seseorang.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis.

a. Indikator keputusan pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1. Pemilihan produk Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Pemilihan merk Konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat disebabkan karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja.

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirisendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Doni Hariadi memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- 2) Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber- sumber yang berkaitan.
- 3) Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah minat membeli, keputusan membeli atas dasar informasi, keputusan membeli setelah melakukan penilaian, bertindak karena keunggulan produk, keyakinan atas pembelian dan pembelian karena keinginan sendiri.

Pemasaran Digital atau kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital atau secara online melalui Internet. Toko online menampilkan barang dan terkadang layanan seperti toko kelontong. Bedanya, pemilik toko online menggunakan Internet untuk menampilkan gambar, video, dan katalog. Toko online yang sepenuhnya otomatis juga dapat mengelola transaksi secara otomatis, termasuk membuat invoice yang akan dikirimkan ke alamat e-mail pembeli. Toko online juga memberikan manfaat kepada pembeli yaitu dengan akses yang sangat mudah untuk customer, loading time pendek, serta struktur kategorisasi barang yang simple, informatif, dan eye-catchin (Anang, 2010). Melakukan penjualan Ayam potong melalui *digital marketing* dapat berupa bentuk penjualan menggunakan sarana media sosial sebagai alat atau media komunikasi utama dalam melaksanakan kegiatan jual beli, sehingga pengusaha membaca pasar dengan mengamati arus keinginan konsumen. Media sosial adalah sarana bagi konsumen dan perusahaan untuk saling berbagi informasi teks, gambar, audio dan video, dan sebaliknya.

Banyaknya kompetitor yang juga menjual ayam potong secara langsung, menjadikan kompetisi bisnis dalam bidang ini semakin ketat. Salah satu usaha yang akan menjadi fokus penelitian penulis yaitu Ayam potong Cahaya Soppeng Dimana Ayam potong Cahaya Soppeng ini awalnya hanya melakukan penjualan produk secara langsung, namun saat ini telah melakukan inovasi penjualan produk yakni penjualan secara *online* dalam upaya mempertahankan kualitas pelayanan untuk menarik minat beli *customer* terhadap keputusan pembelian. Bentuk kegiatan yang

dilakukan online khususnya ayam potong cahaya soppeng dengan melakukan *digital marketing*, seperti memasarkan produk melalui media sosial dengan menawarkan harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan *kompetitor* lainnya, memberikan gambar produk dan informasi yang jelas melalui *media social* dan keterangan harga produk, pengiriman barangnya lebih cepat, respon *owner* cepat dan interaktif, tanggap terhadap keluhan *customer*.

### **2.1.3. Relationship Marketing**

*According to the holistic marketing concept the relationship marketing has the aim of building mutually satisfying long term relationships with key parties such as customers, suppliers, distributors and other marketing partners (Kotler and Keller, 2007)* Pengertian lain dari *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2010: 789).

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer

untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

*Relationship marketing* menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Chan (2003:6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

*Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencarai keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

a. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk

meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama relationship marketing sebenarnya adalah untuk menemukan lifetime value dari pelanggan. Setelah lifetime value didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar lifetime value masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari Dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

*b. Dimensi Relationship Marketing*

Kebanyakan penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi Trust dan Commitment, hal ini didukung oleh pernyataan Palmatier (2009) dalam *Journal of Marketing* "Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes". Selain itu Palmatier juga menyatakan Gratitude (rasa syukur) juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi Relationship Marketing. "Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet.". Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam relationship marketing, yaitu Trust, Equity, Empathy, Commitment. Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada 3 faktor yang mempengaruhi relationship marketing, diantaranya Trust, Commitment, Communication dan conflict handling. Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi relationship

marketing meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik. Menurut Chattananon dan Trimetsoontorn (2009), dimensi dari relationship marketing adalah Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence. Dalam penelitiannya sendiri

Chattananon menggunakan Bonding, Empathy, Reciprocity, dan Trust sebagai dimensi dari relationship marketing. Berdasarkan literatur terkait masa lalu (Callaghan et al, 1995; Morgan dan Hunt, 1994), berhipotesis bahwa relationship marketing merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik. Untuk memaksimalkan bisnis kinerja jangka panjang dalam aspek seperti pertumbuhan pelanggan, retensi penjualan dan profitabilitas, harus dibangun, dipelihara dan ditingkatkan hubungan jangka panjang agar saling menguntungkan dengan pembeli sasaran. Karena adanya persamaan-persamaan teori dan persamaan dimensi yang digunakan di beberapa penelitian, maka dimensi Relationship Marketing yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Trust, Commitment, Communication, dan conflict handling. Indikator ini penulis jadikan dasar mengingat 4 hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen

#### **2.1.4. Kepercayaan**

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi partnership, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan



tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Masih menurut Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitment dalam suatu hubungan.

Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan adalah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi dan berupaya bersama-sama tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994). Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994) Berdasarkan kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan

pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

#### **2.1.5. Komitmen Perusahaan**

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994).

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

### 2.1.6. Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Assael (2004:502-503) menyatakan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Sumber pesan; Pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan

kredibilitas sumber.

2. *Encoding*; merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
3. Transmisi; yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
4. *Decoding*; yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. Tindakan; pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Komunikasi dalam relationship marketing berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika relationship marketing ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan. Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti symbol, warna ataupun ekspresi wajah. Ball et al.

(2004), mengungkapkan bahwa komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat menyurat, e-mail, web site, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.

### **2.1.7. Penanganan Konflik**

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball et al., 2004). Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2009).

Sivesan (2012) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan

pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas. Keempat dimensi *relationship marketing* tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga akan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Membangun kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *relationship marketing*.

#### **2.1.8. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi

jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan (Sivesan, 2012). Loyalitas dapat berwujud dalam hambatan untuk berpindah produk atau jasa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik dalam komunikasi word of mouth, kemauan mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan yang bersangkutan, dan kemauan membeli kembali. Loyalitas pelanggan tersebut disebabkan adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungan tersebut.

Dalam tulisan ini, loyalitas ditunjukkan melalui hambatan untuk berpindah ke pesaing, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik, dan mendorong orang lain agar mau berbisnis atau kegiatan yang saling menguntungkan dengan pihak perusahaan. Loyalitas terjadi ketika seorang

individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif di masa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud (tangible), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (intangible), misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya (Lovelock dan Wright, 2005). Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas adalah niat mendukung produk atau jasa dengan melakukan rekomendasi yang positif (positive word of mouth communication) berdasarkan pengalamannya. Jika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang diberikan maka pelanggan tersebut akan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dasar pertimbangan ataupun perbandingan bagi peneliti dengan harapan dapat melengkapi teori-teori yang digunakan dalam mengkaji serta digunakan sebagai referensi penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan tesis ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis (2021) pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian followers Online Shop Instagram @Kpopconnection Dengan variabel penelitian *Digital marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian followers Online Shop Instagram @Kpopconnection
2. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Komang Candra Dewi pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship



Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. Dengan variabel penelitian Digital marketing (X1), Customer relationship marketing (X2), Brand image (Y) dan keputusan wisatawan (Z) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, Digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan, Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dan Customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan. Secara tidak langsung, digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan melalui brand image dimana brand image tidak mampu memediasi hubungan digital marketing dengan keputusan wisatawan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ravica Ayu Masito pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya) dengan variabel penelitian Digital Marketing (X1), Customer Relationship (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing memiliki pengaruh positif maupun berbanding lurus terhadap Loyalitas Konsumen PT. Atlantic Biruraya, Customer Relationship Marketing memiliki pengaruh positif maupun berbanding lurus terhadap Loyalitas Konsumen PT. Atlantic Biruraya, dan secara bersama-sama *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Konsumen PT. Atlantic Biruraya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Arwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh kegiatan pemasaran digital dan

perilaku online konsumen pada peningkatan pemasaran Dan kesadarannya terhadap keputusan pembelian dengan variabel pemasaran digital (X1), perilaku online konsumen (X2) Dan keputusan pembelian(Y) dari hasil penelitian menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran digital dan perilaku konsumen secara online secara Simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di e- commerce website Campina, sedangkan perilaku konsumen online berpengaruh signifikan negatif, Dan peningkatan kesadaran konsumen secara online sebagai variabel intervening juga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce website campina.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anisatul umah pada tahun 2016 Yang berjudul pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada PT asuransi Jiwasraya Jember dengan variabel penjualan pribadi (X) dan keputusan pembelian (Y) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT asuransi Jiwasraya Jember
6. Penelitian yang dilakukan oleh Singgi nurgiyantoro pada tahun 2014 yang berjudul pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing dengan variabel strategi promosi melalui sosial media (X), keputusan pembelian (Y) Dan word of mouth marketing (Z) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin Yang dimediasi word of mouth berpengaruh positif dan signifikan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Yosef Evandro Ernantyo & Timotius Febry pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Implementasi Digital Marketing

Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi dengan variabel Digital Marketing (X1), Customer Relationship Marketing (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) dan Minat Pembelian Ulang (Y2) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Kafé Kisah Kita Ngopi, Customer relationship marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Kafe Kisah Kita Ngopi, Digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafé Kisah Kita Ngopi dan Customer relationship marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafé Kisah Kita Ngopi

8. Penelitian yang dilakukan oleh Hansen Brian Santoso pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya dengan variabel *Digital marketing* (H1), Customer Experience (H2), Online Promotion (H3) dan Customer Loyalty (H4) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Promotion menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan, Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Experience menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan, Pengaruh Online Promotion terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan dan Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Onsardi,Sri Ekowati,Ade Tiara Yulinda dan Megawati (2022)	Dampak <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap keputusan pembelian Konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Relationship Marketing</i> (X3) keputusan pembelian (Y)	<i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection	<i>Digital Marketing</i> (X) Dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Muhamad Priatama (2020)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap keputusan pembelian Anisa Mart di Kab. Tasikmalaya	<i>Relationship Marketing</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	Luh Komang Candra Dewi (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	<i>Digital marketing</i> (X1), <i>Customer relationship marketing</i> (X2), <i>Brand mage</i> (Y) dan keputusan wisatawan (Z)	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan, <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dan <i>Customer relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan
5.	Ravica Ayu Masito (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Customer Relationship</i> (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen PT. Atlantic Biruraya.

		Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya)		
6.	Arwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2015)	Pengaruh kegiatan pemasaran digital dan perilaku online konsumen pada peningkatan pemasaran Dan kesadarannya terhadap keputusan pembelian	pemasaran digital (X1), perilaku online konsumen (X2) Dan keputusan pembelian (Y)	pemasaran digital dan perilaku konsumen secara online secara Simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce website Campina, sedangkan perilaku konsumen online berpengaruh signifikan negatif, Dan peningkatan kesadaran konsumen secara online sebagai variabel intervening juga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce website campina.
7.	Anisatul umah (2016)	pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian pada PT asuransi Jiwasraya Jember	penjualan pribadi (X) dan keputusan pembelian (Y)	penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT asuransi Jiwasraya Jember
8.	Singgi nurgiyantoro (2014)	Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi <i>word of mouth marketing</i>	promosi melalui sosial media (X), keputusan pembelian (Y) Dan <i>word of mouth marketing</i> (Z)	strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang di mediasi oleh word of mouth berpengaruh positif dan signifikan.
9.	Yosef Evandro Ernantyo & Timotius Febry (2022)	Pengaruh Implementasi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Customer Relationship Marketing</i> (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) dan Minat Pembelian Ulang (Y2)	<i>Digital marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Kafe Kisah Kita Ngopi, Customer relationship marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Kafe Kisah Kita Ngopi, <i>Digital marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi dan Customer relationship marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi

10.	Hansen Brian Santoso pada (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Online Promotion</i> Dan <i>Customer Experience</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Starbucks Surabaya	<i>Digital marketing</i> (H1), <i>Customer Experience</i> (H2), <i>Online Promotion</i> (H3) dan <i>Customer Loyalty</i> (H4)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Online Promotion</i> menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan, Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Experience</i> menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan, Pengaruh <i>Online Promotion</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan dan Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> menunjukkan nilai pengaruh yang positif dan signifikan.
-----	----------------------------------	--	---	--

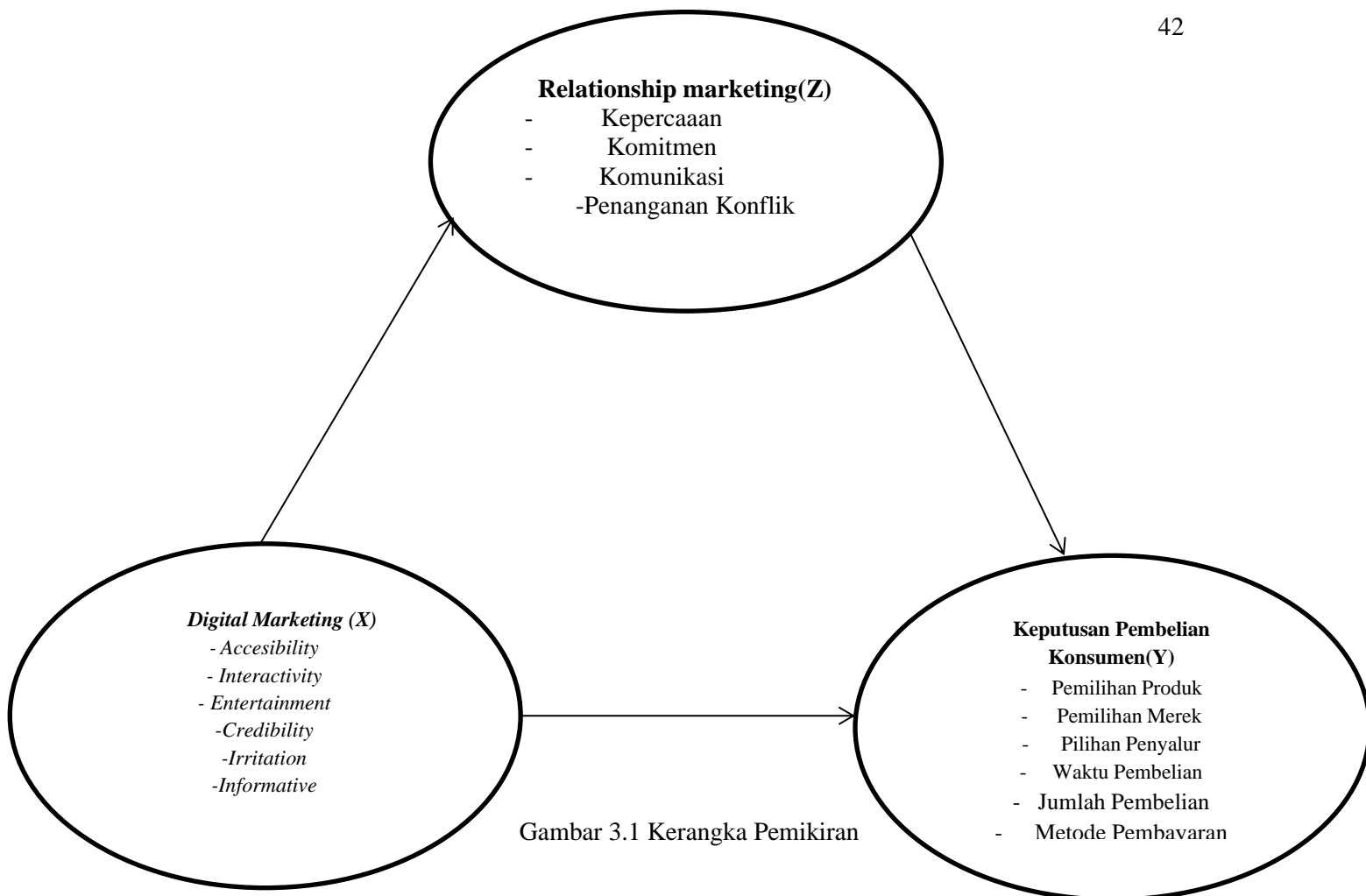
## BAB III

### KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan para kompetitornya. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Setiap perusahaan berusaha secara maksimal untuk menampilkan kelebihan dari produk yang mereka produksi. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian serta minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan yang berakhir pada keputusan pembelian.

Salah satu strategi perusahaan ialah komunikasi pemasaran menggunakan *Digital Marketing*. Penggunaan *Digital Marketing* diharapkan dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan Produsen melalui pendekatan *relationship marketing*, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa nyaman yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. (Royan, 2004). Pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli atau mengkonsumsi produk yang terbaik, oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi pemasaran serta mempertahankan konsumen untuk tetap merasa puas. Rani Rifani Arifuddin (2018) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka pikir penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu *Digital Marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian melalui variabel *intervening* yaitu *Relationship Marketing*. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

### 3.2. Hipotesis

Menurut Siregar (2013) hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya sehingga diperlukan uji kebenaran dari deskripsi sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis hipotesis yaitu hipotesis komparatif yang berarti potensi untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat membedakan atau membandingkan antara satu data dengan data lainnya berikutnya adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat pengaruh (Siregar 2013).



### 3.2.1. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dari cara bagaimana perusahaan yang memasarkan produk tersebut berkaitan dengan hal tersebut maka hal yang harus diperhatikan untuk dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan terarah salah satunya merancang strategi pemasaran digital. Dengan demikian semakin tepat perusahaan menentukan strategi pemasaran keputusan pembelian akan semakin tinggi berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahadi (2015) menyatakan variabel pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga untuk hipotesis hubungan antara variabel independen *Digital Marketing* dengan variabel dependen keputusan pembelian dinyatakan sebagai berikut :

**H1** : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong pada UD cahaya soppeng Konawe selatan.

### 3.2.2. Pengaruh Realtionship Marketing terhadap Keputusan Pembelian

*Relationship Marketing* diartikan sebagai proses di mana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategic sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Berkaitan hal tersebut maka hal yang harus

diperhatikan dalam perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan merancang atau menciptakan hubungan baik antara pelanggan atau konsumen yang tepat dan terarah salah satunya dengan menggunakan metode Relationship marketing. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susan Marcelina dan Retno Susanti (2015) menyatakan variabel Relationship marketing terhadap keputusan pembelian produk Oli Fastron memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga untuk hipotesis hubungan antara variabel intervening Relationship marketing dengan variabel dependen keputusan pembelian dinyatakan sebagai berikut :

**H2** : *Relationship Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Pada UD Cahaya Soppeng Konawe Selatan.

### **3.2.3. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap *Relationship Marketing***

Perkembangan teknologi di dunia ini bergerak dengan sangat cepat dimana seseorang dapat memiliki pengaruh yang besar dalam dunia digital sehingga millennial cenderung membentuk sebuah relasi pada platform media social (Zollo, et al., 2020). Digital marketing dapat mendorong reaksi sensorik, afektif, behavioral, dan intelektual, yang mengarah pada customer experience. Setiap produk dan jasa harus dipasarkan agar diketahui oleh masyarakat luas dan calon pelanggan dan pelanggan setianya. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran, dan salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan saat ini adalah strategi *digital marketing*. Tri Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, whatsapp business, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO) dan lain-lain. Dengan menggunakan Strategi *Digital Marketing* Hubungan dengan pelanggan akan terjalin dengan baik, membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu

tujuan yang ditentukan. Perusahaan juga dapat membangun online customer relationship marketing dengan mengembangkan strategi digital marketing di berbagai channel seperti e-commerce, website, hingga media sosial (Bilgihan, et al., 2016). Dengan demikian semakin baik perusahaan mengelola produk menggunakan strategi pemasaran digital maka akan semakin dikenal dan diketahui oleh konsumen serta akan semakin baik pula hubungan yang terjalin dengan konsumen. berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hansen Brian Santoso (2022) menyatakan variabel pengaruh pemasaran digital terhadap customer experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan begitu pula dengan penelitian Yosef Evandro Ernantyo & Timotius Febry (2022) menyatakan variabel pengaruh pemasaran digital terhadap customer relationship marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga untuk hipotesis hubungan antara variabel independen *Digital Marketing* dengan variabel intervening relationship marketing sebagai berikut :

**H3 : *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Relationship Marketing Ayam Potong Pada UD Cahaya Soppeng Konawe Selatan.**

### **3.2.4. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap keputusan pembelian melalui *Relationship Marketing* sebagai Variabel Intervening**

Duffett (2017) menceritakan media pemasaran melalui internet dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas, hingga dunia internasional sekaligus berkemampuan untuk membuka pasar baru yang sama sekali tak terpikirkan sebelumnya, dan secara radikal membangun pasar yang sudah ada. Proses pemasaran menggunakan teknologi digital telah mengubah cara-cara tradisional pemasaran (Fadjri dan Silitonga, 2019). Datangnya era digital marketing telah merubah konsep pemasaran tradisional dari iklan di koran, majalah dan kertas menuju iklan di saluran digital seperti social media, iklan pay per click (PPC), periklanan secara digital, dan sebagainya. Penggunaan teknologi digital memudahkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya, sehingga produk dan jasa dapat terus berkembang untuk menjawab kebutuhan

konsumen yang berubah pula (Smith, 2012). Oleh karena itu perusahaan juga harus mampu meningkatkan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman serta menjaga hubungan sesama konsumen/pelanggan dengan baik.

**H4** : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan *Relationship Marketing* sebagai variabel intervening