

TESIS

EFEK DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA MAKASSAR

ADINDA EKA PRATIWI

A012211044



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

TESIS

**EFEK DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA
MAKASSAR**

**EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) IN
MAKASSAR CITY**

ADINDA EKA PRATIWI

A012211044



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


LEMBAR PENGESAHAN TESIS
EFEK DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA MAKASSAR

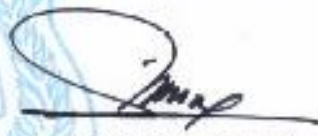
Disusun oleh
Adinda Eka Pratiwi
A012211044

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister **Manajemen** Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal Jumat 28 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
Menyetujui,

Pembimbing Utama


Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.
NIP. 19640205 198810 1 001


Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA
NIP. 19601231 198601 1 008

Ketua Program Studi Magister
Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si.
NIP. 19680629 199403 1 002


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Eka Pratiwi
Nomor mahasiswa : A012211044
Program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul:
**"EFEK DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA MAKASSAR"**

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan
pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari
terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini
hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan
tersebut.

Makassar, Agustus 2023
Yang menyatakan



PRAKATA

Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, serta salam dan salawat senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas sunnah dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **"Efek Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Makassar"**

Gagasan yang melatari tajuk permasalahan ini timbul dari hasil pengamatan penulis terhadap perkembangan pesat produk makanan cepat saji KFC dibandingkan rata-rata perkembangan produk UMKM di Indonesia.

Banyak kendala yang penulis hadapi dalam rangka penyusunan tesis ini, dan hanya berkat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihaklah penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagaimana mestinya. Dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si. sebagai Pembimbing I dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA sebagai Pembimbing II atas segala bantuan dan bimbingan yang diberikan dalam menyelesaikan tesis ini.

Atas segala bantuan yang penulis terima selama mengikuti program Pascasarjana, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi UNHAS, Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si, beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi UNHAS. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Muhammad Sobarsyah, SE.,M.Si. sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen UNHAS atas kesediaannya meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menjalani studi hingga selesai. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen yang pernah mengajar penulis pada Fakultas Ekonomi UNHAS dan kepada seluruh anggota tim penguji: Ibu Prof. Dra, Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D, Bapak Dr. Jusni, SE.,M.Si dan Bapak Dr Julius Jilbert, SE.,MIT, yang telah meluangkan waktu dalam meneliti keabsahan dan memberikan kritik serta saran yang sangat berguna atas penyempurnaan tesis ini. Terima kasih penulis ucapkan juga kepada seluruh staf akademik Pascasarjana Fakultas Ekonomi UNHAS yang dengan senang hati membantu penulis dalam menyelesaikan urusan-urusan akademik.

Penulis tidak lupa untuk menyampaikan terima kasih kepada seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2021 PPs UNHAS yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan moril serta kerja samanya. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada suami tercinta Akbar Mandela A. Yunus, SE., M.Si. serta anak-anak penulis Mahasura Satie Mandela Yunus dan Maezurra Shanum

Mandela Yunus atas kesetiannya menemani dan membantu penulis dalam suka maupun duka serta memberikan semangat dan doa tiada henti untuk kedua kalinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Hal yang sama penulis ucapkan kepada Kakak, Adik, dan Keluarga Besar penulis, Danang Syahputra, SE., Dhea Ananda, SM, Dhandy Sampran serta para keponakan penulis Andi Djemima Adnan, Arufalah Masugiri Amanus, Alfajri Mubarak Amanus Yunus, Muhammad Attarik Amanus Yunus dan Munira Amanus Yunus, yang dengan tulus selalu memberikan motivasi, semangat dan turut mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Akhirnya, penulis mengucapkan rasa hormat dan penuh kepatuhan serta terima kasih yang tak terhingga atas keikhlasan kedua orang tua, Ayahanda Sampran Simpa, SE; dan Ibunda Emmy Herman, SE., dalam mendidik, membesarkan dan mendoakan penulis. Penulis juga sangat bersyukur dan merasa beruntung karena tidak hanya sebagai orang tua, keduanya juga sangat berperan dalam memberikan motivasi kepada penulis dan juga mengajarkan berbagai hal tentang hitam-putihnya kehidupan. Maha Suci Engkau Ya Allah tidaklah ada yang kami ketahui selain apa yang Engkau telah beritahukan kepada kami, sesungguhnya Engkaulah yang Maha mengetahui segala hikmah. Engkau memberi hikmah kepada siapa saja yang dianugerahi karunia yang banyak dan hanya orang berakallah yang dapat mengambil pelajaran. Wallahu 'alam.

Makassar, Agustus 2023



Adinda Eka Pratiwi

ABSTRAK

ADINDA EKA PRATIWI. *Efek Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Makassar* (Dibimbing Abd. Rahman Kadir dan H. Muhammad Toaha).

Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh diskon digital, aplikasi mobile, pelayanan digital terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Makassar. Data yang digunakan adalah data primer yang disebar melalui kuisioner sebanyak 155 responden dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa diskon digital secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Aplikasi mobile tidak memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan digital memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, diskon digital, aplikasi mobile, pelayanan digital, digital marketing



ABSTRACT

ADINDA EKA PRATIWI. *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decision of Kentucky Fried Chicken (KFC) in Makassar City* (supervised by Abd. Rahman Kadir and H. Muhammad Toaha)

This study aims to analyze to what extent the effect of digital discounts, mobile applications, and digital services on purchasing decision of Kentucky Fried Chicken (KFC) in Makassar city. The data used were primary data obtained using questionnaire given to 155 respondents and they were analyzed using multiple linear regression methods. The research findings show that digital discounts significantly affect purchasing decision. The mobile application does not affect purchasing decision. Digital services affect purchasing decision.

Keywords: purchase decision, digital discount, mobile application, digital service, digital marketing



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latarbelakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Beberapa Kajian/Landasan Teoritis.....	6
2.1.1. Kompetitifitas Perusahaan: Model Diamond Porter	6
2.1.2. Perkembangan teori Digital Marketing.....	7
2.1.3. Perkembangan Digital Marketing di Indonesia.....	10
2.1.4. Pengaruh Diskon Digital Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian	11
2.1.5. Pengaruh Aplikasi Mobile Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian	15
2.1.6. Pengaruh Pelayanan Digital Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian.....	17
2.1.7. Trend Digital Marketing	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi dan jenis penelitan	25
3.2 Teknik Pengumpulan data; Jenis dan Sumber Data	25
3.3 Metode Analisis Data	25

3.3.1	Koefisien Determinan (R^2)	26
3.3.2	Uji Hipotesis	27
3.4	Definisi Operasional	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.1.1.	Kentucky Fried Chicken (KFC)	29
4.1.2.	Struktur Organisasi KFC.....	32
4.1.3.	Pendapatan dan Laba tahunan KFC Indonesia	33
4.2	Deskripsi dan Distribusi Variabel Penelitian.....	35
4.2.1	Deskripsi Jenis Kelamin Berdasarkan Umur Responden	35
4.2.2	Distribusi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	36
4.2.3	Distribusi Responden Terhadap Diskon Digital	38
4.2.4	Distribusi Responden Terhadap Aplikasi Mobile	41
4.2.5	Distribusi Responden Terhadap Pelayanan Digital	43
4.3	Hasil Estimasi Penelitian	45
4.4	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	47
4.4.1	Pengaruh Diskon Digital terhadap Keputusan Pembelian	47
4.4.2	Pengaruh Aplikasi Mobile terhadap Keputusan Pembelian	48
4.4.3	Pengaruh Pelayanan Digital terhadap Keputusan Pembelian ..	49
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		51
4.2.	Kesimpulan	51
4.3.	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 2. Deskripsi Jenis kelamin responden berdasarkan umur	36
Tabel 4. 3 Distribusi responden terhadap keputusan pembelian	37
Tabel 4. 4 Distribusi responden terhadap diskon digital	39
Tabel 4. 5 Distribusi responden terhadap aplikasi mobile	41
Tabel 4. 6 Distribusi responden terhadap pelayanan digital	44
Tabel 4. 7 Hasil Estimasi Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC).....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Pendapatan KFC dan UMB	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	22
Gambar 4.1 Pendapatan KFC 2017-2022.....	34
Gambar 4.2 Laba Bruto KFC lima tahun terakhir	35
Gambar 4.3 Kerangka Hasil Penelitian	47

BAB I

PENDAHULUAN

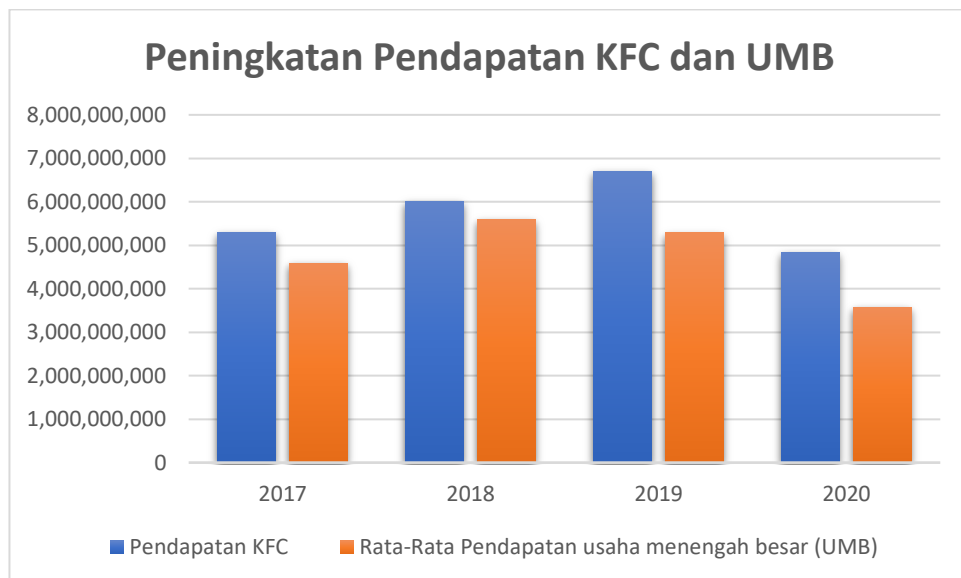
1.1 Latarbelakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia usaha serta bisnis tumbuh dengan sangat pesat menimbulkan banyaknya peluang dan juga tantangan. Hal tersebut diikuti dengan pola konsumsi manusia yang berubah dengan cepat menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang hingga makanan dengan cara yang instan. Sehingga tidak heran apabila manusia pada zaman sekarang lebih suka mengonsumsi makanan cepat saji. Bergesernya pola permintaan ini seharusnya di respon oleh perusahaan untuk melakukan inovasi dan upgrade (Porter 1985).

Pada suatu penelitian tahun 2013–2016 di Amerika Serikat, sebanyak 36,6 % orang dewasa mengonsumsi makanan cepat saji pada hari tertentu. Persentase orang dewasa yang mengonsumsi makanan cepat saji menurun berdasarkan usia: 44,9 % berusia 20–39 tahun, 37,7 % berusia 40–59 tahun, dan 24,1 % berusia 60 tahun atau lebih. Persentase orang dewasa yang mengonsumsi makanan cepat saji meningkat dengan meningkatnya pendapatan keluarga. Di antara mereka yang mengonsumsi makanan cepat saji, laki-laki lebih banyak mengonsumsi makanan cepat saji daripada wanita pada saat makan siang, tetapi perempuan lebih banyak dilaporkan mengonsumsi makanan cepat saji sebagai camilan (Fryar et al. 2018).

Di Indonesia besarnya permintaan makanan cepat saji dapat dilihat pada peningkatan pendapatan pada gambar 1.1. Selama kurun waktu 2017-2020 pendapatan Kentucky Fried Chicken (KFC) berada diatas rata-rata pendapatan usaha menengah besar (UMB) indonesia dalam penyediaan makanan dan minuman yang mencakup semua usaha restoran rumah makan, katering, dan penyedia makan minum lainnya. Pendapatan tahunan KFC pada tahun 2017 mencapai 5,3 Milyar Rupiah sedangkan

rata-rata pendapatan UMB hanya sebesar 4,5 Milyar Rupiah. Begitu pula pada masa resesi ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, pendapatan KFC masih berada diatas rata-rata UMB yang mencapai 4,8 Milyar Rupiah.



Sumber : Laporan Keuangan PT Fast Food Indonesia dan Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1 1 Peningkatan Pendapatan KFC dan UMB

Tingginya pendapatan KFC jika dibandingkan dengan perusahaan makanan dan minuman UMB yang lain, disebabkan oleh keunggulan KFC dalam berinovasi dalam hal rasa, kemasan, dan teknik marketing (Daulay, Arrianie, dan Supriyanto 2014). Selain rasa dan kemasan, KFC juga menyediakan ruang yang nyaman yang menyebabkan konsumen lebih memilih KFC atau makanan cepat saji. Hal ini menunjukkan adanya kompetitifitas yang tinggi dari inovasi dan upgrade terhadap pendapatan perusahaan (Porter dan Kramer 2002). Meskipun beberapa penelitain empiris menemukan berbagai masalah kesehatan yang timbulkan dari mengonsumsi makanan cepat saji (Nasution 2019).

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin memperketat persaingan antar pelaku bisnis. Dengan adanya internet, mobilitas transaksi barang bertambah hingga berkali-kali lipat. Berdasarkan data empiris,

pengguna internet dalam rentan waktu 2006 hingga 2007 meningkat drastis di seluruh penjuru dunia (Khan F.& Siddiqui 2013), tidak heran jika penjualan produk maupun barang dapat diakses dengan cepat oleh para calon konsumen. Inovasi besar-besaran dituntut oleh para pelaku usaha maupun perusahaan untuk saling berlomba-lomba mendapatkan perhatian para konsumen dengan berbagai konten serta penawaran-penawaran yang menarik.

Salah satu inovasi pelaku usaha ialah menghadirkan diskon digital melalui sosial media dengan berbagai penawaran yang menarik (Porter 1985). Hadirnya diskon digital secara online ini menjadi suatu sebab membludaknya konsumen pada beberapa gerai-gerai pada perusahaan makanan cepat saji (Daulay, Arrianie, dan Supriyanto 2014). Tidak hanya dapat menghadirkan banyaknya konsumen, tetapi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Walaupun beberapa faktor lain seperti rasa serta tata ruang yang elok dan modern menjadi faktor pendukung meningkatnya permintaan pada makanan cepat saji.

Dengan tersajinya berbagai diskon digital di sosial media, keberadaan aplikasi mobile perusahaan juga menjadi faktor yang berpengaruh meningkatkan permintaan. Aplikasi mobile secara komplit dapat menjadi wajah perusahaan yang bersentuhan langsung dengan konsumen secara online. Segala bentuk informasi terkait produk atau barang terpampang jelas, maka dari itu dengan adanya aplikasi mobile, setidaknya dapat mengurangi biaya promosi seperti cetak iklan dan poster. Selain keuntungan dari sisi produsen, dari sisi konsumen juga mendapatkan keuntungan jika menggunakan aplikasi mobile perusahaan. Aplikasi mobile dapat mempersingkat waktu transaksi konsumen dari sisi waktu pemilihan menu dan pembayaran dan merupakan suatu bentuk upgrade dari penjualan barang offline ke barang online (Porter 1985).

Selain mempercepat transaksi, aplikasi mobile dapat lebih memuaskan konsumen dengan adanya konektivitas antara aplikasi mobile

dan pelayanan digital. Dengan berbagai teknologi seperti kasir robot dan pelayanan lantatur yang semakin memudahkan konsumen bertransaksi tanpa harus mengantri atau meninggalkan kendaraan mereka. Keberadaan pelayanan digital dewasa ini akan jauh lebih memanjakan konsumen untuk menikmati berbagai produk, hal ini tentu menjadikan pelayanan digital menjadi salah satu faktor yang akan jauh lebih meningkatkan permintaan atas produk barang yang ditawarkan.

Dengan adanya teknologi smartphone dan internet, akan membuka peluang besar perusahaan dalam mendorong permintaan produk atau barang yang ditawarkan melalui pemasaran digital. Adanya diskon digital di sosial media, aplikasi mobile pada smartphone, pelayanan langsung maupun tidak langsung melalui pelayanan digital, serta tren digital marketing yang ditimbulkan oleh strategi pemasaran digital yang berhasil, yang diduga mampu mempengaruhi permintaan produk maupun barang. Untuk itu fokus kajian ini adalah menganalisis dampak diskon digital, aplikasi mobile, pelayanan digital terhadap permintaan makanan cepat saji dari perspektif konsumen (pola permintaan) di kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah diskon digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar
2. Apakah Aplikasi Mobile berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar
3. Apakah pelayanan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis hubungan diskon digital terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar.
2. Untuk menganalisis hubungan aplikasi Moble terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar.

3. Untuk menganalisis hubungan pelayanan digital terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap penentu kebijakan perusahaan dalam mengelola dan mengamati perkembangan pola konsumsi di Makassar terutama dalam kaitannya terhadap pola perilaku pemilihan konsumsi makanan cepat saji. Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan mampu menjadi masukan bagi para penentu kebijakan dalam mengidentifikasi efek kebijakan terhadap pola konsumsi masyarakat. Manfaat terakhir dalam penelitian ini kiranya kajian ini dapat mendorong para peneliti berikutnya untuk melakukan kajian terkait permintaan makanan cepat saji yang di harapkan mampu menjadi solusi bagi peningkatan kualitas masyarakat secara ke seluruhan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Beberapa Kajian/Landasan Teoritis

Fokus utama dari kajian teoritis ini adalah mengamati beberapa kajian teoritis terkait dengan keputusan pembelian; keterkaitan antara diskon digital, aplikasi mobile, dan pelayanan digital.

2.1.1. Kompetitifitas Perusahaan: Model Diamond Porter

Porter (1985) mengungkapkan bahwa unggulnya suatu perusahaan (kompetitif) bergantung pada tingkat strategi industri dalam meminimalkan biaya produksi. Strategi pertama menurut Porter adalah inovasi, perusahaan akan unggul melalui inovasi termasuk teknologi baru dan metode produksi baru. Inovasi merupakan sebuah manifestasi dalam desain produk baru, proses produksi baru, pendekatan marketing yang baru, atau metode pelatihan karyawan yang baru. Inovasi menciptakan keunggulan kompetitif melalui peluang pasar yang baru atau melalui segmentasi pasar yang tidak disadari kompetitor.

Strategi kedua yang menyebabkan keunggulan perusahaan terhadap pesaingnya adalah upgrade. Upgrade memberikan kualitas produk menjadi lebih baik, catatan perbaikan yang lebih baik, serta kepuasan konsumen lebih dari kompetitor lain miliki. Upgrade mampu memberikan penetrasi pada pasar dengan biaya tenaga kerja yang lebih rendah. Dalam upgrade perusahaan harus mengadopsi pendekatan strategi yang dilakukan oleh kompetitor (tren), mereka harus menjual produk mereka dengan nama brand mereka sendiri melalui saluran pemasaran yang lebih modern. Selanjutnya, untuk membuat keunggulan berkelanjutan, perusahaan harus mampu mengganti strategi keunggulannya walaupun masih menguntungkan.

Dalam Diamond Porter faktor kedua adalah kondisi produksi dalam negeri. Selain strategi perusahaan, kondisi faktor produksi seperti tenaga kerja ahli dan infrastruktur juga menjadi faktor untuk mendukung unggulnya perusahaan (kompetitif). Untuk mendukung keunggulan kompetitif faktor produksi harus khusus dan spesifik terhadap kebutuhan industri, lembaga ilmiah khusus industri optik, segudang modal ventura untuk perusahaan software. Faktor produksi tersebut sangat sulit ditiru oleh kompetitor walaupun membutuhkan investasi yang berkepanjangan.

Faktor yang ketiga adalah kondisi permintaan, tidak bisa dipungkiri permintaan menjadi tolak ukur perusahaan dalam melihat, menginterpretasi, dan merespon kebutuhan konsumen. Kompetitifnya suatu perusahaan terjadi ketika segmentasi industri tertentu lebih besar atau lebih terlihat dari pada pesaing dalam pasar. Permintaan akan memaksa perusahaan untuk memiliki standart yang tinggi, mendorong mereka menjadi lebih baik dalam berinovasi dan upgrade ketika perusahaan berada dibawah standar perusahaan kompetitor. Faktor keempat adalah industri yang saling berkaitan dan saling mendukung, kompetitifitas terjadi ketika industri dalam memiliki pendukung produksi dari industri lain yang dapat membuat biaya input lebih efektif. Input antar industri akan membantu sebuah industri dalam melakukan inovasi dan upgrade.

2.1.2. Perkembangan teori Digital Marketing

Teknologi digital telah mempengaruhi cara manusia dalam berperilaku, bertindak, dan mengambil keputusan. Bahkan aktivitas pemasaran pun dipengaruhi oleh teknologi digital. Pemasaran secara digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi yang besar sejak pertama kali digunakan, tidak hanya dalam praktiknya evolusi dalam pengertian *digital marketing* pun kian bertransformasi. Beberapa menyatakan *digital marketing* adalah proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek dagang, pemeliharaan konsumen,

serta meningkatkan penjualan. Konsep *digital marketing* saat ini berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs-situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan F.& Siddiqui 2013).

Definisi *digital marketing* menurut Kannan dan Li (2017) dari American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey dkk. (2009) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sawicky (2016) dalam jurnal Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, (2018) mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) dalam jurnal Supriatna, Juhandi, and Rasipan, (2022) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) dalam jurnal Harjadi dkk, (2021) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak

mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Urban (2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”. Digital marketing menurut Sanjaya (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Burrow dan Kleindl (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Digital marketing menurut Chaffey et al. (2009) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Rahardjo (2011) dalam Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya (2018) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan. Ciri yang kedua ialah Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan

yang terlibat dalam jumlah besar serta Asynchronous, teknologi komunikasi yang mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial sebagai platform yang muncul sejak adanya era internet memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) dalam jurnal Sulaksono (2020) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi. Yang pertama *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp). Yang kedua *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

2.1.3. Perkembangan Digital Marketing di Indonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, digital marketing pun ikut berkembang dengan pesat. Kita masih ingat di era akhir 90an dan awal tahun 2000an trend yang berkembang saat itu adalah blogging. Dan salah satu tokoh paling terkenal di masa itu adalah Anne Ahira. Meskipun sempat menjadi kontroversial dengan issue penipuan, nyatanya Anne Ahira mampu membangun sekolah internet marketing online yang diberi nama AsianBrain.com. Bahkan di tahun 2007, Anne Ahira diundang pemerintah untuk mewakili Indonesia sebagai pembicara dalam forum APEC.

Berlanjut ke tahun 2007an dst, social media dan chatting online semakin berkembang. Pada masa itu media chat populer adalah mIRC dan

Yahoo messenger. Tidak ketinggalan social media seperti Friendster, Facebook hingga Twitter semakin meramaikan jagat maya. Digital marketing pun turut berkembang ketika pengguna social media meningkat cukup tajam. Para penyedia social media meluncurkan layanan beriklan seperti facebook ads dan twitter ads. Pada kondisi ini disruptive technology pun berjalan. Kejayaan televisi dan radio sebagai pusat perhatian kita semua semakin tergeser.

2.1.4. Pengaruh Diskon Digital Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian

Turban et al. (2004) dan Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian, kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali atau *retail*. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

E-marketing yang terbentuk oleh adanya kegiatan belanja online menurut Chaffey (2000) sebenarnya merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional. Dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*.

Sedangkan menurut Kotler dalam Pradiani (2018) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya.

Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini,. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Sarwono dan Prihartono (2012) mengemukakan bahwa *internet marketing* memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi *social* melalui *social media*. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan social media untuk meningkatkan *market share* UKM menyampaikan, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*.

Dari sudut pandang bisnis, *social media* adalah tentang komunikasi. *Social media* juga tentang cara komunikasi ini bisa dihasilkan, dipromosikan dan dijadikan pendapatan (Safko 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. *Social media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. *Social media* menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. *Social media* menyediakan layanan komunikasi social. (Kartika dan Puspa 2013)

Menurut Strauss dan Frost (2009) dalam Pradiani (2018), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis

Situasi), *EMarketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi EMarketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan). *Situation Analysis* (Analisis Situasi) Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

Berikutnya *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*). Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh Langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya Tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*.

Objectives (Tujuan) Tujuan dalam *emarketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran *database*. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

E-marketing Strategy (Strategi Emarketing) Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi.

Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski.

(2003) dalam Hendrawan dkk, (2019), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs *web*, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, *image* ataupun *text*), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun website lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (commerce merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan).

Dengan adanya promo harga yang dijadikan wadah promosi di *e-marketing*, akan semakin menimbulkan persaingan baru dikalangan perusahaan. Hal ini akan menciptakan sebuah tren promosi dikalangan perusahaan-perusahaan untuk memperoleh konsumen sebanyak banyaknya. Menurut Safko (2009), tren promosi ini akan mendorong permintaan, disebabkan oleh melimpahnya informasi serupa yang sampai ke pada konsumen serta beragamnya pilihan potongan harga yang dapat dipilih oleh konsumen yang sesuai dengan selera masing-masing.

2.1.5. Pengaruh Aplikasi Mobile Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi.

Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan digital marketing (Tresnawati dan Prasetyo 2018). Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi, dan Aditya 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani 2017). Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah ke dunia internasional. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu smartphone.

Dengan penggunaan smartphone yang mencakup hampir seluruh target konsumen perusahaan. Maka perusahaan mengeluarkan aplikasi mobile yang memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai layanan, seperti menu makanan, outlet terdekat dan kemudahan-kemudahan lainnya. Berikut merupakan manfaat penggunaan aplikasi mobile dalam digital marketing menurut Pangestika (2018) dalam Purwana dkk, (2018). Yang pertama, Kecepatan Penyebaran pemasaran dengan menggunakan media digital seperti aplikasi mobile dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, penggunaan aplikasi mobile dalam digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat. Yang kedua kemudahan evaluasi menggunakan aplikasi mobile, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Yang ketiga ialah jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing dalam hal ini aplikasi mobile yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan jaringan internet.

Hal ini sejalan dengan Marketer (2017) yang mengemukakan keuntungan dari aplikasi mobile dalam digital marketing. Marketer

mengungkapkan aplikasi mobile dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet. Perusahaan juga mampu mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu. Selain itu biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat serta membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time. Perusahaan juga mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing. Tetapi Marketer juga mengungkapkan beberapa kelemahan yang dapat ditimbulkan bagi perusahaan yang menggunakan aplikasi mobile dalam digital marketing. Diantaranya, konsep pemasaran online dapat mudah ditiru, memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya, dan berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.

2.1.6. Pengaruh Pelayanan Digital Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian

Pelayanan pelanggan secara digital merupakan setiap aktivitas yang difokuskan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh seseorang kepada konsumen dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan konsumen melalui digital (Kasmir, 2006). Pelayanan pelanggan secara digital juga memegang peranan sangat penting memberikan pelayanan dan dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, permasalahan kualitas pelayanan digital merupakan penciptaan kepuasan pelanggan juga menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun kualitas produk ataupun jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang dapat terjadi, dan berbagai pengaruh bagi kepuasan konsumen serta perilaku konsumen purna layanannya dengan pelayanan digital (Rahayu dan Saryanti 2014).

Susilo, Haryono, and Mukeri (2018) mengungkapkan peran layanan pelanggan secara digital menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi

wajah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya. Fungsi layanan pelanggan secara digital adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpanggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan. Pelayanan pelanggan secara digital menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wadah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya. Fungsi terakhir layanan pelanggan secara digital adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpanggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.

Darmanto dan Wardaya (2016) menjelaskan pentingnya manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan secara digital. Menurut Darmanto dan Wardaya manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Hal ini sejalan dengan tujuan pelayanan digital yang dikemukakan sebelumnya

Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan “pangsa pelanggan”. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda. Strategi menangkap kembali nilai dari pelanggan. Tujuan pemasar adalah membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebagai imbalan karena telah menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, perusahaan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk laba dan modal pelanggan. Membangun hubungan pelanggan, pemasar yang baik menyadari bahwa mereka tidak dapat berjalan sendiri. Mereka harus bekerja sama dengan

mitra pemasaran di dalam dan di luar perusahaan. Selain mampu melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, mereka juga harus mampu melaksanakan manajemen hubungan kemitraan yang baik.

Hubungan pemasaran pelanggan merupakan proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemegang saham. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan seluruh arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan. Kunci membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan perusahaan pangsa yang lebih besar. Unsur- unsur penting pembentuk hubungan pelanggan yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan usaha mempertahankan pelanggan meningkatkan “pangsa pelanggan”.

2.1.7. Trend Digital Marketing

Sejak tahun 2000an, beragam layanan *online* hadir dan dikembangkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan orang-orang di dunia. Mulai dari mesin pencari, email, blog, video streaming, aplikasi instant message, sampai aplikasi pemutar musik. Masing-masing teknologinya dikembangkan sedemikian rupa dan ditemukan sistem untuk monetisasi. Media sosial seperti Facebook juga tidak ketinggalan dengan membuat layanan *facebook ads*.

Sejak saat itu gaya hidup orang-orang pun mulai berubah. proses pencarian dan pemilihan produk sudah aktif dilakukan via teknologi dunia digital. Saat belanja sesuatu tidak harus mendatangi toko. Tapi cukup ‘mengunjungi’ toko online dengan ponsel masing-masing. Jika merasa sudah menemukan produk yang cocok, para calon pembeli akan menghubungi contact person toko online. Yang jelas, persaingan yang berlangsung di dunia digital semakin menantang, sejak saat ini hingga ke depannya. Yang bisa bertahan adalah mereka yang mau mempelajari tren-

tren yang kini sudah bermunculan dan menyesuaikan dengan keadaan yang ada.

2.2 Penelitian Terdahulu

Daulay, Arrianie, dan Supriyanto (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui perilaku memilih konsumen KFC yang dimulai dari proses persepsi konsumen sehingga memilih untuk makanan cepat saji dan beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih makanan cepat saji. Manfaat dari penelitian ini antara untuk mengetahui persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji melalui tahapan perseptual (sensasi, atensi, interpretasi). Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji di Restoran cepat saji KFC Suprpto Kota Bengkulu. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen KFC yang dipilih melalui teknik snowball sampling (bola salju).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terpusat pada individu yang mengambil keputusan melalui proses persepsi (mengenai rasa, kemasan dan restoran). Dalam hal rasa, persepsi konsumen menunjukkan bahwa KFC mempunyai rasa yang enak, sehingga konsumen menyukai produk ini. Sedangkan kemasan dianggap praktis dan efisien. Restoran yang ditampilkan dengan gaya Barat serta tata ruang yang elok memberi dampak adanya bentuk simbolisasi dan gaya hidup modern. Sedangkan perilaku memilih yang berhubungan dengan tahapan terakhir dalam mempersepsi (interpretasi) didasarkan pada beberapa pertimbangan (harga, kenyamanan dan lingkungan sosial). Harga tidak menjadi masalah karena konsumen yakin harga produk ini sesuai dengan kualitas yang didukung didalamnya. Kenyamanan memberi peran penting sehingga konsumen merasa leluasa duduk berlama-lama di KFC. Lingkungan sosial menjadi pemicu konsumen untuk memilih makanan cepat saji, terutama teman sepermainan (Peer Grup) yang memberi pengetahuan akan

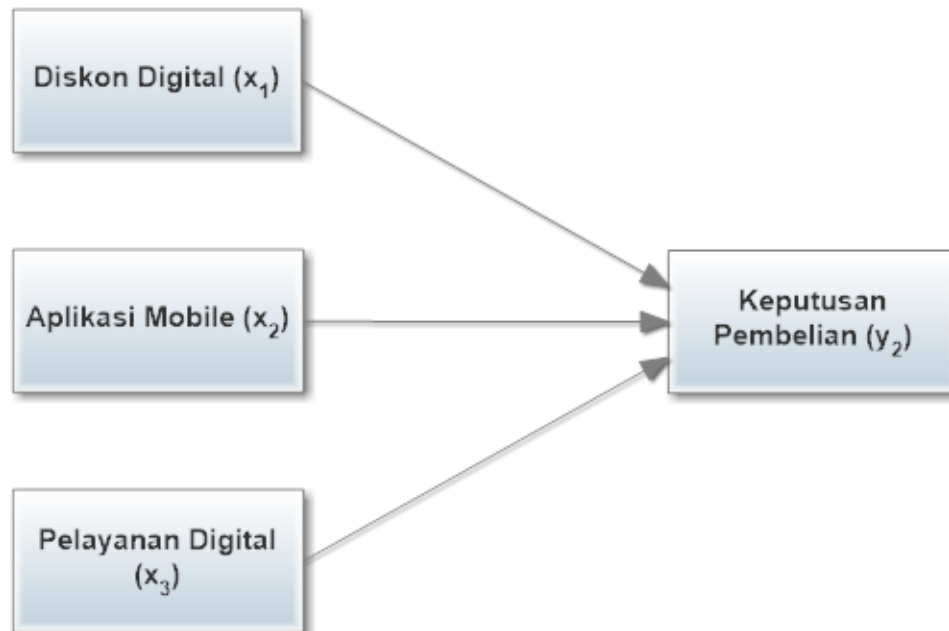
keberadaan makanan ini dan mampu menularkan kebiasaan bagi para konsumen.

Nasution (2019) melakukan penelitian untuk melihat hubungan antara konsumsi makanan cepat saji dengan terjadinya depresi. Metode. Penelitian yang dilakukan bersifat analitik dengan desain cross sectional. Sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara angkatan 2018 yang telah memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi dan diambil berdasarkan metode total sampling. Data penelitian merupakan data primer yang langsung diambil dari subjek dengan menggunakan teknik pengisian kuesioner. Instrumen penelitian adalah kuesioner CES-D dan FFQ. CES-D adalah kuesioner untuk mengukur ada tidaknya depresi, sedangkan FFQ adalah kuesioner untuk mengukur frekuensi konsumsi makanan cepat saji pada mahasiswa. Hasil. Prevalensi penderita depresi pada mahasiswa angkatan 2018 sebesar 48,3%. Hasil perhitungan uji statistik menunjukkan terdapat hubungan antara konsumsi makanan cepat saji dengan depresi ($p=0.043$), tidak terdapat hubungan antara konsumsi makanan cepat saji dengan pendapatan keluarga ($p=0.684$) dan aktivitas fisik ($p=0,289$). Kesimpulan. Konsumsi makanan cepat saji yang banyak dapat meningkatkan risiko terjadinya depresi.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan diamond Porter (1985), inovasi dan upgrade dalam pemanfaatan teknologi, tidak akan mampu meningkatkan penjualan ataupun keuntungan jika tidak didukung oleh pola permintaan dan kompetitor dalam pasar. Meresponnya pola permintaan akan memberikan dorongan untuk perusahaan melakukan upgrade dan kompetitor sebagai dorongan perusahaan untuk berinovasi. Hadirnya internet dan sosial media serta persaingan teknologi digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan menjadi faktor bergesernya pola permintaan. Untuk itu dibentuklah variabel promo harga, inovasi aplikasi mobile, pelayanan digital, trend digital marketing dan

permintaan makanan cepat saji dalam perspektif konsumen. Maka disusunlah gambar kerangka pikir yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan meningkatnya diskon digital akan meningkatkan keputusan pembelian makanan cepat saji. Meningkatnya diskon digital melalui digital marketing akan meningkatkan minat beli konsumen, yang didorong oleh potongan harga yang dapat diakses oleh konsumen secara luas tanpa jarak. Diskon digital juga akan meningkatkan hubungan antara konsumen dan produsen menjadi semakin erat. Selain itu, diskon digital juga akan menumbuhkan pangsa pelanggan, tidak hanya pelanggan lama yang akan tertarik, tetapi juga pelanggan baru yang merasa lebih untung ketika memutuskan untuk membeli produk perusahaan dibandingkan produk lain yang tidak menyediakan diskon digital. Hal ini menunjukkan adanya hubungan langsung secara positif dari diskon digital terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (Darmanto dan Wardaya 2016; Marketer 2017; Strauss dan Frost 2009).

Meningkatnya aplikasi mobile akan meningkatkan keputusan pembelian makanan cepat saji. Aplikasi mobile akan lebih memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan. Adanya aplikasi mobile yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan akan mampu mempercepat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan dari sisi produsen, penyebaran pemasaran dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, penggunaan aplikasi mobile dalam digital marketing dapat diukur secara real time dan tepat, sehingga segala strategi pemasaran dapat dengan cepat dan tepat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh langsung secara positif dari aplikasi mobile terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (Pangestika 2018).

Meningkatnya pelayanan digital akan meningkatkan keputusan pembelian makanan cepat saji. Pelayanan digital menjadi pintu gerbang perusahaan sehingga pelanggan baru maupun lama mendapat kesan pertama melalui pelayanan. Saat ini pelayanan digital telah tersaji baik melalui smartphone maupun teknologi kasir digital telah marak memenuhi gerai-gerai makanan cepat. Teknologi tersebut mampu untuk memecah antrian pelanggan serta waktu transaksi, dengan singkatnya transaksi akan lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh langsung secara positif dari pelayanan digital terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (Susilo, Haryono, dan Mukeri 2018).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan bahasan teoritik serta kerangka berfikir maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diskon digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar
2. Aplikasi Mobile berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar
3. Pelayanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Makassar.