

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 . Landasan Teori

Penelitian yang baik diperlukan konsep dasar atau landasan yang terbukti validitasnya. Landasan tersebut bisa berupa teori atau metode yang menjadi pedoman. Di bawah ini beberapa landasan teori yang menjadi dasar penelitian ini:

2.1.1. Efektivitas Pemasara

Efektivitas manajemen pemasaran adalah sejauh mana aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun loyalitas pelanggan, atau meningkatkan kesadaran merek *brand awareness* (22) Efektivitas ini diukur dengan mengevaluasi hasil pemasaran dibandingkan dengan sumber daya, strategi, dan upaya yang telah digunakan. Beberapa indikator yang sering digunakan untuk menilai efektivitas manajemen pemasaran meliputi:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), Mengukur sejauh mana target pasar mengenali dan mengingat merek perusahaan. Dari sudut pandang PT. Jaya Etika Beton brandawarness dapat terrealisasikan dari mulut ke mulut dan masi kurang maksimal.
- b. Pertumbuhan penjualan - melihat peningkatan volume atau nilai penjualan dalam periode tertentu.di PT. Jaya Etika Beton penjualan untuk produk paving masi belum juga maksima terbukti dari stock di pabrik yang masi terbilang banyak.
- c. *Customer retention rate* - mengukur kemampuan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d. *Market share* - proporsi pangsa pasar yang berhasil dikuasai dibandingkan dengan pesaing.

- e. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) - *feedback* yang menggambarkan bagaimana produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pencapaian efektivitas pemasaran memerlukan perencanaan yang baik, pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat, serta evaluasi dan penyesuaian masa kini sesuai perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3. Pengertian Strategi

Strategi merujuk pada rencana atau pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, peningkatan kualitas produk, atau ekspansi pasar. Strategi mencakup keputusan yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan mengatur sumber daya, proses produksi, teknologi, serta hubungan dengan pemasok dan pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif.(23) Beberapa aspek penting dalam strategi industri manufaktur meliputi:

- a. Efisiensi operasional: merancang proses yang hemat waktu dan biaya melalui optimalisasi lini produksi, perencanaan inventaris yang cermat, dan pengurangan limbah. Dalam strategi ini, pendekatan lean manufacturing sering diterapkan untuk mencapai efisiensi yang maksimal.
- b. Inovasi produk dan proses: melibatkan pengembangan produk baru atau peningkatan proses produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar atau meningkatkan kualitas. Inovasi ini bisa meliputi penggunaan teknologi baru, seperti otomatisasi atau robotika, yang dapat mempercepat produksi dan memastikan konsistensi kualitas.
- c. Pengendalian kualitas: fokus pada standar kualitas untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mengurangi produk cacat. Ini bisa melibatkan penggunaan sistem kontrol kualitas, seperti *total quality management* (TQM) atau *Six sigma*, yang membantu perusahaan memenuhi standar mutu yang tinggi.

- d. Pengembangan sumber daya manusia: dalam industri manufaktur, pekerja yang terlatih memainkan peran penting. Strategi ini mencakup pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan pemahaman terhadap teknologi baru, sehingga mampu mendukung proses produksi secara efektif.
- e. Penggunaan teknologi informasi: penerapan teknologi informasi, seperti sistem *enterprise resource planning* (ERP), dapat membantu mengintegrasikan berbagai fungsi dalam perusahaan, dari manajemen inventaris hingga pelacakan produksi, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik.
- f. Strategi pasar dan pelanggan: dalam beberapa kasus, manufaktur juga melibatkan strategi yang berorientasi pada pelanggan, misalnya customization produk atau layanan tambahan, untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen.

Strategi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena berfungsi sebagai alat untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mampu menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, yang dalam penerapannya memerlukan pengembangan konsep strategi secara terus-menerus agar tetap relevan.

a. Konsep strategi

Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan. Seiring perkembangannya, konsep strategi juga mengalami perubahan dan peningkatan, yang terlihat dari perbedaan konsep dalam berbagai pendekatan strategi.

b. Tujuan strategi

Tujuan dari strategi adalah mempertahankan atau meraih keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Hal ini terkait erat dengan

manajemen, khususnya manajemen strategi, karena perusahaan memerlukan waktu untuk meluncurkan produk di pasar, mengisi saluran distribusi, dan mendapatkan respons dari konsumen.

Dari definisi diatas terkait strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. PT. Jaya Etika Beton Melalui strategi yang dikembangkan secara berkelanjutan dapat merespons berbagai tantangan internal dan eksternal. Konsep strategi yang terus berkembang menunjukkan adanya kebutuhan untuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Selain itu, tujuan utama dari strategi adalah untuk memperoleh atau mempertahankan keunggulan kompetitif, yang berhubungan erat dengan manajemen strategi dalam proses peluncuran produk, distribusi, dan penerimaan di pasar. Dengan demikian, strategi berperan sebagai landasan utama bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan bertahan di pasar.

2.1.4. Strategi Digital Marketing

Strategi Digital marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital mencakup pemanfaatan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Menurut (16), pemasaran digital melibatkan penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, situs web untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial. Ini tidak hanya mencakup aktivitas promosi, tetapi juga menciptakan interaksi aktif dengan audiens target melalui berbagai *platform online*.

Perubahan dari pemasaran tradisional ke digital menunjukkan adanya pergeseran besar dalam cara perusahaan berhubungan dengan konsumen. Pemasaran tradisional biasanya terbatas pada media cetak, radio, dan televisi, dengan fokus pada iklan satu arah. Di sisi lain, pemasaran digital memanfaatkan internet untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Seiring dengan berkembangnya internet,

konsumen memiliki akses lebih luas untuk mencari informasi tentang produk, dan perusahaan bisa menanggapi dengan kampanye pemasaran yang lebih terukur dan personal .

Konsep pemasaran digital berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Chadwick (2019), terdapat beberapa elemen kunci dalam pemasaran digital, di antaranya:

- a. Personalisasi: kemampuan untuk menyesuaikan pesan dan penawaran dengan preferensi serta perilaku konsumen secara individual.
- b. Interaktivitas: memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, sehingga memperkuat keterlibatan konsumen.
- c. Analitik data: pemanfaatan data untuk memahami perilaku konsumen serta mengoptimalkan strategi pemasaran.
- d. Pemasaran *multi-channel*: integrasi berbagai saluran digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu dan konsisten.

Konsep pemasaran digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dengan beberapa elemen kunci yang memainkan peran penting dalam keberhasilannya. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam digital marketing.(24):

- a. Optimasi mesin pencari Search Engine Optimization

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian mesin telusur SEO merupakan komponen vital dalam digital marketing, di mana konten dan struktur situs web dioptimalkan agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari. Zhang dan Cabage (2017) mengungkapkan bahwa penerapan strategi SEO yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas online serta lalu lintas situs website

- b. Pemasaran Konten

Content marketing menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran digital. Content marketing sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Dalam konteks digital, pemasaran konten ini dapat berbentuk blog, video, infografis, artikel, dan berbagai format konten digital lainnya.

c. Pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan *platform* website untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan merek. Pemasaran website telah menjadi pilar utama dalam strategi digital marketing. Platform ini memberikan kesempatan unik bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan keterlibatan. Tuten dan Solomon (2017) menekankan pentingnya pendekatan strategis dalam memanfaatkan website untuk memperkuat kehadiran merek.

d. Email Marketing

Email marketing biasanya dimanfaatkan dalam system pemasaran sebagai alat pemesanan atau pre-order komersial melalui email kepada perusahaan.

Konsep-konsep digital marketing ini menjadi landasan dalam strategi pemasaran digital, yang mengintegrasikan teknologi dengan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan terukur untuk menjangkau audiens secara lebih efektif.

Elemen-elemen kunci dalam strategi *digital marketing*, dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran harus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. *Digital marketing* tidak hanya melibatkan satu aspek tunggal, tetapi mencakup beberapa elemen kunci yang berperan penting dalam memastikan efektivitas

kampanye. Elemen-elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal, meningkatkan visibilitas online, serta membangun interaksi yang lebih mendalam antara perusahaan dan audiens target.

2.1.5. Website

Website telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi digital marketing website berfungsi sebagai "hub" dari semua aktivitas digital marketing, di mana informasi tentang perusahaan, produk, dan layanan dapat diakses oleh konsumen kapan saja. Website yang efektif harus menggabungkan elemen *user experience (UX)* dan *user interface (UI)* yang baik untuk memastikan kemudahan navigasi dan kenyamanan pengguna dalam mendapatkan informasi perusahaan serta proses *pre-order* yang bisa dilakukan dimana saja melalui kontak perusahaan(4).

Website terdiri dari beberapa halaman yang saling terkait dan fokus pada topik tertentu. Setiap halaman bisa memuat gambar, video, atau berbagai berkas lainnya. Dengan kemajuan teknologi informasi, website menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi, berinteraksi, hingga melakukan transaksi secara daring. Saat ini, website yang informatif dan berfungsi baik sangat dibutuhkan oleh berbagai kalangan di era digital.pemasaran dan promosi melalui media online mampu memberikan keunggulan tersendiri, termasuk menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh publik. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha, terutama di tengah perkembangan teknologi dan internet yang begitu pesat. Era digital ini membuka peluang besar untuk mengembangkan bisnis secara online. Teknologi digital memiliki peran penting dalam menciptakan unit bisnis baru, dan dengan memanfaatkan potensi kolaborasi serta kecerdasan kolektif, dapat membantu membangun kewirausahaan yang lebih Tangguh.(25)

Sebuah website digital yang terdiri dari satu atau lebih halaman web yang dapat diakses melalui jaringan internet. Melalui *website*,

pengguna dapat menjelajahi berbagai informasi, layanan, produk, atau konten multimedia. Website berfungsi untuk berbagai tujuan, mulai dari menyediakan informasi tentang perusahaan atau organisasi, menawarkan produk atau jasa secara online, berbagi konten edukatif atau hiburan, hingga memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui forum atau media sosial. Dengan jangkauannya yang luas dan akses yang mudah, website telah menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang sangat penting di era digital saat ini.(26)

Berikut adalah elemen-elemen kunci dalam strategi *digital marketing* berbasis website diantaranya (27):

- a. Desain *website* yang *user-friendly* dan Dioptimalkan untuk SEO
Desain website yang responsif dan ramah pengguna sangat penting dalam SEO. Google sekarang mengutamakan *mobile-first indexing*, yang berarti bahwa versi mobile dari situs web adalah prioritas untuk peringkat dan indeksasi. Navigasi yang jelas, menu yang mudah digunakan, serta struktur URL yang baik semuanya berperan dalam meningkatkan SEO dan pengalaman pengguna (UX).
- b. Konten pemasaran yang menyoroti keunggulan produk dan portofolio proyek pembuatan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan audiens target tetap menjadi landasan pemasaran digital. Konten yang dioptimalkan untuk SEO seperti blog, video, dan deskripsi produk berperan dalam menarik lalu lintas organik. Penggunaan kata kunci, internal linking, dan struktur heading yang baik dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari
- c. Fitur interaktif seperti live chat dan form kontak, fitur interaktif seperti live chat dan formulir kontak memberikan nilai tambah dalam menjaga komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan mereka akses langsung ke layanan pelanggan, yang dapat meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan.

d. Analisis data melalui tools seperti google analytics, menggunakan google analytics dan alat-alat serupa memungkinkan pemasar untuk memonitor perilaku pengunjung, mengukur efektivitas kampanye, dan mengidentifikasi area untuk peningkatan. Dengan data ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan mengoptimalkan strategi mereka secara berkelanjutan.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis website juga memerlukan Aspek-aspek pendukung dalam perkembangan ini meliputi, optimasi mesin pencari (SEO), Seperti jika di perusahaan beton dapat memakai keyword (beton berkualitas, dan kekuatan beton) pemasaran konten, media sosial, serta iklan online. Misalnya, perubahan algoritma mesin pencari...menyatakan bahwa digital marketing mencakup berbagai metode seperti pemasaran melalui mesin pencari (*search engine marketing*), iklan digital, dan konten marketing. Kelebihan dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik berdasarkan data demografi, perilaku, dan preferensi, yang memungkinkan kampanye pemasaran menjadi lebih efisien dan terukur(4) .Selain itu, digital marketing juga memberikan keunggulan dalam hal interaktivitas dan keterlibatan pelanggan. Melalui platform *website*, dan *live chat*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih berat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Menurut Hidayat (2024), keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya untuk memantau kinerja kampanye pemasaran secara real-time dan melakukan penyesuaian segera jika diperlukan. Termasuk penyedia informasi secara digital.

Dalam konteks ini PT. Jaya Etika Beton, memanfaatkan transformasi digital melalui pemanfaatan teknologi digital yaitu *website* yang dapat menjadi alat yang sangat strategis untuk memperluas segmentasi pasar dengan menyediakan informasi lengkap tentang perusahaan, produk,

dan portofolio proyek, serta memudahkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui fitur seperti *live chat*, formulir kontak, atau *newsletter*.

2.1.6. Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Digital

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kepercayaan konsumen menjadi perhatian utama bagi pemasar. Mereka menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan dan mendorong terjadinya transaksi. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan dan dapat diandalkan, serta akan memenuhi tanggung jawab mereka dalam transaksi sesuai dengan harapan. Menurut (28) ada beberapa indikator kepercayaan konsumen yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu: Kompetensi, Integritas, Kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital, terutama dalam industri yang cenderung kompleks seperti manufaktur. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika mereka merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji yang diiklankan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun keamanan transaksi. Dalam pemasaran berbasis website, kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi informasi, sertifikasi kualitas produk, dan testimoni dari pelanggan atau proyek sebelumnya. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs web dapat menjadi hambatan dalam peningkatan penjualan, terutama jika situs tersebut tidak memberikan rasa aman dalam proses transaksi atau informasi yang disajikan kurang jelas dan akurat(29).

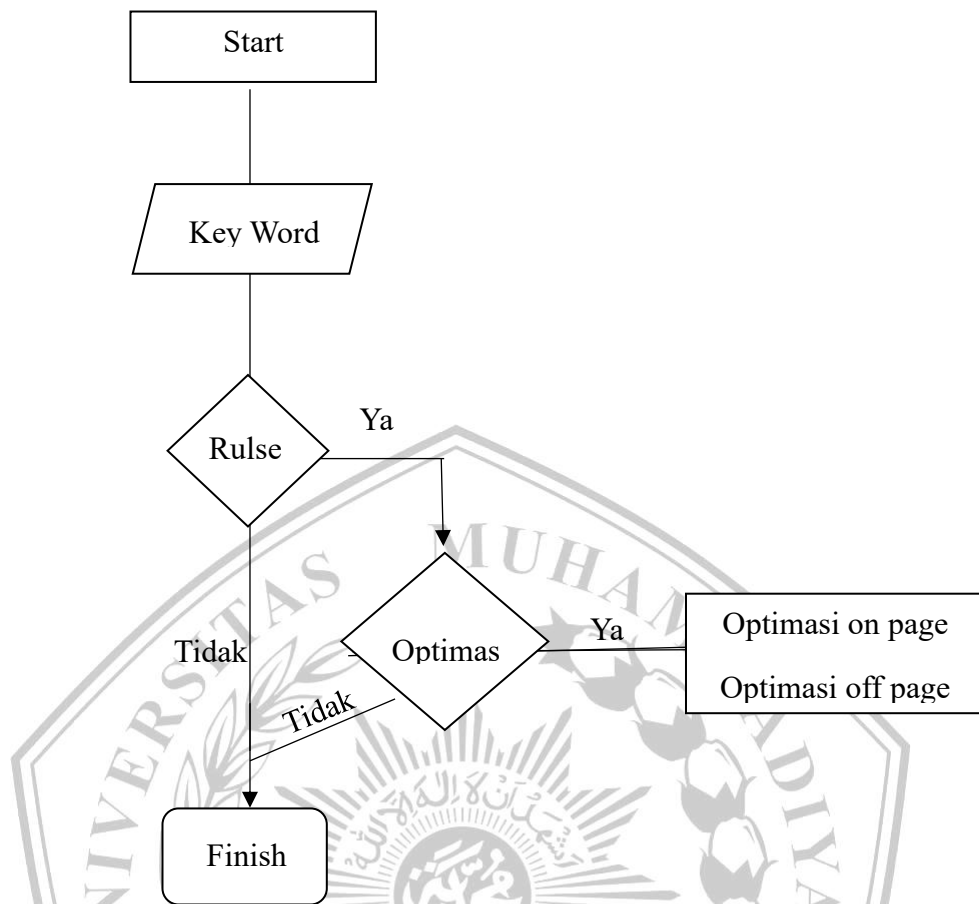
Kesimpulannya, dalam dunia pemasaran digital, kepercayaan konsumen adalah elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan bisnis di perusahaan PT. Jaya Etika Beton. Untuk membangun kepercayaan ini, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan merasa yakin terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan,

serta keamanan transaksi di *platform digital* mereka. Dengan memanfaatkan website sebagai alat pemasaran yang transparan, PT. Jaya Etika Beton dapat meningkatkan integritas perusahaan melalui penyediaan informasi yang jelas dan akurat, menampilkan sertifikasi kualitas produk, serta menyertakan testimoni dari pelanggan atau proyek sebelumnya. Langkah-langkah ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen, memperlancar transaksi, dan meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama dalam menghadapi persaingan di pasar digital.

2.1.7. Strategi Implementasi Digital Marketing Berbasis Website

Proses search engine optimization (*SEO*) pada sebuah website dapat digambarkan sebagai berikut: ketika pengguna mencari informasi dengan mengetikkan kata kunci di Google, website utama harus mematuhi aturan yang mencakup judul, deskripsi, dan tag yang relevan. Setelah itu, optimasi dilakukan. Terdapat dua jenis optimasi SEO, yaitu *SEO On Page* dan *SEO Off Page*. *SEO On Page* berfokus pada pengoptimalan konten untuk meningkatkan visibilitas dan kinerja di dalam halaman website. Sementara *SEO Off Page* melibatkan pengoptimalan website melalui faktor eksternal seperti backlink.⁽³⁰⁾

Teknik *Search Engine Optimization* (*SEO*) adalah proses optimalisasi agar sebuah halaman web dapat muncul di posisi teratas pada hasil pencarian Google. Tujuan dari teknik ini adalah untuk meningkatkan aksesibilitas halaman web. Salah satu metode yang diterapkan dalam SEO adalah optimasi di luar struktur *website*, yang dikenal sebagai *SEO Off-Page*. Strategi utamanya adalah membangun backlink, yaitu tautan dari situs web lain yang mengarahkan pengguna ke situs yang dimaksud. Semakin banyak backlink yang diterima dari situs lain, semakin besar perhatian yang diberikan oleh mesin pencari melalui proses crawling.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/Ycktc7szw1iRdtZq5>

Gambar .2.6. Alur proses search engine optimization

Strategi pemasaran digital berbasis website yang sukses harus dimulai dengan perencanaan yang matang, termasuk definisi target audiens, pembuatan konten yang relevan, dan (*Search Engine Optimization/SEO*)(31). Implementasi yang baik juga mencakup integrasi antara website dengan platform digital lain, seperti media sosial, email marketing, dan iklan berbayar untuk menciptakan pendekatan yang holistik dalam menjangkau konsumen. *Website* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat interaksi dan transaksi. Fitur-fitur seperti *e-commerce*, *live chat*, dan *customer service online* memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan dengan lebih cepat dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan(13).

Berdasarkan prinsip ini, website PT. Jaya Etika Beton, sebagai media utama, akan dioptimalkan menggunakan teknik SEO *On Page* (melalui penggunaan kata kunci yang tepat dan peningkatan performa *website*) serta SEO *Off Page* (dengan memanfaatkan backlink). Selain itu, akan ditambahkan artikel berkualitas untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan interaksi di *website*, sehingga memperkuat kehadiran perusahaan di dunia digital.

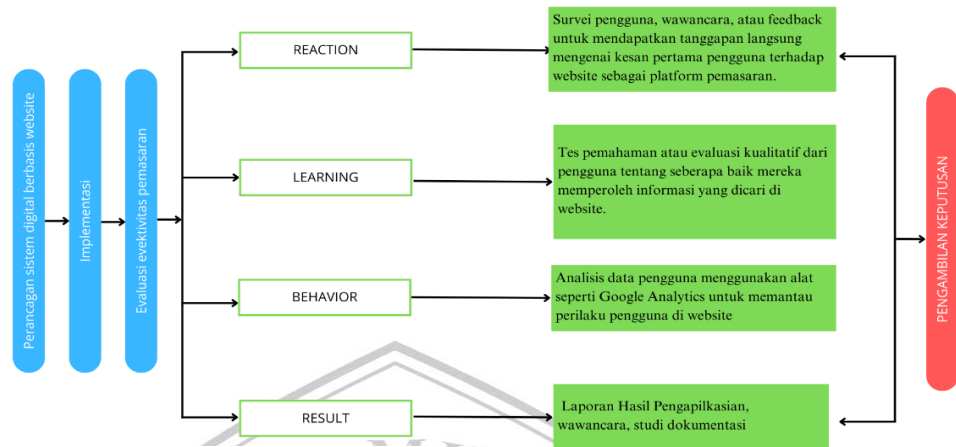
2.2 Kajian Model Evaluasi

2.2.1 Evaluasi

Istilah evaluasi mungkin sering di dengar, tetapi pelaksanaannya memerlukan kesungguhan agar hasil evaluasi benar-benar bisa menjadi dasar pengambilan keputusan. Suatu keputusan diambil melalui proses pengukuran. Dalam bahasa Inggris, pengukuran dikenal sebagai *measurement*, sedangkan penilaian disebut *evaluation*. Kata "evaluasi" berasal dari istilah *evaluation*, yang berarti menilai sesuatu—dengan diawali oleh proses pengukuran. Menurut Arikunto (2018), kita tidak bisa melakukan penilaian tanpa adanya pengukuran terlebih dahulu. Pengukuran berarti membandingkan suatu objek dengan standar tertentu, sehingga sifatnya kuantitatif. Di sisi lain, penilaian adalah tindakan membuat keputusan mengenai baik-buruknya suatu hal, sehingga bersifat kualitatif. Dengan demikian, evaluasi mencakup dua langkah ini, yaitu mengukur dan menilai.

2.2.2. Model Evaluasi Kirkpatrick

Evaluasi model Kirkpatrick yang dikembangkan sepenuhnya oleh Kirkpatrick telah mengalami beberapa penyempurnaan, terakhir diperbarui tahun 1998 yang dikenal dengan *Evaluating Training Programs: the Four Levels* atau Kirkpatrick's *evaluation model*. Evaluasi terhadap program pelatihan mencakup empat level evaluasi, yaitu: (1) *reaction*, (2) *learning*, (3) *behavior*, dan (4) *result*.(32)



Sumber : Supriyati *et al.* (2021)

Gambar 2.7.. Model Kerangka Kerja Krikpatrik

menjelaskan bahwa evaluasi terhadap reaksi pengguna, learning berarti mengukur kepuasan peserta. dalam *trial dan error prototype* website dianggap efektif apabila gambaran pemasaran dirasa berhasil mencapai target pemasaran yang efektif, Sebaliknya, apabila *prototype website* tidak dapat memberi gambaran strategi digital marketing berbasis website tidak berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran PT Jaya Etika Beton. Keberhasilan peningkatan efektivitas pemasaran dalam menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas tidak terlepas dari optimalisasi website, Kepuasan pelanggan.. (33)