

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu usaha untuk mengukur dan memberi nilai secara objektif pencapaian hasil yang telah direncanakan sebelumnya dimana hasil evaluasi tersebut akan menjadi umpan balik untuk perencanaan yang akan dilakukan. Istilah evaluasi menurut Ali, (2014) dapat disamakan dengan penafsiran pemberian angka dan penilaian. Oleh karena itu hasil evaluasi seringkali dijadikan sebagai umpan balik bagi program sehingga pelaksanaan program dapat meningkatkan efektifitas dan efisien

Menurut O. Jones evaluasi adalah suatu aktivitas yang dirancang untuk menimbang manfaat program dan semua proses pemerintah. Aktivitas yang dirancang dalam kegiatan mengevaluasi dapat mengetahui apakah pelaksanaan suatu program sudah sesuai dengan tujuan utama, yang selanjutnya kegiatan evaluasi tersebut dapat menjadi tolak ukur apakah suatu kebijakan atau kegiatan dapat dikatakan layak diteruskan, perlu diperbaiki atau dihentikan kegiatannya.

Evaluasi dilakukan dengan maksud dapat mengetahui dengan pasti apakah pencapaian hasil kemajuan dan kendala yang dijumpai dalam pelaksanaan rencana pembangunan dapat dinilai dan dapat dipelajari untuk perbaikan masa yang akan datang. Fokus utama evaluasi diarahkan kepada keluaran (*outputs*), hasil (*outcomes*) dan dampak (*impacts*) dari pelaksanaan rencana pembangunan. Oleh karena itu dalam perencanaan yang transparan dan akuntabel.

Secara umum evaluasi dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

2.1.1 Evaluasi pada tahap perencanaan

Kata Evaluasi sering digunakan dalam tahap perencanaan dalam rangka mencoba memilih dan menentukan skala prioritas terhadap berbagai alternatif dan kemungkinan terhadap cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk itu diperlukan berbagai tehnik yang dapat dipakai oleh perencana. Satu hal yang patut dipertimbangkan dalam kaitan ini adalah metode- metode

yang ditempuh dalam pemilihan prioritas tidak selalu sama untuk setiap keadaan, melainkan berbeda menurut hakekat dari permasalahan sendiri.

2.1.2 Evaluasi pada tahap pelaksana.

Pada tahap ini, evaluasi adalah suatu kegiatan melakukan analisis untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksana dibanding dengan rencana. Terdapat perbedaan antara evaluasi menurut pengertian ini dengan monitoring/ pengendalian. Monitoring menganggap bahwa tujuan yang ingin dicapai sudah tepat dan proyek tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan tersebut. Monitoring melihat apakah pelaksanaan proyek sudah sesuai dengan rencana tersebut, dan sudah tepat untuk mencapai tujuan, apakah tujuan tersebut sudah berubah, apakah pencapaian hasil proyek tersebut akan memecahkan masalah pembangunan yang ingin dipecahkan. Evaluasi juga mempertimbangkan faktor-faktor luar yang mempengaruhi keberhasilan proyek tersebut, baik membantu atau menghambat.

2.1.3 Evaluasi pada tahap pelaksanaan

Disini pengertian evaluasi hampir sama dengan pengertian pada tahap pelaksana, hanya perbedaannya yang dinilai dan dianalisa bukan lagi tingkat kemajuan pelaksana dibanding rencana, tetapi hasil pelaksana dibanding dengan rencana yakni apakah dampak yang dihasilkan oleh pelaksana kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan yang dicapai.

Di dalam ilmu evaluasi program, ada banyak model yang bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu program, meskipun antara satu dengan yang lain berbeda, namun maksudnya sama yaitu melakukan kegiatan pengumpulan data atau informasi yang berhubungan dengan objek yang dievaluasi, yang tujuan menyediakan bahan bagi pengambilan keputusan dalam menentukan tindak lanjut program.

Kaufirman dan Thomas membedakan model evaluasi menjadi beberapa model (dalam Sinaga, 2019) yaitu:

1. *Goal Oriented Evaluasi Model*

Merupakan model yang muncul paling awal yang menjadi objek pengamatan pada model ini adalah tujuan dari program yang sudah ditetapkan jauh sebelum program dimuali. Evaluasi dilakukan secara berkesinambungan, terus menerus mengecek sejauh mana tujuan tersebut terlaksana da dalam proses pelaksanaan program.

2. *Goal Free Evaluation Model*

Model ini dapat dikatakan berbeda dengan model *Goal Orientation Evaluation* karena dalam melakukan evaluasi, evaluator tidak perlu memperhatikan apa yang menjadi tujuan program akan tetapi bagaimana kerjanya program dengan jalan mengidentifikasi penampilan-penampilan yang terjadi, baik dalam hal positif maupun dalam hal negatif, karena tujuan program tidak perlu diperhatikan karena ada kemungkinan evaluator terlalu rinci mengamati tiap-tiap tujuan khusus,jika masing-masing tujuan khusus tercapai artinya terpenuhi dalam penampilan, tetapi evaluator lupa memperhatikan sejauh mana masingmasing penampilan tersebut mendukung penampilan akhir.

3. *Formatif-Sumatif Evaluation Model.*

Model ini merupakan pada adanya tahap dala lingkungan objek yang dievaluasi, yaitu evaluasi yag dilakukan pada waktu program masih berjalan(evaluasi formatif) dan ketika program sudah selesai atau berakhir (evaluasi sumatif).

Tujuan dari evaluasi formatif tersebut adalah mengetahui sejauh mana program yang dirancang dapat berlangsung sekaligus mengidentifikasi hambatan. Dengan mengetahui hambatan-hambatan, pengambilan keputusan secara dini dapat mengadakan perbaikan yang mendukung kelancaran pencapaian tujuan

Dunn dalam Rokiah (2021: 12) menggambarkan 6 tipe evaluasi antara lain

1. Efektifitas. Kemampuan atau tingkat keberhasilan suatu tindakan, kebijakan, atau program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pelayanan publik, efektivitas mengacu pada sejauh mana suatu layanan atau tindakan mencapai hasil yang diharapkan dengan efisien dan memenuhi kebutuhan atau harapan penerima layanan.
2. Efisiensi. Berkenaan dengan jumlah usaha yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat efektivitas tertentu. Efisiensi yang merupakan sinonim dari rasionalitas ekonomi, adalah merupakan hubungan antara efektivitas dan usaha, yang terakhir umumnya diukur dari ongkos moneter. Efisiensi biasanya ditentukan melalui perhitungan biaya per unit produk atau layanan. Kebijakan yang mencapai efektivitas tertinggi dengan biaya terkecil dinamakan efisien
3. Kecukupan. Kecukupan (*adequacy*) berkenaan dengan seberapa jauh suatu tingkat efektivitas memuaskan kebutuhan, nilai, atau kesempatan yang menumbuhkan adanya masalah
4. Pemerataan\ Kesamaan. Kriteria kesamaan (*equity*) erat berhubungan dengan rasionalitas legal dan sosial dan menunjuk pada distribusi akibat dan usaha antara kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat.
5. Responsivitas. Berkenaan dengan seberapa jauh suatu kebijakan dapat memuaskan kebutuhan, preferensi, atau nilai kelompokkelompok masyarakat tertentu
6. Ketetapan. Kriteria yang dipakai untuk menseleksi sejumlah alternatif untuk dijadikan rekomendasi dengan menilai apakah hasil dari alternatif yang direkomendasikan tersebut merupakan pilihan tujuan yang layak. Kriteria kelayakan dihubungkan dengan rasionalitas substantif, karena kriteria ini menyangkut substansi

tujuan bukan cara atau instrumen untuk merealisasikan tujuan tersebut

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dengan kriteria yang dijelaskan di atas.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Sederhananya, digital marketing adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti *Facebook, Youtube, Twitter, Instagram* dan media sosial lainnya (Warmayana, 2018:19).

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Pasaribu et al. 2023). Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing, online marketing, e-marketing*, atau *e-commerce* (Ashilah, 2022:43). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut Purwiyanto dan Purwanto (2020:143), Indikator digital marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. *Fulfillment/reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.

2. *Website design*, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa website design mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
3. *Customer service*, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.
4. *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara online.

2.2.1 Penggunaan Digital Marketing

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut Chaffey & Chadwick (2016: 11):

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.

4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

2.2.2 Pemanfaatan Teknologi Digital

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional Chaffey & Chadwick (2016: 19). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan

salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

2.2.3 Saluran Media Digital

Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2015) :

1. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan system bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) search engine optimation ialah proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.
2. *Online Public Relations*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email
4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) kesitus target.
5. *Email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak

dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.

6. Sosial media marketing, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum. Social media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemarkan yang memanfaatkan berbagai situs mediasosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

2.2.4 Platform Media Sosial

Adapun platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya:

1. Instagram marketing, instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram (Nisrina, 2015). Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya.
2. Youtube marketing, youtube salah satu diantara media social yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran

yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur (Helianthusonfri, 2016).

2.3 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Barao et al. 2022:33) promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan menurut Garaika dan Feriyan (2019:89) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (Prasetyo dan Wahyuati, 2016:311) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (Wardani et al. 2022) indikator-indikator promosi diantaranya :

a. Pesan.

Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

b. Media.

Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu.

Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

d. Frekuensi.

Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut merupakan keenam penelitian terdahulu yang masih terkait dengan penelitian yang penulis kaji dan penulis jadikan acuan didalam penelitian. Berdasarkan keenam penelitian terdahulu yang telah dijelaskan akan menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan datang yang kemudian akan menghasilkan kebaruan ilmu (*novelty*). Adapun kesepuluh penelitian terdahulu didalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Hasil
1.	Zahro, Evaluasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Penjualan UMKM “Sarijan Coffee Malang” Di Masa Pandemi Covid-19 (2022)	Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang sama-sama meneliti tentang evaluasi digital marketing	Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang berbeda pada penentuan lokasi penelitian, waktu penelitian dan objek penelitian dan metode yang digunakan	Evaluasi penerapan digital marketing penjualan UMKM	Penggunaan Digital Marketing UMKM Sarijan Coffee seperti penggunaan media sosial instagram dan facebook mempermudah untuk berbagi informasi, menjadi media promosi yang efisien, menjadi media interaksi dengan konsumen serta dapat memperluas menjangkau konsumen. Penggunaan media chatting mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan penjual, untuk mengkomunikasikan produk, promosi dan pemesanan produk serta menambah pelanggan setia. Penggunaan marketplace shopee mempermudah untuk menjangkau konsumen, memudahkan konsumen untuk melihat produk, berkomunikasi, dan mempermudah konsumen untuk mendapat produk kami dengan memesan secara online serta tidak perlu keluar rumah. Pada saat ini banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan marketplace shopee dalam bertransaksi. Dengan melakukan penjualan secara digital sangat membantu meningkatkan pendapatan yang juga otomatis diiringi dengan peningkatan penjualan pula. Hal ini menjadi bukti bahwa digital marketing membawa pengaruh besar dalam peningkatan penjualan pada usaha UMKM sarijan coffee Malang.
2.	Georgina, Evaluasi Penerapan Digital	Peneliti terdahulu	Peneliti terdahulu	Evaluasi penerapan	IKM Air Tahu Kairo telah menerapkan digital marketing dengan menggunakan media Instagram, WhatsApp, Gojek, Grab, Tokopedia dan

	Marketing Pada Ikm Air Tahu Kairo Di Kota Makassar (2021)	dengan peneliti yang sekarang sama-sama meneliti tentang evaluasi digital marketing	dengan peneliti yang sekarang berbeda pada penentuan lokasi penelitian, waktu penelitian dan objek penelitian dan metopen	digital marketing pada IKM	Facebook dalam aktivitas pemasarannya namun belum berjalan secara maksimal. Kendala yang dialami yaitu belum konsisten dalam jadwal update dan masih kesulitan dalam memikirkan konsep pemasaran yang menarik sehingga jarang untuk melakukan promosi. Usulan yang dapat diberikan dalam memaksimalkan aktivitas pemasaran oleh IKM Air Tahu Kairo yaitu optimasi media sosial, mengatur jadwal update, pengembangan kemasan dan merancang website promosi.
--	---	---	---	----------------------------	---

3	<p>Maya Retnasary, Sri Dewi Setiawati, Deny Fitriawati dan Reddy Anggara, “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata” (2019)</p>	<p>Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang sama-sama meneliti tentang startegi dan digital marketing</p>	<p>Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang berbeda pada penentuan lokasi penelitian, waktu penelitian dan variabel penelitian yaitu media sosial</p>	<p>Media sosial</p>	<p>Konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instagram disparbudkab.bdg menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun disparbudkab.bdg dalam mengelola konten pariwisata di daerahnya.</p>
---	---	---	---	---------------------	---

4.	Khoirina Isthi Syahida, "Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umrah Pada Azkia Tours And Travel" (2020)	Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang sama-sama meneliti tentang digital marketing	Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang berbeda pada penentuan lokasi Penelitian, waktu penelitian dan variabel Penelitian yaitu pemasaran	Variabel pemasaran	Azkia Tours dan Travel telah menerapkan digital marketing dalam pemasaran umroh tetapi masih belum efektif, karena masih banyak jamaah yang menggunakan jasa pelayanan Azkia Tours dari hasil pemasaran melalui pengaruh owner, bukan dari hasil pemasaran melalui digital marketing.
----	--	---	---	--------------------	---

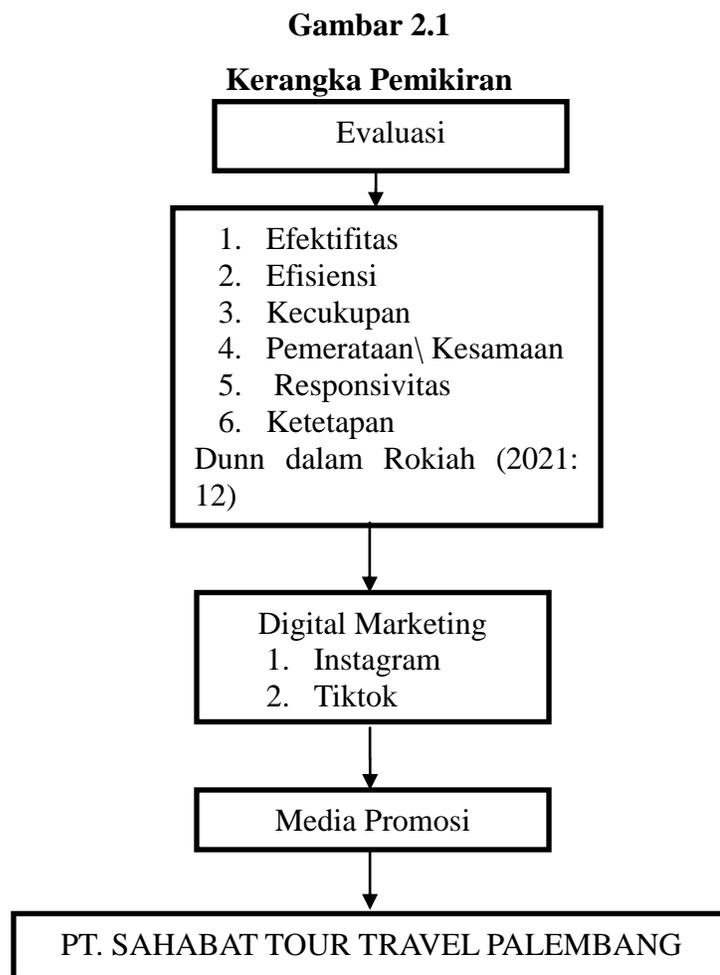
5.	M. Rafinda Dzulkarnain, "Pengembangan Digital Marketing dalam Efektivitas Pelayanan Jamaah Umrah pada PT Sahid Gema Wisata Jakarta Pusat" (2020)	Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang sama-sama meneliti tentang digital marketing	Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang berbeda pada penentuan lokasi penelitian, waktu penelitian dan variabel penelitian yaitu efektivitas pelayanan	Efektivitas pelayanan	Efektivitas pelayanan jamaah umrah melalui digital marketing pada PT. Sahid Gema Wisata dinilai efektif berdasarkan Teori Efektivitas Hasan Sadily sesuai dengan standar kualitas pelayanan, dikarenakan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan jamaah dengan bukti apresiasi dalam bentuk testimoni yang diekspresikan oleh jamaah dan juga grafik perkembangan jumlah jamaah di setiap tahun nya terus mengalami peningkatan.
----	--	---	---	-----------------------	---

6.	Jesica, Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Josh Café Di Purworejo, Jawa Tengah, (2016)	Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang berbeda pada penentuan lokasi penelitian, waktu penelitian dan objek penelitian dan metopen	Peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang berbeda pada penentuan lokasi penelitan, waktu penelitian dan variabel penelitian yaitu penjualan	Evaluasi Strategi	Hasil penelitian diketahui bahwa selama ini Josh Café membidik pada pasar sasaran anak muda dan keluarga, akan tetapi dari hasil bauran pemasaran Josh Café masih perlu melakukan perbaikan strategi bauran pemasaran supaya dapat sesuai dengan STP yang dilakukan Josh Café, terutama pada aspek produk, harga, promosi serta lingkungan fisik. Josh Café dapat melakukan penambahan produk baru, membuat tagline serta membuat menu paket yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju yaitu orang muda dan keluarga di Purworejo.
----	--	--	--	-------------------	---

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu ada pada lokasi penelitian, teori yang digunakan dan metode yang digunakan serta fokus penelitian. Sedangkan persamaan penelitian yaitu tujuan penelitian dan tema penelitian yang sama-sama mengkaji permasalahan digital marketing.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2022). Berikut merupakan skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Evaluasi program digital marketing adalah proses mengukur dan menganalisis kinerja strategi pemasaran yang dilakukan secara digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu bisnis. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memahami sejauh mana program digital marketing efektif dalam mencapai tujuan bisnis dan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori Dunn dengan indikator:

1. Efektivitas: Efektivitas mengacu pada sejauh mana suatu tindakan, kebijakan, atau program mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu langkah atau tindakan dianggap efektif jika mampu mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang efisien.
2. Efisiensi: Efisiensi mengacu pada penggunaan sumber daya (seperti waktu, tenaga kerja, uang, dan lain sebagainya) dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu proses atau kegiatan dianggap efisien jika dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan jumlah sumber daya yang minimal.
3. Kecukupan: Kecukupan merujuk pada sejauh mana ketersediaan atau jumlah sumber daya mencukupi untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Ini terkait dengan memastikan bahwa jumlah sumber daya yang tersedia memadai untuk mencapai hasil yang diinginkan.
4. Pemerataan / Kesamaan: Konsep ini berkaitan dengan distribusi yang merata atau setara dari sumber daya, peluang, atau manfaat kepada berbagai kelompok atau individu dalam suatu masyarakat. Pemerataan atau kesamaan bertujuan untuk mengurangi ketidaksetaraan dan memastikan bahwa semua anggota masyarakat memiliki akses yang adil terhadap sumber daya dan peluang.
5. Responsivitas: Responsivitas merujuk pada kemampuan suatu sistem atau organisasi untuk merespons perubahan atau tuntutan dalam lingkungan atau kebutuhan. Suatu sistem responsif dapat menyesuaikan diri dengan cepat untuk menghadapi perubahan yang terjadi.

6. Ketetapan: Ketetapan mengacu pada konsistensi dan kepastian dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan tindakan. Suatu kebijakan atau tindakan dianggap memiliki ketetapan jika diterapkan dengan konsisten dan tanpa keraguan.

Secara keseluruhan, evaluasi program digital marketing dengan menggunakan teori Dunn memberikan landasan yang kuat untuk mengukur kinerja strategi pemasaran digital. Indikator yang diusulkan oleh teori ini mencakup berbagai aspek penting dalam menjalankan pemasaran digital yang efektif dan efisien, serta menghadirkan pengalaman yang sesuai dan merata bagi semua anggota audiens. Dengan mempertimbangkan konsep-konsep ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, mencapai tujuan bisnis, dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang.