



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan dan Transformasi Digital terhadap Strategi Pemasaran Digital

Arya Indra Milano¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, arya05925@gmail.com

Corresponding Author: arya05925@gmail.com¹

Abstract: *The effect of Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan and Transformasi Digital on Strategi Pemasaran Digital is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Kualitas Pelayanan has an effect on Strategi Pemasaran Digital; 2) Kinerja Karyawan has an effect on Strategi Pemasaran Digital; and 3) Transformasi Digital has an effect on Strategi Pemasaran Digital.*

Keyword: *Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan, Transformasi Digital*

Abstrak: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan dan Transformasi Digital terhadap Strategi Pemasaran Digital adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media online akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital; 2) Kinerja Karyawan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital; dan 3) Transformasi Digital berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan, Transformasi Digital

PENDAHULUAN

Mahasiswa di jenjang S1, S2, dan S3 wajib menyusun karya ilmiah sebagai syarat kelulusan. Kewajiban ini juga berlaku bagi dosen dan peneliti yang harus aktif menulis dan mempublikasikan artikel ilmiah. Namun, banyak mahasiswa mengalami kesulitan dalam menemukan referensi yang relevan untuk mendukung penelitian mereka.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan, dan Transformasi Digital terhadap Strategi Pemasaran Digital melalui studi literatur. Kajian ini diharapkan dapat membangun dasar teoritis dan hipotesis awal untuk penelitian selanjutnya, yaitu: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Strategi Pemasaran Digital; 2) Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Strategi Pemasaran Digital; dan 3) Pengaruh Transformasi Digital terhadap Strategi Pemasaran Digital.

METODE

Penulisan artikel ini dilakukan dengan pendekatan studi kepustakaan, yang dilengkapi dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Data dikumpulkan dari berbagai sumber akademik daring seperti Google Scholar, Mendeley, serta repositori ilmiah lainnya. Pendekatan SLR digunakan untuk menyusun hasil-hasil penelitian yang relevan secara sistematis dan fokus (Kitchenham et al., 2009). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode kualitatif, sejalan dengan sifat penelitian yang menjelajahi konsep-konsep dan hubungan antar variabel (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan penulisan, serta metode yang digunakan, maka artikel ini menghasilkan beberapa temuan utama yang dapat dirangkum sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang dikembangkan menggunakan teknologi digital untuk mencapai konsumen, dan dikembangkan dengan menganalisis perilaku konsumen, mempromosikan dan menjual produk. Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005)

Strategi Pemasaran Digital ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Kotler & Keller (2016) yang menyoroti pentingnya pemasaran konten dalam era digital, Chaffey (2019) yang mengkaji efektivitas media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan, Yusof et al. (2020) yang menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen UMKM.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menggambarkan seberapa baik suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Elemen-elemen penting dalam kualitas layanan meliputi kecepatan tanggapan, keandalan, sikap profesional, perhatian terhadap pelanggan, serta konsistensi dalam penyampaian layanan. Pelanggan cenderung memilih penyedia jasa yang mampu memahami kebutuhan mereka secara spesifik dan menawarkan pengalaman layanan yang unggul (Saidani & Arifin, 2012).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memengaruhi loyalitas dan persepsi terhadap reputasi merek. Untuk mencapai standar layanan yang tinggi, perusahaan perlu memperhatikan berbagai indikator, seperti efisiensi sistem operasional, efektivitas proses kerja, serta dukungan teknis yang memadai. Sistem kerja yang terstruktur dengan baik memungkinkan karyawan memberikan pelayanan secara konsisten dan profesional. Pelayanan yang unggul juga dapat membentuk citra positif terhadap penyedia produk atau jasa di mata pelanggan (Pertiwi et al., 2022).

Beberapa peneliti sebelumnya telah mempelajari kualitas layanan, termasuk Wendha et al. (2013), Montung dkk. (2015) dan Denna et al. (2016) halaman 11.

Kinerja Karyawan

Kinerja, menurut Helfert dalam Prawira et al. (2023), merupakan gambaran menyeluruh atas aktivitas yang dilakukan dalam periode tertentu dan mencerminkan hasil dari pemanfaatan

sumber daya secara optimal. Dalam konteks organisasi, kinerja karyawan mencerminkan sejauh mana individu mampu mencapai target yang ditetapkan dengan efektif dan efisien. Kinerja yang baik tidak hanya menunjukkan kompetensi individu, tetapi juga menjadi penentu utama dalam peningkatan produktivitas dan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Kinerja Karyawan adalah Aspek, Indikator dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pegawai di Indonesia.

Dimensi:

1. Motivasi Karyawan: Tingkat kepuasan kerja, kepemilikan kerja dan keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Pengembangan Keterampilan: Memberikan pelatihan, pengembangan profesional, kesempatan belajar dan pengembangan.
3. Tunjangan Karyawan: keseimbangan kehidupan kerja, fasilitas kesehatan, dan program sosial ditawarkan.

Indikator:

1. Motivasi pegawai: Tingkat ketidakhadiran, tingkat volatilitas, hasil survei kepuasan kerja.
2. Pengembangan kompetensi: Tingkat partisipasi dalam pelatihan, peningkatan keterampilan yang objektif.
3. Employee Benefits: Tingkat kehadiran program benefit, tingkat stres, dan kepuasan.

Dampak Terhadap Kinerja Pegawai di Indonesiaa) Motivasi Pegawai:

- a) Dampak Terhadap Produktivitas, Loyalitas dan Kreativitas Pegawai.
- b) Pengembangan: Meningkatkan kemampuan, inovasi, dan kemampuan beradaptasi karyawan.
- c) Tunjangan karyawan: Mempengaruhi tingkat kehadiran, kualitas kerja, dan retensi karyawan

Kinerja Karyawan ini telah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Dr. Lita Wulandari, 2018) dan (Prof. Adi Nugroho, 2019).

Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas organisasi melalui pemanfaatan teknologi informasi, komunikasi, dan konektivitas secara terpadu. Proses ini mendorong perubahan menyeluruh dalam cara organisasi beroperasi, berinovasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ali dan Mappesona (2016) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil menjalankan transformasi digital cenderung lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Rogers (2021) juga mengidentifikasi lima area utama yang terdampak oleh transformasi digital, yaitu: pelanggan, persaingan, data, inovasi, dan penciptaan nilai.

Penelitian jangka panjang yang dilakukan oleh Kumar dan Singh (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital dalam suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh tiga elemen penting. Pertama, adanya kepemimpinan yang mampu memahami dan memimpin proses digitalisasi secara strategis. Kedua, budaya kerja yang mendorong inovasi serta keberanian untuk bereksperimen. Ketiga, kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, baik dari segi teknologi, proses bisnis, maupun perilaku pasar.

Review Artikel Relevan

Untuk membangun dasar teoritis dan menetapkan hipotesis dalam penelitian ini, penulis melakukan peninjauan terhadap sejumlah artikel ilmiah yang relevan. Artikel-artikel tersebut dipilih berdasarkan kesesuaian topik, variabel yang diteliti, serta pendekatan metodologi yang digunakan. Peninjauan ini bertujuan untuk mengetahui hasil temuan sebelumnya, sekaligus

mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan rencana penelitian saat ini.

Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan pengembangan hipotesis:

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Anggita, R., & Ali, H. (2017).	Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Digital	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	Kinerja Karyawan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	H1
2	M, A., & Ali, H. (2017)	Kualitas Pelayanan dan Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Digital	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	Transformasi Digital berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	H1
3	Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018)	Kinerja Karyawan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Digital	Kinerja Karyawan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	H2
4	Putri, L. A., & Ali, H. (2024)	Kinerja Karyawan dan Tranformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Digital	Kinerja Karyawan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	Tranformasi Digital berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	H2
5	Putri, L. A., & Ali, H. (2024)	Transformasi Digital dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Digital	Transformasi Digital berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	H3
6	Ali, H., & Mappesona, H. (2016).	Transformasi Digital dan Kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Digital	Transformasi Digital berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	Kinerja Karyawan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital	H3

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori, artikel ini bertujuan untuk meninjau berbagai penelitian yang cukup relevan, menganalisis hubungan antar variabel, serta menyusun kerangka konseptual sebagai dasar bagi rencana penelitian selanjutnya. Temuan dari hasil tinjauan literatur akan digunakan dalam proses pembahasan, yang mencakup analisis keterkaitan antar variabel serta perumusan konsep yang mendukung penyusunan penelitian secara lebih sistematis dan terarah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Strategi Pemasaran Digital.

Kualitas pelayanan merupakan gambaran tentang seberapa baik sebuah layanan diberikan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari bagaimana pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang mereka terima, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan selama dilayani. Semakin sesuai pelayanan itu dengan harapan pelanggan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan tersebut.

Konsep kualitas layanan mencakup sejumlah prinsip dasar yang menjadi tolok ukur dalam menilai mutu pelayanan. Salah satu aspek utama adalah **keandalan**, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan tepat. Kemudian ada aspek fisik

(*tangibles*), seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang mencerminkan profesionalisme. Responsivitas juga menjadi elemen penting, yang mencerminkan kesiapan dan kecepatan dalam merespons permintaan pelanggan. Jaminan berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan melalui kompetensi dan sikap profesional penyedia layanan. Empati menunjukkan sejauh mana penyedia layanan memahami dan peduli terhadap kebutuhan individu pelanggan. Selain itu, kenyamanan dalam mengakses atau menggunakan layanan, serta keamanan dalam proses pelayanan, juga menjadi faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap strategi pemasaran digital. Ketika kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik, maka strategi pemasaran digital pun akan dianggap positif, dan sebaliknya. Penelitian dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sangat baik tentu dapat meningkatkan persepsi terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan. Jika konsumen melihat kualitas pelayanan secara positif, maka mereka akan menilai strategi pemasaran digital sebagai lebih efektif. Di sisi lain, persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan dapat menyebabkan rendahnya efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen yang cukup penting dalam membentuk persepsi serta kesuksesan strategi pemasaran digital.

Salah satu hal yang turut membentuk kualitas pelayanan adalah **budaya yang berkembang dalam organisasi**. Budaya ini mencakup cara berpikir, sikap, dan kebiasaan kerja yang berlaku di lingkungan lembaga. Ketika budaya organisasi menekankan pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka hal itu akan mendorong setiap individu di dalamnya untuk bertindak selaras dengan nilai tersebut. Budaya semacam ini bisa menjadi penggerak utama bagi terciptanya pelayanan yang konsisten, ramah, dan berkualitas.

Agar strategi pemasaran digital dapat berjalan secara efektif, perhatian terhadap kualitas pelayanan menjadi hal yang krusial. Manajemen perlu menetapkan standar pelayanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diwujudkan melalui berbagai upaya, seperti memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih kompeten, memanfaatkan teknologi digital dalam proses pelayanan, serta memastikan setiap kebutuhan dan keluhan pelanggan ditangani secara cepat dan profesional.

Penelitian oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018) menemukan bahwa pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Strategi Pemasaran Digital.

Kinerja karyawan merupakan cerminan dari upaya dan kontribusi individu dalam menjalankan tugas selama periode tertentu. Kinerja ini muncul sebagai hasil dari bagaimana karyawan memanfaatkan sumber daya, baik waktu, keterampilan, maupun alat kerja, untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh organisasi. Dalam konteks strategi pemasaran digital, kinerja karyawan berperan penting karena mereka menjadi penggerak dalam menjalankan aktivitas promosi, pelayanan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital secara efektif. Jika kinerja karyawan tinggi, maka strategi pemasaran digital akan lebih mudah dijalankan secara optimal karena didukung oleh SDM yang produktif, adaptif, dan mampu memenuhi ekspektasi pasar secara cepat.

Prinsip-prinsip atau konsep Kinerja Karyawan berfungsi sebagai acuan bersama dalam mencapai hasil yang diinginkan. Wibowo (2007) menyatakan bahwa prinsip dasar manajemen kinerja merupakan pondasi yang kokoh bagi pencapaian tujuan kelompok. Berikut adalah prinsip dasar manajemen kinerja:

1. Kejujuran dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi umpan balik yang tulus antara atasan, karyawan, dan rekan kerja. Ini mencakup pengungkapan pendapat, penyampaian fakta, serta

- berbagi pengamatan dan perasaan. Integritas memiliki beragam aspek dan tingkatannya, yang semuanya melibatkan proses evaluasi yang mendalam.
2. Tanggung jawab merupakan salah satu prinsip utama dalam pengembangan kinerja karyawan. Ketika seseorang mampu memahami serta menerima tanggung jawab atas tindakan maupun ketidakhadirannya dalam mencapai tujuan, ia akan lebih mudah mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Pengembangan kinerja berangkat dari keyakinan bahwa individu dapat memengaruhi hasil kerja mereka sendiri melalui peningkatan kompetensi dan perilaku kerja. Dalam hal ini, karyawan tidak selalu harus menunggu izin atau arahan untuk mulai meningkatkan kapasitas dan kualifikasi diri mereka.
 3. Bermain manajemen kinerja mengedepankan prinsip bahwa kolaborasi dapat dilakukan dengan cara yang menyenangkan. Dalam konteks permainan, individu akan merasakan kepuasan dari setiap aspek yang mereka jalani dalam manajemen kinerja. Sebaliknya, jika prinsip bermain tidak diterapkan, pekerjaan cenderung menjadi beban. Individu akan merasa tertekan, seolah-olah mereka terpaksa bekerja tanpa pilihan, dan hasil kerja mereka pun tidak mendapatkan apresiasi yang layak.

Kinerja karyawan berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital. Apabila kinerja karyawan dipersepsikan secara positif, maka strategi pemasaran digital yang dijalankan pun akan memperoleh persepsi yang baik dari konsumen, demikian pula sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa karyawan merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran, termasuk dalam konteks digital, sehingga profesionalisme, responsivitas, serta kemampuan adaptasi mereka terhadap teknologi digital sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh organisasi.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan adalah Memperhatikan faktor-faktor ini dan mengelolanya dengan baik dapat membantu meningkatkan kinerja karyawan dan kontribusi mereka terhadap keberhasilan perusahaan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan adalah;

- a) Lingkungan Kerja: Faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, fasilitas kerja yang memadai, dan budaya perusahaan dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan
- b) Pemberian Umpan Balik (Feedback): Umpan balik yang konstruktif dan berkala membantu karyawan memahami kinerja mereka dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
- c) Peluang Pengembangan: Kesempatan untuk pengembangan karir, pelatihan, dan pengembangan keterampilan membantu meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan.
- d) Kesejahteraan Karyawan: Kesejahteraan fisik, mental, dan emosional karyawan dapat berdampak langsung pada kinerja mereka.
- e) Budaya Organisasi: Budaya perusahaan yang inklusif, transparan, dan mendukung inovasi dapat memotivasi karyawan untuk berkinerja lebih baik.
- f) Sistem Kompensasi dan Penghargaan: Sistem penggajian yang adil, insentif yang sesuai, serta pengakuan atas prestasi kerja dapat memengaruhi motivasi dan kinerja karyawan.

Kinerja karyawan memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran digital. Temuan ini sangat sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satriyo dan Khoiruman (2024)

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Strategi Pemasaran Digital.

Transformasi digital adalah proses perubahan cara kerja dan pengelolaan bisnis atau organisasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuannya adalah untuk menjadi lebih efisien, cepat, dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Transformasi ini bisa meliputi penggunaan aplikasi, sistem otomatisasi, media sosial, dan platform digital lainnya dalam kegiatan operasional maupun pelayanan kepada pelanggan.

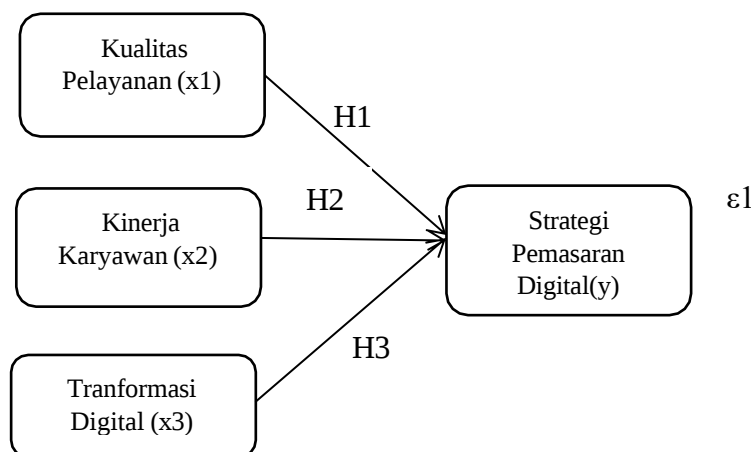
Prinsip-prinsip transformasi digital mencakup beberapa hal penting, yaitu: berorientasi pada pelanggan, pemanfaatan teknologi secara maksimal, peningkatan efisiensi proses kerja, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, serta kolaborasi antar tim dan divisi. Transformasi digital tidak hanya soal teknologi, tapi juga pada perubahan pola pikir dan budaya kerja untuk menciptakan nilai baru secara lebih cepat, fleksibel, dan inovatif.

Transformasi digital berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital. Ketika transformasi digital dijalankan dengan baik dan dipersepsikan positif, maka strategi pemasaran digital yang diterapkan juga akan dinilai lebih efektif. Sebaliknya, jika transformasi digital dianggap kurang maksimal, maka strategi pemasaran digital pun cenderung dipandang kurang berhasil. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada sejauh mana teknologi digunakan untuk mendukung proses, memperluas jangkauan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Transformasi digital memainkan peran penting dalam mendukung strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bharati Rathore (2019)

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan permasalahan, hasil pembahasan, serta kajian terhadap penelitian-penelitian yang relevan, maka diperoleh kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan, dan Transformasi Digital berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Digital. Selain Dari ke-tiga variabel eksogen yang memengaruhi strategi pemasaran digital, terdapat sejumlah variabel lain yang juga berperan, di antaranya adalah:

- 1) **Kapabilitas Pemasaran Digital:** Penelitian oleh Wengler et al. (2021)
- 2) **Modal Intelektual (Intellectual Capital):** Sudirjo et al. (2023)
- 3) **Variasi Produk dan Citra Merek:** Sunendar et al. (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai sumber teori dan artikel ilmiah, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kinerja karyawan, dan transformasi digital merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk pendekatan pemasaran yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen saat ini.

Artikel ini bertujuan menyusun dasar pemikiran untuk penelitian lanjutan, dengan merumuskan tiga hipotesis utama, yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital;
2. Kinerja karyawan memiliki dampak terhadap strategi pemasaran digital; dan
3. Transformasi digital berpengaruh terhadap penerapan strategi pemasaran digital.

Melalui kesimpulan ini, diharapkan penelitian berikutnya dapat menguji lebih lanjut hubungan antar variabel dan mengembangkan strategi yang lebih tepat dalam praktik pemasaran digital.

REFERENSI

- Adisti, A. A., Sawitri, N. N., Navanti, D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Beban Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(8), 1076-1085.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deepublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81. Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic : Cashback Promotion And E-Service Quality Case Study : Ovo Electronic Money In. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90-101.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Putri, L. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Terhadap Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan Customer Relationship Management (CRM). *Dinasti Information and Technology*, 1(3), 117-127.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>.