

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT CREATIVITY AND SERVICE QUALITY ON MARKETING PERFORMANCE AT PT. CIPTA VARIOUS TASTES (C BEZT EAST JAVA)

Arila Molektuzzahro^{1*}, Budi Santoso², Feti Fatimah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email : ¹arilazahra567@gmail.com, ²budisantoso@unmuhjember.ac.id, ³fetifatimah@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

As a developing country, Indonesia is a potential market. New businesses in the food and beverage industry emerged as a result of the Indonesian people's tendency to like fast food. The aim of this research is to identify the factors that influence PT's marketing performance. Cipta Aneka Selera, including digital marketing, product creativity and service quality. It is hoped that this research will be useful as a source of evaluation and information regarding the influence of digital marketing, product creativity and service quality on marketing performance. Therefore, it is hoped that this research will be useful in determining PT's marketing strategy. Create a variety of tastes more effectively. This research uses associative quantitative methods. In this research, the manager of PT. Cipta Aneka Selera throughout East Java was involved. A total of 87 people who answered were taken as a saturated sample. The research results show that digital marketing, product creativity and service quality have a positive and significant effect on PT's marketing performance. Create Various Tastes.

DOI:
10.31000/combis.v6i3.11466

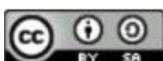
Article History:

Received : 27/05/2024
Reviewed : 10/08/2024
Revised : 10/08/2024
Accepted : 30/08/2024

Keywords: Digital Marketing, Product Creativity, Service Quality, and Marketing Performance

ABSTRAK

Sebagai negara berkembang, Indonesia adalah pasar yang potensial. Bisnis baru dalam industri makanan dan minuman muncul sebagai akibat dari kecenderungan orang Indonesia untuk menyukai makanan siap saji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran PT. Cipta Aneka Selera, termasuk *digital marketing*, kreativitas produk, dan kualitas layanan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat sebagai sumber evaluasi dan informasi mengenai pengaruh *digital marketing*, kreativitas produk, dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat dalam menentukan strategi pemasaran PT. Cipta Aneka Selera dengan lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Dalam penelitian ini, manajer PT. Cipta Aneka Selera di seluruh Jawa Timur dilibatkan. Sebanyak 87 orang yang menjawab diambil sebagai sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, kreativitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Cipta Aneka Selera.





INTRODUCTION

Dilihat dari banyaknya perusahaan modern, persaingan di era globalisasi saat ini, dunia bisnis sangat ketat. Sebagai negara berkembang menjadi pasar potensial, Indonesia. Banyak bisnis baru di bidang makanan dan minuman muncul sebagai akibat dari kecenderungan orang Indonesia untuk menikmati makanan siap saji. Ini terjadi karena salah satu sektornya adalah industri makanan dan minuman. Perusahaan harus memperkuat dasar untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya karena persaingan semakin meningkat. Ketika perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan global, penjualannya menurun (Perizky, 2021). Ini dapat dilihat dari persaingan bisnis di industri makanan dan minuman yang semakin ketat, terutama di sektor makanan cepat saji.



Gambar 1. Grafik Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan Minuman Tahun 2011-2023

Sumber data : <https://www.dataindustri.com>

Tren perkembangan sektor makanan dan minuman tahun 2011 hingga tahun 2023 menurut BPS dan BI menunjukkan beberapa fenomena penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2019 hingga tahun 2020, di tengah semakin ketatnya persaingan dunia usaha saat ini. Industri makanan dan minuman telah berkembang, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, tetapi kinerjanya telah menurun secara tidak biasa. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen dan mengkomunikasikan keunggulan produknya khususnya di bidang kuliner. Pelaku usaha harus terus mengupayakan inovasi, kreativitas, dan promosi untuk menjaga kinerja pemasaran perusahaan yang baik.

Dalam bidang pemasaran, kinerja pemasaran dapat didefinisikan sebagai konsep yang mengukur seberapa baik pencapaian produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan di pasar. Secara khusus, kinerja pemasaran didefinisikan sebagai ukuran keberhasilan yang dicapai oleh keseluruhan program pemasaran suatu perusahaan atau organisasi (Merakati, Dkk 2017). Proses peningkatan kinerja, khususnya kinerja industri makanan minuman perusahaan perlu memanfaatkan berbagai komponen kemampuan pemasaran operasional seperti periklanan, pengembangan produk, dan manajemen saluran membantu mewujudkan keunggulan kompetitif strategis mereka dan meningkatkan kinerja (Day, 2011). Dalam hal tersebut membutuhkan media sosial sebagai alat promosi atau dapat dikatakan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi melalui berbagai cara melalui media online, bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan, dan meningkatkan manajemen (Widiastuti & Djajalaksana, 2022). Maka dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal promosi melalui media sosial dibutuhkan kreativitas yang tinggi. Kreativitas produk merupakan kumpulan ide-ide perusahaan yang mengarah pada kepuasan pelanggan dengan cara membedakan produk dari perusahaan lain dan memberikan <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

sesuatu yang baru yang tidak dimiliki produk lain (S. Ernawati & Kurniawati, 2020). Kreativitas produk merupakan hal penting yang perlu dilakukan untuk mencapai kinerja pemasaran dan memastikan produk kreatif yang diciptakan lebih baik dibandingkan produk pesaing. Selain *digital marketing* dan kreativitas produk juga dibutuhkan kualitas layanan yang baik dalam hal kinerja pemasaran. Menurut Kotler & Keller dalam (Yurico, Dkk 2022) telah terbukti bahwa kualitas layanan adalah cara beroperasinya suatu perusahaan dan bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanan yang dihasilkannya. Upaya perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggannya dan memberi mereka nilai lebih dari yang diharapkan dikenal sebagai kualitas pelayanan (Mohammad Ubait Hisni, Dkk 2022).

Tabel 1. Jumlah dan Perkembangan Resto Cepat Saji CBEZT di Wilayah Jawa Timur Tahun 2020-2023

Wilayah	Kriteria Outlet							
	2020		2021		2022		2023	
	Resto	Bfc duo	Resto	Bfc duo	Resto	Bfc duo	Resto	Bfc duo
Banyuwangi	4	5	8	7	9	4	7	6
Jember	8	1	12	3	12	3	5	8
Situbondo	1	0	4	2	4	2	2	2
Bondowoso	1	0	2	1	2	1	1	0
Lumajang	2	3	4	3	4	3	3	3
Probolinggo	2	3	3	3	3	3	3	4
Pasuruan	1	2	2	2	2	2	2	1
Madiun	4	4	3	4	3	4	4	3
Ngawi	1	2	1	2	1	2	2	0
Kediri	2	3	2	3	4	3	3	4
Tulungagung	4	2	2	2	4	2	2	5
Blitar	5	7	1	7	5	7	3	5
Trenggalek	2	2	2	2	2	2	2	1
Pacitan	1	3	1	3	1	3	3	0
Malang	6	9	6	9	6	9	7	4
Batu	4	6	4	6	4	6	6	3
Sidoarjo	7	4	7	4	7	4	5	4
Tuban	3	8	3	8	3	8	8	2
Surabaya	7	13	7	13	7	13	9	7
Mojokerto	5	9	5	9	5	9	5	3
Jombang	4	5	4	5	4	5	5	2
TOTAL	168		181		187		154	

Sumber data : Manajemen Cbezt, 2021

Berdasarkan tabel 1 perkembangan industri makanan cepat saji *fried chicken* PT. Cipta Aneka Selera di wilayah Jawa Timur mengalami fluktuasi dilihat dari pertumbuhan outlet berdasarkan segmen pasarnya kategori resto dan mini resto. Penurunan outlet ini terjadi dari 2021 hingga 2023, dipengaruhi oleh turbulensi yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji tentu merupakan faktor tambahan *fried chicken* di industri yang sejenis seperti: *Rocket chicken*, *Geprek Sai*, *Tobys*, *Laziza*, dan *Hisana* serta persaingan antara merek lokal dengan merk perusahaan multinasional seperti: *KFC*, *Mc Donald* dan lain-lain di wilayah Jawa Timur.

PT. Cipta Aneka Selera ini dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2021-2023 benar-benar mengalami penurunan jumlah resto secara nasional akibat persaingan bisnis. Ada sejumlah penyebab, seperti pada penggunaan *digital marketing* yang kurang maksimal. Pada penggunaan media sosial Instagram tidak menggunakan Instagram Shop, untuk penggunaan WhatsApp hanya untuk reservasi tidak untuk promosi produk dan kurang maksimal dalam menggunakan media sosial TikTok seperti tidak menggunakan *TikTok Shop* dalam memasarkan produk. Untuk kreativitas produk yang dilakukan, PT. Cipta Aneka Selera masih memberikan inovasi produk yang umum atau banyak dijual di resto lainnya. Dan untuk kualitas layanan yang diberikan pada media sosialnya cenderung lebih lama mendapatkan respon. Sehingga hal tersebut berdampak pada kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera.

Penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, Dkk 2022) menunjukkan bahwa *marketing digital* tidak memengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Supit, Dkk 2022) menunjukkan bahwa kreativitas produk tidak memengaruhi kinerja UMKM. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Mitha Otik, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak negatif.

Namun beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *digital marketing*, kreativitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian dilakukan oleh (Mulyono & Athar, 2022) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Sri, 2022) menemukan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, Dkk 2021) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kontribusi dari penelitian ini mereplikasi hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, dengan menggunakan unit analisa dan pengukuran yang berbeda dengan riset yang berbeda sebelumnya dalam rangka memperkaya studi empiris konsep kinerja pemasaran dalam ilmu pemasaran.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera.
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran pada PT. PT. Cipta Aneka Selera.

LITERATURE REVIEW

Digital Marketing

Menurut Kotler & Armstrong dalam (ARTAMEVIAH, 2022) *digital marketing* adalah bisnis yang mengiklankan produk di internet dengan menggunakan situs web perusahaan, iklan, dan promosi. Selain itu, media sosial yang digunakan untuk pemasaran *digital* seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

Kreativitas Produk

Kreativitas produk merupakan kumpulan ide-ide perusahaan yang mengarah pada kepuasan pelanggan dengan cara membedakan produk dari perusahaan lain dan memberikan sesuatu yang baru yang tidak dimiliki produk lain (S. Ernawati & Kurniawati, 2020). Terdapat 3 indikator dalam kreativitas produk: Original, Tingkat perubahan produk, dan Kualitas produk dari hasil ide baru.

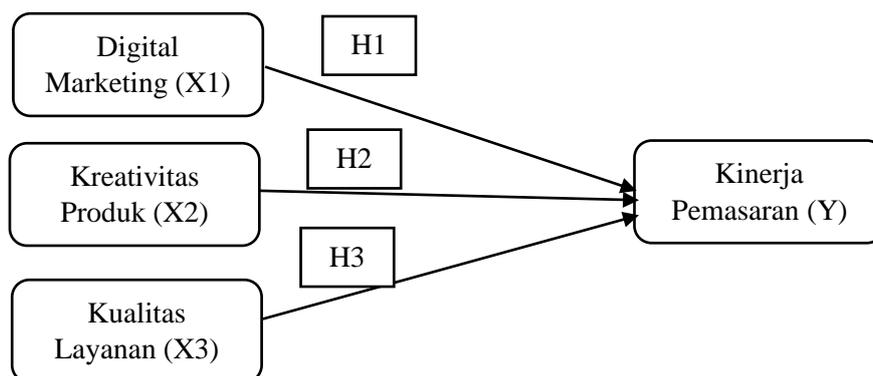
Kualitas Layanan

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan respon konsumen terhadap suatu layanan yang mereka gunakan atau rasakan. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan (Mitha Otik, 2018). Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang menjadi perhatian serius perusahaan, termasuk seluruh sumber daya perusahaan (Yanuar, Dkk 2017). Adapun indikator kualitas layanan yaitu: *Tangibilitas, Reliabilitas, Responsiveness, Emphthy*, dan *Asurance*.

Kinerja Pemasaran

Menurut (Supit, Dkk 2022) kinerja pemasaran adalah hasil dari semua upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kemampulabaan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan adalah tiga metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera?
2. Apakah kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera?

H1: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera

H2: Kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera

METHODS

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel ini terdiri dari bagian atau sejumlah tertentu dari populasi yang diteliti secara menyeluruh. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari seluruh manajer resto Cbezt di unit wilayah Jawa Timur, yang terdiri dari 87 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Sapti, 2019), pengambilan sampel adalah komponen dari teknik pengambilan sampel ada banyak pendekatan sampling yang berbeda. Penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh.

RESULT

Analisis Linear Berganda

Tabel 2. Tabel Data Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,678	1,210		,560	,577		
	Digital Marketing	,200	,084	,224	2,384	,019	,601	1,665
	Kreativitas Produk	,138	,088	,129	1,575	,119	,788	1,270
	Kualitas Layanan	,352	,063	,522	5,578	,000	,606	1,649

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2024

Tabel 2 berikut menunjukkan regresi yang dihasilkan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,678 + 0,200 + 0,138 + 0,352 + \varepsilon$$

Persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam PT. Cipta Aneka Selera, variabel Digital Marketing (X1), Kreativitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) menunjukkan hubungan positif sebesar 0,678 berdasarkan konstanta 0,678.
2. Variabel pemasaran *digital* (X1) menunjukkan koefisien kinerja pemasaran yang positif (Y) dengan nilai 0,200. Dengan kata lain, variabel pemasaran *digital* PT. Cipta Aneka Selera akan meningkat sebesar 0,200 setiap kali nilainya ditambahkan sebesar 1. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara pemasaran *digital* dan variabel yang digantung, yaitu kinerja pemasaran.
3. Variabel Kreativitas Produk (X2) menunjukkan koefisien kinerja pemasaran yang positif (Y) dengan nilai 0,138. Ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kreativitas produk sebesar 1, kreativitas produk pada PT. Cipta Aneka Selera akan meningkat sebesar 0,138. Ini menunjukkan bahwa kreativitas produk memiliki hubungan positif dengan variabel yang digantung, yaitu kinerja pemasaran.
4. Variabel Kualitas Layanan (X3) menunjukkan nilai koefisien positif kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,352, dengan kata lain, setiap peningkatan satu variabel kualitas layanan akan meningkatkan kualitas layanan PT. Cipta Aneka Selera sebesar 0,352. Ini

menunjukkan bahwa variabel dependent, kinerja pemasaran, memiliki korelasi positif dengan kualitas layanan.

Uji t

Tabel 3. Data Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Digital Marketing (X1)	6,788	0,00	Signifikan
Kreativitas Produk (X2)	4,461	0,00	Signifikan
Kualitas Layanan (X3)	9,288	0,00	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2024

Hasil uji t ditunjukkan dalam tabel 3 berikut:

1. *Digital marketing* (X1)
Menurut data analisis, hasil uji t menunjukkan pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y), dengan nilai t hitung 6,788 lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Kreativitas Produk (X2)
Menurut data analisis, hasil uji t menunjukkan pengaruh kreativitas produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y), dengan nilai t hitung 4,461 lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas Layanan (X3)
Menurut data analisis, hasil uji t menunjukkan pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y), dengan nilai t hitung 9,288 lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,544	1,345

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kreativitas Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4 Koefisien determinasi (R²) adalah 0,544, yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, kreativitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi 54,4% perubahan kinerja pemasaran. Faktor lain, seperti promosi dan distribusi, menyumbang 45,6% dari total.

DICUSSION

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Cipta Aneka Selera

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* sangat memengaruhi kinerja pemasaran (Y) dengan nilai 0,200. Dengan kata lain, jika variabel *digital marketing* ditambahkan sebesar 1, *digital marketing* PT. Cipta Aneka Selera akan meningkat sebesar 0,200. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara komponen *digital marketing* dan kinerja pemasaran. Selain itu, hasil uji t hitung 6,788 lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Singkatnya, hasil pemasaran PT. Cipta Aneka Selera dipengaruhi secara signifikan oleh elemen pemasaran *digital*. Ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital mempermudah pemasaran produk

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

dengan memperkenalkan PT. Cipta Aneka Selera dan bagaimana menggunakan fitur katalog, fitur status, dan grup chat untuk menampilkan produk dan layanan serta berinteraksi dengan pelanggan. Penemuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya (Imaliya, Dkk 2022), (Chusumastuti, Dkk 2023) dan (Mulyono & Athar, 2022) menunjukkan *digital marketing* memiliki dampak positif dan besar pada kinerja pemasaran.

Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Cipta Aneka Selera

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk memengaruhi kinerja pemasaran (Y) dengan nilai 0,138. Dengan kata lain, setiap penambahan kreativitas produk sebesar 1 pada PT. Cipta Aneka Selera akan menghasilkan nilai 0,138. Ini menunjukkan bahwa kreativitas produk memiliki hubungan yang positif dengan variabel dependent, yaitu kinerja pemasaran PT. Cipta Aneka Selera. Selain itu, uji t hitung sebesar 4,461 menunjukkan bahwa kreativitas dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk memengaruhi kinerja pemasaran PT. Cipta Aneka Selera. Ini menunjukkan peningkatan kualitas produk, keaslian produk, dan tingkat perubahan PT. Cipta Aneka Selera. Penemuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya (Sri, 2022) menunjukkan bahwa kreativitas produk memiliki dampak positif dan besar pada kinerja pemasaran.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Cipta Aneka Selera

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kinerja pemasaran (Y) dengan nilai 0,352, yang berarti bahwa dengan menambah satu variabel kualitas layanan sebesar 1, kualitas layanan PT. Cipta Aneka Selera akan meningkat sebesar 0,352. Ini menunjukkan bahwa variabel tergantung, kinerja pemasaran PT. Cipta Aneka Selera, memiliki korelasi positif dengan kualitas layanan. Selain itu, hasil uji t hitung 9,288 lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Singkatnya, hasil pemasaran PT. Cipta Aneka Selera sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ini menunjukkan kemampuan dan fasilitas yang diberikan oleh karyawan dalam memberikan layanan yang konsisten, memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, empati dengan pelanggan, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Penemuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya (Ernawati, Dkk 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan besar pada kinerja pemasaran.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja pemasaran PT. Cipta Aneka Selera dipengaruhi oleh digital marketing, kreativitas produk, dan kualitas layanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Cipta Aneka Selera dapat menerapkan digital marketing dengan lebih baik dan optimal dengan menggunakan fitur-fitur yang sudah ada, sehingga lebih mudah untuk memasarkan dan memperkenalkan produk. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa optimalisasi kreativitas produk dan inovasi berkualitas tinggi memungkinkan PT. Cipta Aneka Selera menyediakan berbagai macam produk kepada pelanggan. Kualitas layanan juga memengaruhi kinerja pemasaran PT. Cipta Aneka Selera. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semakin optimal dan berkualitas layanan yang diberikan, semakin konsumen menjadi loyal dan puas dengan layanan yang mereka terima.

SUGGESTION

1. PT. Cipta Aneka Selera disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk bisnis. Metode ini dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan informasi tentang produk PT. Cipta Aneka Selera.

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

2. PT. Cipta Aneka Selera disarankan untuk terus melakukan inovasi produk agar memiliki ciri khas sehingga dapat berbeda dengan produk pesaing dan dapat mengikuti trend.
3. PT. Cipta Aneka Selera disarankan lebih optimal dan konsisten dalam memberikan layanan baik secara offline maupun online. Seperti fast respon dan tanggap dalam memberikan layanan.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Kurangnya eksplorasi teori yang dapat membuat penelitian dan hasilnya sendiri lebih baik. Fakta ini diketahui oleh peneliti karena keterbatasan waktu dan kesibukan lain yang mempengaruhi waktu dan pikiran.
2. Tiga variabel independen saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun, ada banyak variabel lain yang lebih besar dampak mereka. Peneliti harus lebih lanjut mengeksplorasi variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini.

REFERENCE

- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*.
- Ernawati, F. Y., Sarbullah, S., & Zulkifli, Z. (2021). Analisis Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Home Industri Toko Kue Di Ambarawa (Studi Kasus Toko Roti Welldone). *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 65–85.
- Ernawati, S., & Kurniawati, U. (2020). Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Steak House Noodles. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 112. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.399>
- Imaliya, Zusroni, Ramadhan, N. (2022). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL , DEMOGRAFI , DAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UPPKS KELOMPOK SUB-BERGAS Abstrak : 2022*, 1989–2000.
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Mitha Otik, S. D. (2018). Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Wedges. *Ecopreneur.12*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.51804/econ12.v1i1.189>
- Mohammad Ubait Hisni, Feti Fatimah, & Gunawan, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 85–97. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.13>
- Mulyono, L. E. H., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Online Marketing Mix, Online Product Representation, and Digital Content Marketing on the Marketing Performance of MSMEs in NTB Mall Mataram during the COVID-19 Pandemic. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

Path of Science, 8(10), 3017–3025. <https://doi.org/10.22178/pos.86-5>

- Perizky, A. (2021). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia Pekanbaru. *Bahtera Inovasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3538>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Sapti, M. (2019). Metodologi Penelitian. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Sri, H. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. <http://repository.unida.ac.id/id/eprint/3227>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Supit, A. D., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Minahasa the Effect of Creativity and Innovation on Msme Performance With Marketing Performance As an Intervention Variable in Minaha. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2096–2108.
- Widiastuti, T. A., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Implementasi dan Analisis Digital Marketing pada Toko Kebutuhan Bayi dan Anak. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 119–130. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4249>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yurico, B., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2291. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535>