

## BAB II

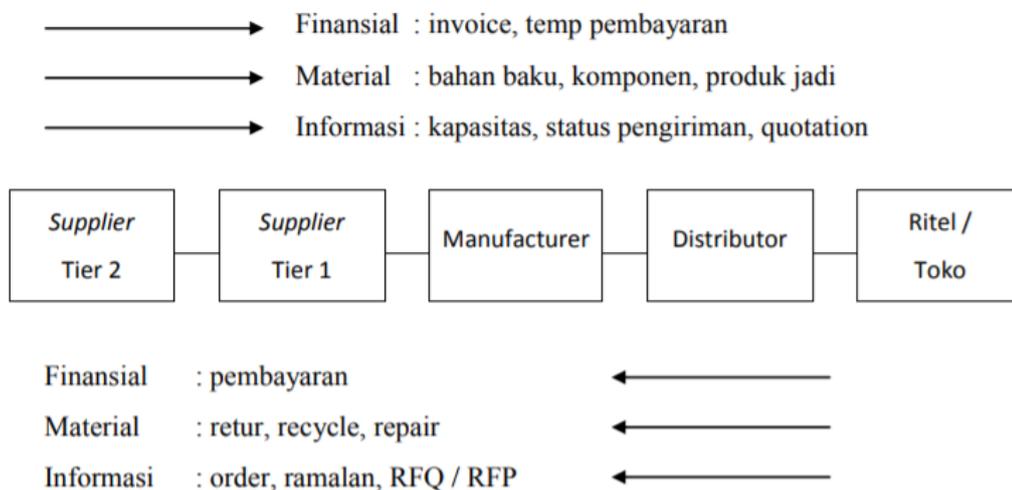
### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Supply Chain Management*

Rantai pasok (*Supply Chain*) merupakan jaringan perusahaan yang saling bekerja sama untuk membuat dan mengirimkan produk kepada konsumen akhir. Perusahaan-perusahaan ini biasanya terdiri dari pemasok, pabrik, distributor, agen grosir pengecer, dan perusahaan pendukung lainnya (Pujawan & Mahendrawathi., 2017).

Ada tiga jenis aliran dalam *supply chain* yang perlu dikelola. Pertama, aliran barang dari hulu ke hilir. Kedua, aliran uang yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga adalah aliran informasi yang terjadi dari hilir ke hulu ataupun sebaliknya. Berikut adalah gambar dari 3 aliran dalam Rantai Pasok menurut (Pujawan & Mahendrawathi (2017):



**Gambar 2.1** Simplifikasi Model *Supply Chain* dan 3 Macam Aliran yang Dikelola

Sumber : Pujawan & Mahendrawathi (2017)

Manajemen Rantai Pasokan atau disebut *Supply Chain Management* (SCM) adalah pengelolaan rantai siklus mulai bahan baku mentah dari para pemasok ke

bagian produksi di perusahaan, berlanjut ke kegiatan distribusi sampai akhirnya kepada konsumen. Istilah SCM pertama kali dikemukakan oleh Oliver dan Weber pada tahun 1982. *Supply chain* adalah jaringan fisik yaitu para perusahaan yang terlibat dalam menyediakan bahan baku, memproduksi barang, dan mengirimkannya ke konsumen akhir.

*Supply Chain* (Rantai Pasok) adalah sistem yang terorganisir dalam kegiatan penyaluran barang (*flow of goods*) kepada konsumen. *Supply Chain Management* merupakan jaringan dari banyak organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama yaitu penyaluran barang kepada konsumen dengan baik (Lukman S, 2021).

Definisi *Supply Chain Management* (SCM) juga diberikan oleh Fitzsimmons, et.al dalam Lukman S (2021) yang menyatakan bahwa SCM adalah sebuah sistem untuk mengantarkan produk kepada konsumen akhir menggunakan teknologi informasi untuk mengkoordinasikan semua elemen *supply chain* mulai dari pemasok sampai ke pengecer dan kemudian mencapai tingkat berikutnya, ini adalah keunggulan kompetitif yang tidak tersedia dalam sistem logistik tradisional.

Menurut Heizer dan Rander dalam Lukman S (2021), *Supply Chain Management* adalah suatu kegiatan pengelolaan berbagai kegiatan atau aktivitas dalam rangka mendapatkan bahan mentah menjadi barang setengah jadi serta juga barang jadi, setelah itu mengirimkan produk tersebut kepada konsumen melalui sistem distribusi.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai definisi SCM oleh para ahli, secara umum *Supply Chain Manajemen* (SCM) adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aliran material, informasi dan uang. Untuk lebih jelasnya berikut adalah tabel bagian departemen suatu perusahaan beserta cakupannya menurut Pujawan & Mahendrawathi (2017):

**Tabel 2.1 Cakupan kegiatan SCM**

<b>Bagian</b>	<b>Cakupan kegiatan antara lain</b>
Pengembangan produk	Melakukan riset pasar, merancang produk baru, melibatkan pemasok dalam perancangan produk.

**Tabel 2.1 Cakupan kegiatan SCM (Lanjutan)**

Pengadaan	Memilih <i>supplier</i> dan mengavaluasi kinerja <i>supplier</i> , melakukan pembelian bahan baku mentah serta komponen yang dibutuhkan, mengawasi resiko rantai pasokan, membina dan memelihara hubungan dengan <i>supplier</i> .
Perencanaan & Pengendalian	<i>Demand planning</i> , peramalan permintaan ( <i>forecasting</i> ), perencanaan total kapasitas, perencanaan produksi serta persediaan.
Operasi / Produksi	Eksekusi produksi dan pengendalian kualitas.
Pengiriman / Distribusi	Perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman barang, mencari dan menjada hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, mengawasi tingkat pelayanan di tiap pusat distribusi.

**Sumber : Pujawan & Mahendrawathi (2017)**

Jebarus dalam Sucahyowati (2011) menjelaskan bahwapenerapan konsep *Supply Chain Management* dalam perusahaan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan. Pelanggan atau pengguna produk merupakan target utama dari aktivitas produksi setiap produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan yang dimaksud dalam konteks ini tentunya konsumen yang setia menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu panjang. Agar pelanggan bisa setia, maka terlebih dahulu pelanggan harus puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Meningkatkan pendapatan. Semakin banyak pelanggan setia dan menjadi mitra bagi perusahaan maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga produk yang telah dihasilkan perusahaan tidak akan 'terbuang' percuma, karena diminati oleh para pelanggan.
3. Menurunkan biaya. Mengintegrasikan aliran produk dari perusahaan ke konsumen akhir juga berarti mengurangi biaya dalam saluran distribusi.
4. Peningkatan efisiensi pemanfaatan aset. Sumber daya terutama faktor manusia akan semakin dilatih dan ditingkatkan baik pengetahuan maupun keterampilannya. Sumber daya manusia akan diberdayakan untuk menggunakan teknologi sesuai permintaan dalam menerapkan manajemen rantai pasokan..
5. Meningkatkan keuntungan. Dengan semakin banyaknya konsumen setia yang menjadi pengguna produk, hal ini akan meningkatkan profitabilitas bisnis..
6. Perusahaan semakin besar. Perusahaan yang mendapat keuntungan dari distribusi produk mereka secara bertahap akan menjadi besar dan tumbuh lebih baik.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Seperti yang telah diketahui, pemasaran merupakan inti dari sebuah usaha atau bisnis. Pemasaran adalah seni dan ilmu terkait dengan kepuasan pelanggan. Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" yang salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana barang atau jasa diperjualbelikan dan transaksi atau tukar menukar antara penjual dan pembeli. Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yakni mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

*American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2017) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai aktivitas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai kepada pelanggan, klien, rekan, atau masyarakat.

Kotler & Keller (2017) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk serta nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan Tjiptono dan Diana, manajemen pemasaran adalah proses dalam mengiklankan, menciptakan, mendistribusikan, serta menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memberikan fasilitas terhadap apa yang nanti bakal menjadi pertukaran yang membuat pelanggan puas dan menciptakan hubungan yang baik antara pemangku jabatan di perusahaan (Yohana Walangitan et al., 2022).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki arti yang lebih luas dibandingkan penjualan, pemasaran mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk, menentukan cara mempromosikan dan menjual produk tersebut.

Fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono dalam Farahdinna (2022) yakni sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, yaitu fungsi yang memungkinkan pembeli untuk membeli produk yang dijual oleh produsen melalui pertukaran uang atau pertukaran barang untuk penggunaan pribadi atau nantinya dijual kembali.
2. Fungsi logistik, yaitu fungsi yang berguna untuk proses distribusi produk dari produsen ke konsumen melalui jalur air, udara, dan tanah. Penyimpanan produk difokuskan pada upaya menjaga persediaan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan nantinya.
3. Fungsi perantara, yaitu fungsi perpindahan barang dari produsen ke konsumen yang dapat dicapai melalui pemasaran dengan kegiatan pertukaran yang melibatkan logistik.

#### **2.1.2.1 Digital Marketing**

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah upaya pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung melalui internet dengan berbagai strategi dan media digital dengan tujuan dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan potensial melalui saluran komunikasi *online* (Chakti, 2019). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan cakupan mulai dari pengenalan

merek atau *brand* menggunakan berbagai media seperti blog, *email*, *website*, media sosial atau *adwords*. *Digital marketing* tentu saja lebih dari sekadar pemasaran melalui internet atau *internet marketing* (Sanjaya & Tarigan, 2009). Menurut Nurtirtawaty et al. (2021), *Digital marketing* adalah upaya dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional seperti pada proses pengembangan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, serta proses distribusi.

*Digital marketing* adalah salah satu media yang paling banyak digunakan dalam bisnis karena kemampuan baru pelanggan dalam mengikuti tren digital membuat banyak perusahaan secara bertahap mulai beralih dari model pemasaran tradisional ke pemasaran modern. Melalui *digital marketing*, baik komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat dan dapat diakses di seluruh dunia, seseorang dapat melihat berbagai jenis barang atau jasa melalui internet, informasi tentang sebuah produk sudah tersedia banyak di internet, kemudahan dalam melakukan pemesanan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan antara suatu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2017). *Digital marketing* memfasilitasi kegiatan promosi melalui media sosial yang telah banyak digunakan oleh pemasar atau *marketer*. Melakukan pemasaran menggunakan *digital marketing* akan memiliki dampak jangkauan lebih luas serta biaya yang lebih murah. Kehadiran media sosial adalah sarana di mana konsumen mendapatkan informasi, dalam bentuk teks, gambar, *audio* (suara) dan video antara perusahaan dengan pelanggan ataupun antara perusahaan dengan pihak lain (Kotler, 2012). Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif dengan menggunakan media komputer, mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengiriman produk tersebut.

Peran strategis *digital marketing* sangat penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan dalam pengembangan rencana untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkan konsumen dari komunikasi secara tradisional ke komunikasi secara elektronik (*online*) (Chaffey et al., 2009). Menurut Hasibuan et al. dalam Arkhiansyah (2021), *digital marketing* atau pemasaran melalui digital dapat didefinisikan sebagai segala upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet melalui berbagai taktik pemasaran dan media digital di mana seseorang dapat berkomunikasi secara *online* dengan

calon konsumen dalam waktu yang lama. Adapun komponen atau bentuk *digital marketing* di antaranya adalah sebagai berikut (Arkhiansyah, 2021):

1. Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak (*software*) atau layanan berbasis web yang memungkinkan penggunanya bertemu secara *online* dan saling berbagi, berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi ini dapat berbentuk teks, audio, gambar, video dan media lainnya, baik secara individu atau dalam kombinasi bentuk lainnya. Berikut beberapa contoh sosial media :

- a. Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikan kepada semua orang melalui instagram itu sendiri. Aplikasi ini telah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya sebagai sarana media promosi atau iklan.

- b. Facebook

Facebook adalah layanan media sosial dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu pengguna dengan pengguna lain dengan ketertarikan yang sama maupun tidak.

- c. YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan para penggunanya mengunggah (*upload*), menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dan diunduh dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video pendek, maupun video pendidikan.

- d. Twitter

Twitter adalah layanan media sosial dan *mikroblogging* yang memungkinkan para penggunanya mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter, tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah menjadi 280 karakter yang lebih dikenal sebagai kicauan (*tweet*).

## 2. Email

Email atau *electronic mail* merupakan sebuah fasilitas komunikasi melalui internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik dengan jangkauan sampai ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat berupa teks atau gabungan dengan gambar yang dikirim dari satu alamat email ke alamat email lain.

## 3. *Social Network*

*Social network* atau layanan jaringan sosial adalah layanan *online*, *platform*, dan situs web yang berfokus dalam membangun hubungan sosial dan mencerminkan hubungan sosial antara orang-orang dengan minat atau kegiatan yang sama. Contohnya yakni adalah aplikasi Gojek dan Grab.

## 4. S.E.O

*Search Engine Optimization* (SEO) atau optimisasi mesin pencari merupakan proses untuk memengaruhi tingkat visibilitas halaman web atau halaman situs web dalam hasil pencarian organik (pencarian gratis, pencarian tanpa iklan) dari sebuah mesin pencari. Contohnya yakni website resmi restoran *fast food*.

## 5. *Marketplace*

*Marketplace* adalah media berbasis internet (*web based*) untuk melakukan kegiatan bisnis termasuk transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga mendapatkan hasil sesuai harga pasar. *Marketplace* merupakan model *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu sarana penggerak perekonomian nasional dalam menghadapi era globalisasi.

### **2.1.2.1.1 Kinerja *Digital Marketing***

Menurut Yudith, kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang didapatkan dari proses pemasaran secara menyeluruh dalam sebuah organisasi (Nasution, 2014). *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran dan teknologi digital berbasis Internet atau non-Internet seperti jaringan media sosial, *websites*, *emails*,

*software applications, display advertising, dan search engine marketing* (Makrides et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eldahamsheh et al., (2021), kinerja pemasaran digital didefinisikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran digital yang efektif dan efisien. Dalam konteks *Digital marketing* Saura et al. (2017), menunjukkan bahwa indikator kinerja diklasifikasikan menjadi dua jenis: indikator kuantitatif (misalnya lalu lintas situs web) dan indikator kualitatif (misalnya pengalaman pengguna).

Eldahamsheh et al. (2021) menyatakan bahwa berikut adalah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja *digital marketing*:

1. Peningkatan penjualan karena aktivitas pemasaran digital,
2. Peningkatan kesadaran pelanggan akan merek, dan
3. Peningkatan kepuasan pelanggan.

### **2.1.3 Sistem Informasi Manajemen**

Berbagi informasi merupakan bagian penting dalam *supply chain management*, karena pembagian informasi yang transparan dan akurat dapat mempercepat proses pada rantai pasokan. Sistem informasi manajemen merupakan sebuah bidang yang mulai berkembang pada tahun 1960-an. Secara umum sistem informasi manajemen dapat didefinisikan sebagai sistem yang menyediakan informasi untuk digunakan dalam mendukung operasi, manajemen, serta pengambilan keputusan dari suatu organisasi.

Menurut Hutahean, Sistem informasi adalah sebuah sistem dalam suatu organisasi yang melayani kebutuhan pengelolaan transaksi sehari-hari, mendukung kegiatan operasi yang bersifat manajerial, dan strategi dari suatu kegiatan organisasi serta menyediakan informasi bagi para pihak luar tertentu menggunakan laporan-laporan sesuai kebutuhan (A.Hildayati, 2022).

Sistem Informasi Manajemen dalam pelaksanaannya dapat digunakan melalui beberapa komponen, yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) komputer, berkas file atau kumpulan data yang tersimpan dengan baik, prosedur atau pedoman dalam pengoperasian sebuah sistem informasi, manusia atau (*brainware*) yang terlibat dalam pengoperasian sistem informasi (Hertiwi, 2020).

Sistem Informasi Manajemen (SIM) adalah sebuah sistem informasi yang dapat digunakan selain untuk proses pengolahan transaksi yang dibutuhkan oleh suatu organisasi, juga menyediakan informasi dan dukungan dalam pengolahan untuk fungsi manajemen dan proses manajemen pengambilan keputusan. Menurut Davis Sistem Informasi Manajemen adalah sebuah sistem terpadu atau terintegrasi dalam menyajikan informasi untuk mendukung fungsi operasi, manajemen, dan pengambilan suatu keputusan dalam organisasi (Hertiwi, 2020). Sedangkan menurut Moekijat, Sistem Informasi Manajemen adalah jaringan prosedur pengolahan data dalam suatu organisasi dengan maksud memberikan data yang bersifat intern maupun ekstern sebagai dasar pengambilan keputusan dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Hertiwi, 2020).

Menurut Sudirman, berikut adalah fungsi utama dalam penerapan sistem informasi manajemen dalam suatu organisasi (Zunnurain, 2021):

1. Sebagai salah satu alat untuk mendukung manajemen dalam menjalankan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengoperasian dan pemeriksaan.
2. Membangun sistem organisasi yang akurat dan tepat waktu berdasarkan penggunaan data yang efektif dan efisien.
3. Membentuk model kreatif dan inovatif pada suatu organisasi dengan orientasi pada produktivitas dan penghematan biaya dalam penggunaan sumber daya organisasi.
4. Membangun sistem kerja yang terintegrasi sehingga dapat membentuk kualitas sumber daya manusia yang lebih baik.

Sistem informasi terdiri dari dua kata yakni sistem dan informasi. Secara umum, sistem informasi adalah sistem yang berisi mengenai informasi terkait dengan operasional suatu organisasi yang berguna nantinya untuk pengambilan keputusan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Komponen sistem informasi terdiri dari 2 komponen berikut (Muthoharoh, 2019):

1. Perangkat keras (*hardware*)  
Perangkat keras (*hardware*) adalah semua bagian fisik dari sebuah komputer.
2. Perangkat lunak (*software*)

Perangkat ini adalah bagian sistem komputer yang tidak terwujud yang memiliki fungsi untuk mengubah dan menyimpan data secara digital, termasuk program komputer dan berbagai informasi yang bisa dibaca dan ditulis melalui sebuah komputer.

### **2.1.3.1 Teknologi Informasi dan Komunikasi**

Menurut Fauziah dan Hedwig dalam Nurdiana (2016) Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau *Information Communication And Technology* (ICT) adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk menangani sebuah informasi dan membantu cara berkomunikasi (pengolahan informasi) melalui bantuan perangkat lunak dan perangkat keras komputer untuk mengubah, mengelolah, menyimpan, mengirim dan menerima sebuah informasi.

Menurut Munir, teknologi informasi dan komunikasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dengan berbagai cara agar menghasilkan informasi yang berkualitas, relevan, dan akurat sehingga dapat digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan juga dapat digunakan untuk pengambilan sebuah keputusan (Nurdiana, 2016).

Menurut Pusdiklat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, ruang lingkup Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) meliputi dua aspek, yaitu teknologi informasi yang mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan proses, penggunaan teknologi sebagai alat bantu, hingga manipulasi, dan pengelolaan informasi; dan teknologi komunikasi yang mencakup segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat ke perangkat lainnya (Faridh, 2020).

Menurut Suyanto dalam Yaneman (2021) indikator teknologi informasi dan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perangkat keras komputer (*Hardware*)

Perangkat keras komputer adalah sebuah sistem informasi sebagai alat untuk penyimpanan file, penyiapan data, dan terminal masukan dan keluaran data.

2. Perangkat lunak komputer (*Software*)

Perangkat lunak komputer adalah sistem perangkat lunak yang dikembangkan sebagai alat dalam mendukung pendistribusian data dan informasi dan juga telah dikembangkan sebagai beberapa metode dan aplikasi dari sistem berbasis komputer dalam rangka pemenuhan kebutuhan pengguna.

### 3. Jaringan komunikasi

Jaringan komunikasi adalah sebuah sistem yang dapat menghubungkan dan menggabungkan beberapa titik komunikasi menjadi satu kesatuan yang mampu berinteraksi antara satu dengan yang lainnya contohnya adalah jaringan internet.

### 4. *Database*

*Database* adalah wadah atau tempat berisikan *file* atau data program yang dibuktikan dengan adanya sebuah media penyimpanan fisik dari proses penggunaan sistem.

## **2.1.4 Manajemen Logistik**

Dalam *supply chain management* dikenal sebuah kegiatan yakni logistik. Logistik menurut *Councils of Logistic Management Rafele* yang dikutip (Chandra, 2013), yaitu suatu bagian dari proses rantai pasok (*supply chain*) yang memiliki tahapan perencanaan, penerapan, pengendalian efektivitas dan efisiensi dalam aliran barang dan jasa, serta informasi yang dibutuhkan dari tempat titik asal menuju tempat tujuan yang berguna sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, logistik mengalami perkembangan yang semakin kompleks akibat adanya globalisasi, sehingga penerapan manajemen logistik secara terpadu penting untuk dilakukan agar dapat mencapai hasil efisien dan efektif dalam melaksanakan kegiatan logistik (Chandra, 2013).

Manajemen Logistik merupakan proses terpenting dalam melaksanakan suatu kegiatan rantai pasokan, di mana dalam proses rantai pasokan ini berfungsi untuk merancang, menjalankan, serta mengawasi secara efektif dan efisien suatu proses pengadaan, pengelolaan, penyimpanan barang, pelayanan, dan berbagi informasi dari titik awal hingga titik akhir dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya (Larici & Abdul, 2019).

Peran logistik kini telah meluas tidak hanya sekadar sebagai kegiatan memindahkan produk atau barang jadi, namun juga menciptakan keunggulan kompetitif dengan menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Memiliki jasa logistik yang kompetitif sangat penting bagi Indonesia dalam rangka membangun konektivitas nasional maupun internasional (Salim, 2015). Industri logistik merupakan industri atau sektor yang vital karena perannya dalam kegiatan distribusi sebuah barang dan jasa, mulai dari pengambilan bahan baku, proses produksi, pemasaran, hingga barang dan jasa tersebut sampai pada konsumen akhir (Salim, 2015).

Tujuan logistik yakni untuk menyediakan barang-barang secara memadai kualitas dan kuantitas pada tujuan tertentu, pada waktu yang tepat, sesuai tempat asal dengan metode maupun peralatan yang tepat, dan menggunakan biaya minimal yang tepat. Manajemen logistik dapat menekan pengeluaran biaya lebih dari aktivitas yang ada tanpa menghiraukan tujuan dan pencapaian *customer service level*.

#### **2.1.4.1 Logistic Service Quality (LSQ)**

*Logistics Service Quality (LSQ)* memiliki banyak definisi mengenai bagaimana logistik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. *Logistics Service Quality* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa serta mengoptimalkan pengelolaan jaringan dari barang dan jasa agar bisa sampai ke tangan konsumen tepat waktu sehingga kepuasan atau harapan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Japariato dalam Kurniasih, (2022) kualitas pelayanan logistik adalah sebuah bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa. Hyun Mi Jang et al mendefinisikan bahwa *logistic service quality* adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh penyedia layanan jasa pengiriman agar tetap konsisten terhadap kualitas dan efisiensi pengiriman (Kurniasih, 2022).

Logistik memainkan peran utama dalam pengembangan penjualan melalui *marketplace*, para penjual *online* dengan kemampuan logistik yang baik dapat

menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerjanya (Vasić et al., 2021). Kualitas layanan logistik juga menjadi faktor penentu keberhasilan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat retensi pelanggan dalam penjualan *online* (Vasić et al., 2021)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Hamidin (2022), pengukuran dari layanan logistik terbagi dalam 4 dimensi sebagai berikut:

1. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)
2. *Accuracy of Order* (Ketepatan Order)
3. *Quality of Information* (Kualitas Informasi)
4. *Order Discrepancy Handling* (Penanganan Masalah)

### **2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah suatu bahan yang dijadikan acuan oleh penulis guna mendukung penelitian. Bagian ini akan membahas penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan pada penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan penelitian yang dilaksanakan. Berikut tabel penelitian relevan yang dirangkum oleh peneliti sebagai acuan untuk penelitian:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Abdul Rahim Abu Bakar dan Zafar U. Ahmed (2015)	<i>Technology Motivation in E- Marketing Adoption Among Malaysian Manufacturers</i>	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memperoleh data melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada dikirim ke 1.700 manajer perusahaan di Malaysia.	Teknologi perusahaan berpengaruh positif terhadap adopsi <i>digital marketing</i>	Penelitian tersebut membahas juga mengenai hubungan antara motivasi teknologi dan adopsi <i>e- marketing</i> sedangkan penulis hanya membahas mengenai pengaruh teknologi terhadap <i>digital marketing</i>

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

2.	Zana Othman Hamad, Pshtiwan Tahir Rashid, dan Rzgar Hamarashid Ahmed (2021)	<i>Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan fokus penelitian yakni untuk memahami perkembangan baru yang telah mempengaruhi pemasaran modern.	Hasil menunjukkan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan pemasaran kini yaitu digital <i>marketing</i>	Penulis menggunakan penelitian kuantitatif untuk menguji dan mengetahui pengaruh teknologi terhadap kinerja <i>digital marketing</i>
3.	Metehan Feridun Sorkun (2019)	<i>Factors That Impact the Logistics Service Performance in Online Marketplaces</i>	Penelitian ini mengkaji penjual di situs belanja <i>online</i> Turki GittiGidiyor, menggunakan model persamaan struktural multi-grup	Hampir semua variabel layanan logistik yang uji ditemukan berdampak negatif pada penjual.	Perbedaan penelitian in dengan penelitian penulis yakni objek penelitiannya adalah sebuah <i>agency digital marketing</i> dan pada indikator layanan logistik

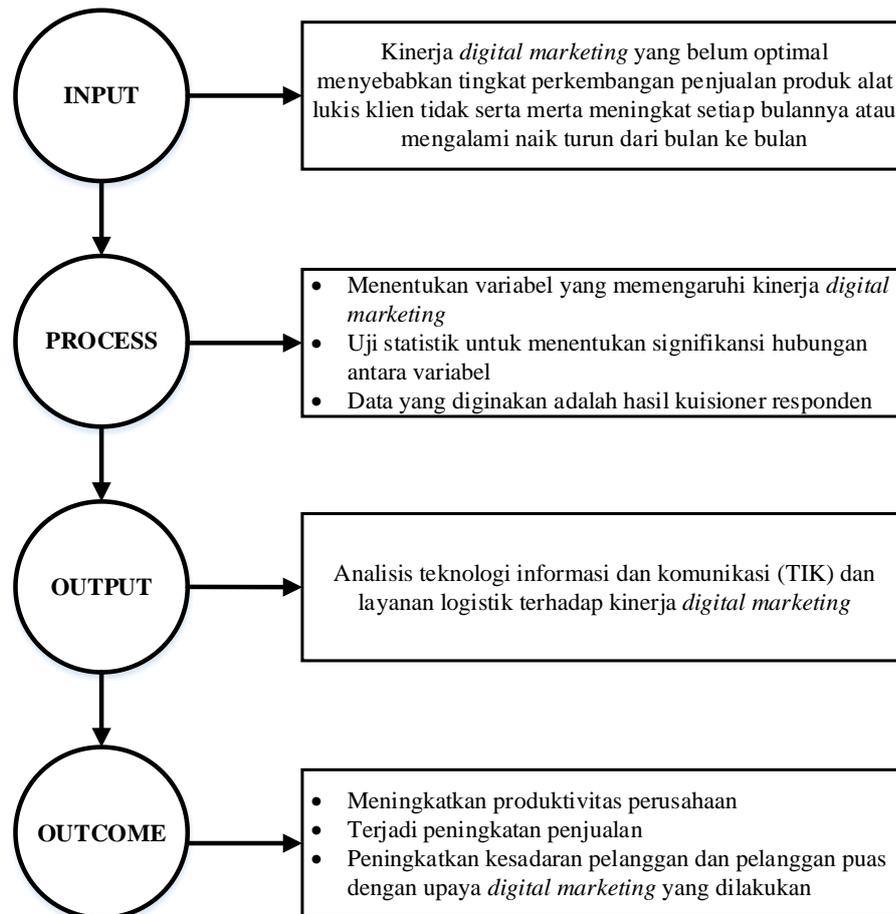
**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

4.	Muhamad Apep Mustofa, Nandan Limakrisn, dan Hari Muharam (2022)	Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu wawancara dengan berbagai pertanyaan tentang topik penelitian dilakukan secara langsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayana Store menggunakan <i>digital marketing</i> sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan sosial media namun tetap muncul kendala yang dihadapi oleh Ayana Store Pati dalam menerapkan <i>digital marketing</i> adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Akan	Penulis menggunakan penelitian kuantitatif untuk menguji dan mengetahui pengaruh layanan logistik terhadap kinerja <i>digital marketing</i> setelah mengetahui bahwa keterlambatan pengiriman oleh jasa kurir merupakan kendala dalam penelitian ini.
----	---	--	---	---	---

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

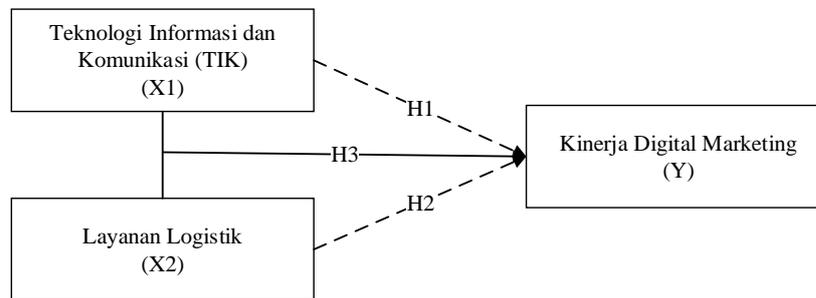
Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dari teori-teori yang ada di atas, berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)**

## 2.3 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

**Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)**

Keterangan :

- > = Menjelaskan secara parsial
- > = Menjelaskan secara simultan (secara bersamaan)
- X1 = Variabel independent (bebas) yaitu Teknologi informasi dan komunikasi (TIK)
- X2 = Variabel independent (bebas) yaitu layanan logistik
- Y = Variabel dependent (terikat) yaitu kinerja *digital marketing*

Berdasarkan gambar 2.3 diatas, kerangka konseptual dapat dijelaskan sebagai suatu alur pikir yang menggambarkan hubungan antara variabel utama yang akan diukur maupun diamati yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai instrumen agar dapat menjabarkan menjelaskan, menjalankan atau melakukan penelitian dengan menambahkan asumsi atau sering disebut hipotesis.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*?  
H<sub>0</sub> : Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*  
H<sub>1</sub> : Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*
2. Apakah layanan logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*?  
H<sub>0</sub> : Layanan logistik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*  
H<sub>2</sub> : Layanan logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*
3. Apakah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*?  
H<sub>0</sub> : Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik secara bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*  
H<sub>3</sub> : Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*