

## HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DAN KEPUASAN PELANGGAN BETON PRACETAK

Beatrik Juliany Limbong

Program studi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional,  
Bandung, Indonesia

Email: [1\)annylimbong1966@gmail.com](mailto:1)annylimbong1966@gmail.com);

### ARTICLE HISTORY

Received [10 Mei 2025]  
Revised [18 Juni 2025]  
Accepted [31 Juli 2025]

### KEYWORDS

Digital Marketing Strategy,  
Product Innovation,  
Business Performance,  
Customer Satisfaction,  
Precast Concrete



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

### ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri beton pracetak menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan pada PT Beton Elemenindo Perkasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dari kalangan kontraktor, konsultan, dan pengguna akhir produk beton pracetak. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, analisis jalur (*path analysis*), uji t, uji F, dan analisis mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kinerja bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mengoptimalkan pemasaran digital dan mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan mampu meningkatkan performa bisnis sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan strategi bisnis berbasis teknologi dalam industri konstruksi serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang adaptif di era digital

### ABSTRACT

*The increasing competition in the precast concrete industry demands companies to develop adaptive and innovative strategies to maintain competitiveness and enhance customer satisfaction. This study aims to analyze the relationship between digital marketing strategy and product innovation on business performance and its implications for customer satisfaction at PT Beton Elemenindo Perkasa. A quantitative approach was applied using a survey method with questionnaires distributed to 100 respondents, including contractors, consultants, and end-users of precast concrete products. Data analysis techniques included data quality tests, path analysis, t-test, F-test, and mediation analysis. The results indicate that digital marketing strategies and product innovation have a positive and significant effect on both business performance and customer satisfaction, directly and through the mediation of business performance. These findings suggest that companies that optimize digital marketing and continuously innovate their products are more likely to improve their performance and strengthen customer loyalty. This research provides a theoretical contribution to the development of technology-based business strategies in the construction industry and practical implications for companies formulating adaptive marketing policies in the digital era.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Industri konstruksi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan selama dekade terakhir, terutama dipacu oleh proyek infrastruktur berskala besar dari pemerintah maupun swasta. Perkembangan ini memberikan dampak langsung terhadap meningkatnya permintaan akan material bangunan berkualitas tinggi, salah satunya adalah beton pracetak. Beton pracetak menjadi pilihan utama karena efisiensi waktu dan biaya dalam pembangunan serta ketahanannya yang tinggi terhadap beban struktural (Giantari, 2024). Namun, pesatnya perkembangan industri juga memicu persaingan yang ketat di antara produsen beton pracetak, sehingga menuntut perusahaan untuk berinovasi dan mengadopsi pendekatan manajerial yang adaptif.

Salah satu pendekatan yang kini menjadi perhatian utama adalah penerapan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform online seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari (Chaffey et al., 2020). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran secara personal,

mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta memperluas pasar dengan biaya yang lebih efisien dibanding metode konvensional (Renita, 2024). Dalam konteks industri beton, digitalisasi pemasaran memungkinkan penyajian informasi produk secara detail dan interaktif, sehingga memperkuat citra merek dan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.

Selain itu, inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan. Inovasi produk merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan atau memodifikasi produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan teknis proyek, tetapi juga menawarkan nilai tambah seperti efisiensi pemasangan, keberlanjutan lingkungan, dan kompatibilitas desain (Wati et al., 2020). Dalam praktiknya, perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan lebih mudah memenuhi ekspektasi pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan regulasi konstruksi maupun preferensi konsumen (Wulan, 2023).

Kedua faktor tersebut, strategi pemasaran digital dan inovasi produk, diyakini memiliki dampak langsung terhadap kinerja bisnis perusahaan. Kinerja bisnis dalam konteks ini mencakup efisiensi operasional, pertumbuhan pendapatan, pencapaian target produksi, serta kepuasan pelanggan (Giantari, 2024). Di sisi lain, kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan jangka panjang sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, inovasi produk, serta bagaimana perusahaan berinteraksi melalui platform digital (Wulan, 2023; Niati et al., 2021). Ketika seluruh elemen tersebut terintegrasi secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat keberlanjutan bisnisnya.

Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan di industri beton yang belum mengadopsi strategi digital secara optimal atau mengembangkan produk inovatif secara berkelanjutan. Beberapa perusahaan menghadapi resistensi internal terhadap digitalisasi, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital (Renita, 2024; Aziz Öztürk, 2025). Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian empiris yang mengkaji bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis, serta bagaimana hal tersebut berimplikasi terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada PT Beton Elemenindo Perkasa, salah satu perusahaan penyedia beton pracetak di Bandung. Perusahaan ini tengah berupaya mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan inovasi produk untuk menjawab tantangan pasar yang semakin kompleks. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur (*path analysis*), penelitian ini bertujuan untuk menguji secara simultan dan parsial hubungan antar variabel dan menganalisis peran kinerja bisnis sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang administrasi bisnis, khususnya pada integrasi pemasaran digital, inovasi produk, dan kinerja bisnis dalam kerangka peningkatan kepuasan pelanggan (Nurul & Suhenda, 2021; Hermawati, 2019). Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajer perusahaan beton dan industri sejenis sebagai dasar untuk merancang strategi yang lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan model bisnis yang berbasis transformasi digital di sektor konstruksi.

## LANDASAN TEORI

Teori Pemasaran Digital, Pemasaran digital merupakan pendekatan modern dalam menjangkau konsumen melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital seperti media sosial, website, email marketing, mesin pencari (SEO), dan konten multimedia. (Chaffey, 2020), pemasaran digital adalah

penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang terintegrasi secara online guna membangun hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital mencakup beberapa elemen kunci, seperti konten digital yang menarik, kemudahan akses terhadap informasi produk, relevansi informasi yang diberikan, serta kontribusi terhadap brand awareness. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan efektivitas promosi (Renita, 2024). Sebuah strategi yang berhasil harus terarah, berbasis data, serta mampu menjangkau audiens sasaran secara personal dan interaktif. Selain itu, pendekatan seperti push digital marketing yang terdiri dari 5P (Product, Price, Place, Promotion, dan Process) menjadi kerangka kerja umum yang digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran digital di berbagai sektor industri. Dengan integrasi yang tepat, strategi ini dapat mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif.

Teori Inovasi Produk, Inovasi produk merupakan proses penciptaan atau penyempurnaan produk yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Inovasi produk memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha karena dinamika selera konsumen, percepatan siklus hidup produk, serta meningkatnya persaingan domestik dan global (Hasssanah, 2020). Inovasi dapat berupa perubahan desain, kemasan, teknologi produksi, atau karakteristik dasar produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Ada berbagai pendekatan dalam inovasi produk, seperti inovasi berbasis modulasi, inovasi desain, inovasi bahan komplementer, dan inovasi pengemasan (Aulia, 2023). Dalam konteks industri beton pracetak, inovasi produk tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kekuatan dan efisiensi pemasangan, tetapi juga nilai estetika dan keberlanjutan lingkungan. Inovasi yang sukses adalah yang berbasis riset pasar dan mampu merespons dinamika kebutuhan pelanggan secara adaptif. Produk yang inovatif dapat meningkatkan efisiensi proses produksi, menurunkan biaya operasional, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Teori Kinerja Bisnis, Kinerja bisnis mengacu pada tingkat efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya, baik dari aspek keuangan maupun non-keuangan. Indikator kinerja bisnis meliputi profitabilitas, produktivitas, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, serta kepuasan pelanggan dan karyawan (Giantari, 2024). Kinerja bisnis dipengaruhi oleh faktor internal seperti sumber daya manusia, budaya organisasi, dan sistem manajemen, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar, pesaing, dan teknologi (Wulan, 2023). Pengukuran kinerja bisnis yang akurat diperlukan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan, baik dalam hal pemasaran, inovasi, maupun pelayanan pelanggan. Kinerja yang baik tercermin dalam peningkatan efisiensi biaya, efektivitas proses kerja, serta keunggulan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini, kinerja bisnis juga diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Teori Kepuasan Pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah respon emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang mereka terima. Menurut Kotler (dalam Wulan, 2023), kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti survei, sistem keluhan dan saran, ghost shopping, serta analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis). Survei kepuasan pelanggan menjadi metode yang paling umum untuk memperoleh umpan balik secara sistematis dan mengidentifikasi area perbaikan layanan (Kotler, dalam Wulan, 2023). Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga pada citra perusahaan, retensi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Dalam konteks bisnis B2B, seperti industri beton pracetak, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas teknis produk, ketepatan pengiriman, pelayanan purna jual, dan kemudahan komunikasi digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel strategi pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada PT Beton Elemenindo Perkasa yang bergerak dalam bidang beton pracetak, dengan populasi penelitian terdiri dari pelanggan perusahaan seperti kontraktor, konsultan, dan instansi pengguna lainnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden, berdasarkan kriteria keterlibatan langsung responden dalam penggunaan produk beton pracetak perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin, dengan indikator yang disusun berdasarkan teori-teori relevan dari pemasaran digital, inovasi

produk, kinerja bisnis, dan kepuasan pelanggan. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan nilai korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan secara bertahap dimulai dari uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur (path analysis) untuk mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, serta uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi kinerja bisnis. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru guna menghasilkan estimasi statistik yang akurat dan signifikan secara empiris.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis, serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT Beton Elemenindo Perkasa. Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel, digunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis jalur (path analysis) dengan bantuan software SPSS versi 30. Responden penelitian berjumlah 100 orang, terdiri dari pelanggan aktif yang menggunakan produk tiang pancang PT BEP.

#### Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari keempat variabel (strategi pemasaran digital, inovasi produk, kinerja bisnis, dan kepuasan pelanggan) memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel (0,195). Dengan demikian, semua item dianggap valid sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961 untuk seluruh item, menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi. Tabel berikut merangkum hasil uji reliabilitas instrumen.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,961	Sangat Tinggi
Inovasi Produk (X2)	0,961	Sangat Tinggi
Kinerja Bisnis (Y)	0,960	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,960	Sangat Tinggi

Sumber: Data olahan SPSS 2025

#### Deskripsi Variabel

Penilaian terhadap masing-masing variabel dilakukan dengan menginterpretasikan rata-rata skor responden terhadap setiap item. Rentang skor ditetapkan berdasarkan metode tree box, yaitu:

20.00 – 46.66: Rendah

46.67 – 73.33: Sedang

73.34 – 100: Tinggi

#### Strategi Pemasaran Digital (X1)

Variabel ini mencakup dimensi konten digital, aksesibilitas, relevansi informasi, dan pengaruh terhadap brand awareness. Nilai rata-rata berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa strategi digital yang digunakan PT BEP cukup efektif namun masih bisa ditingkatkan.

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran Digital

Variabel	No.	Kode Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
Strategi pemasaran digital X.1	1	X1.1	66	Sedang
	2	X1.2	68	Sedang
	3	X1.3	66	Sedang
	4	X1.4	66	Sedang

	5	X1.5	66	Sedang
	6	X1.6	69	Sedang
	7	X1.7	67	Sedang
	8	X1.8	68	Sedang
Rata-rata nilai untuk variabel strategi pemasaran digital			67	Sedang

*Sumber: Data olahan peneliti 2025*

Berdasarkan data, strategi pemasaran digital memperoleh skor rata-rata 68 dan tergolong dalam kategori sedang, mencerminkan pengaruh yang moderat menurut responden di sektor beton pracetak. Meskipun demikian, implementasi influencer marketing yang tepat terbukti mampu meningkatkan brand awareness, menjangkau pasar lebih luas, membangun kepercayaan, menghasilkan leads berkualitas, mendorong konversi penjualan, serta berkontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas bisnis.

**Inovasi Produk (X2)**

Rata-rata skor untuk variabel inovasi produk adalah 73, yang termasuk kategori tinggi. Inovasi produk dilihat dari keberagaman, kualitas, adaptasi pasar, dan pemanfaatan teknologi.

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk

Variabel	No.	Kode Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
Inovasi Produk (X.2)	1	X2.1	73	Tinggi
	2	X2.2	72	Sedang
	3	X2.3	73	Tinggi
	4	X2.4	72	Sedang
	5	X2.5	76	Tinggi
	6	X2.6	72	Sedang
	7	X2.7	73	Tinggi
	8	X2.8	71	Sedang
Rata-Rata Nilai Untuk Variabel Inovasi Produk			73	Tinggi

*Sumber: Data olahan peneliti 2025*

Variabel inovasi produk memiliki skor rata-rata 73 dan masuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden menilai inovasi sangat berpengaruh dalam industri beton pracetak. Penerapan inovasi secara strategis terbukti meningkatkan efisiensi, kualitas, dan daya saing, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Inovasi dalam material, desain, dan proses produksi memberikan keunggulan kompetitif dan berdampak positif terhadap produktivitas, biaya, serta kepuasan pelanggan.

**Kinerja Bisnis (Y)**

Penilaian variabel kinerja bisnis terdiri dari dimensi citra bisnis perusahaan yang mempunyai 4 indikator utama dimana masing-masing indikator mewakili 2 pernyataan yang disajikan kepada responden, adapun hasil yang diperoleh dari kuesioner terhadap masing-masing pernyataan variabel kinerja bisnis sebagai berikut :

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Bisnis  
Sumber : Olah data peneliti 2025

Variabel	No.	KODE PERTANYAAN	Rata-Rata	Kategori
Kinerja Bisnis (Y)	1	Y1	70	Sedang
	2	Y2	69	Sedang
	3	Y3	72	Sedang
	4	Y4	70	Sedang
	5	Y5	73	Tinggi
	6	Y6	71	Sedang
	7	Y7	70	Sedang
	8	Y8	69	Sedang
Rata-Rata Nilai Untuk Variabel Kinerja Bisnis			71	Sedang

Variabel kinerja bisnis memperoleh skor rata-rata 71 dan termasuk dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kinerja bisnis dalam industri beton pracetak berada pada tingkat moderat. Secara umum, kinerja bisnis yang baik tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memproduksi beton pracetak berkualitas tinggi secara efisien, memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah, menjaga margin keuntungan yang stabil, serta menjalin hubungan yang solid dengan para pemangku kepentingan.

#### Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z)

Penilaian variabel Tingkat kepuasan pelanggan terdiri dari dimensi citra pengalaman pelanggan yang mempunyai 4 indikator utama dimana masing-masing indikator mewakili 2 pernyataan yang disajikan kepada responden, adapun hasil yang diperoleh dari kuesioner terhadap masing masing pernyataan variabel Tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan

Variabel	No.	Kode Pertanyaan	Rata-Rata	Kategori
Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Z)	1	Z1	70	Sedang
	2	Z2	73	Tinggi
	3	Z3	79	Tinggi
	4	Z4	79	Tinggi
	5	Z5	82	Tinggi
	6	Z6	81	Tinggi
	7	Z7	78	Tinggi
	8	Z8	72	Sedang
Rata-Rata Nilai Untuk Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan			77	Tinggi

Sumber : Olah data peneliti 2025

Berdasarkan nilai dalam tabel, variabel tingkat kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 77 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Beton Elemenindo Perkasa. Secara umum, tingkat kepuasan

pelanggan terhadap produk beton pracetak menunjukkan respons yang positif, terutama terkait dengan kualitas produk, efisiensi dalam proses pemasangan, serta keandalan produk yang mendukung kelancaran dan keberhasilan proyek konstruksi mereka.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Analisis asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas hasil regresi.

#### **Uji Normalitas**

Menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi 0,191 dan 0,153 untuk substruktural 1 dan 2, yang berarti data berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Tolerance masing-masing variabel  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , menandakan tidak ada masalah multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

#### **Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antara strategi pemasaran digital (X1), inovasi produk (X2), kinerja bisnis (Y), dan kepuasan pelanggan (Z). Hasil pengujian model pertama menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan. Secara parsial, strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding inovasi produk, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar 0,548 dan 0,478. Kedua variabel ini menjelaskan 21% variasi dalam kinerja bisnis ( $Adjusted R^2 = 0,210$ ).

Selanjutnya, pada model kedua, diketahui bahwa strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan kinerja bisnis berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiganya signifikan secara statistik, dengan kinerja bisnis menunjukkan kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan (koefisien beta = 0,474). Model ini mampu menjelaskan sebesar 34,2% variasi kepuasan pelanggan ( $Adjusted R^2 = 0,342$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan strategi digital dan inovasi akan berdampak lebih besar pada kepuasan pelanggan jika diiringi oleh kinerja bisnis yang optimal.

Lebih lanjut, hasil uji Sobel mengonfirmasi bahwa kinerja bisnis memediasi secara signifikan pengaruh strategi pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kinerja bisnis sebesar 18,3% lebih besar dibanding pengaruh langsungnya yang hanya 1,6%. Hal ini menegaskan bahwa dampak strategi eksternal perusahaan baru akan terasa oleh pelanggan apabila didukung oleh operasional internal yang berjalan secara efektif dan efisien.

#### **Uji Mediasi (Sobel Test)**

Untuk menguji apakah kinerja bisnis (Y) memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z), digunakan uji Sobel. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung melalui variabel perantara (mediasi) signifikan secara statistik dan secara substantif lebih kuat daripada pengaruh langsung. Hasil uji menunjukkan bahwa kinerja bisnis berperan sebagai mediator yang signifikan dalam kedua hubungan tersebut. Dalam hubungan antara strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa sebagian besar pengaruh strategi digital terhadap kepuasan pelanggan berjalan melalui kinerja bisnis. Hal ini menandakan bahwa meskipun strategi digital penting dalam membangun persepsi awal dan pengalaman pelanggan, kepuasan akhir baru tercapai ketika strategi tersebut berhasil meningkatkan performa nyata perusahaan.

Hal yang sama berlaku dalam hubungan antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kinerja bisnis sebesar 18,3%, jauh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yang hanya 1,6%. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi produk baru akan memberikan kepuasan signifikan bila diikuti oleh peningkatan kinerja operasional seperti ketepatan produksi, efisiensi, dan layanan teknis. Dengan demikian, kinerja bisnis dapat dikatakan sebagai jembatan penting yang menghubungkan strategi dan inovasi perusahaan dengan persepsi dan pengalaman pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan tidak cukup hanya melakukan pemasaran digital dan inovasi produk secara terpisah, tetapi juga harus memastikan bahwa keduanya diimplementasikan secara efektif dalam sistem operasional perusahaan.

## Pembahasan

### Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung 4,225, lebih besar dari t tabel 1,660 pada taraf kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 0,548 juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja bisnis sebesar 0,548 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi digital seperti promosi di media sosial, konten digital yang relevan, aksesibilitas melalui website perusahaan, dan keterlibatan langsung dengan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Strategi ini membuat perusahaan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, meningkatkan visibility, serta mempercepat komunikasi dua arah antara pelanggan dan manajemen.

Secara praktis, PT Beton Elemenindo Perkasa masih memiliki ruang untuk memperkuat kanal-kanal digitalnya, seperti memperluas jangkauan melalui search engine optimization (SEO), email marketing, dan kampanye digital terintegrasi. Efektivitas strategi digital juga dipengaruhi oleh konsistensi konten dan integrasi pesan yang menyoroti kebutuhan pelanggan dalam proyek konstruksi.

### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis

Inovasi produk juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 3,867. Koefisien regresi sebesar 0,478 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan inovasi produk berpotensi meningkatkan kinerja bisnis sebesar 0,478 satuan.

Hasil ini menegaskan bahwa dalam industri beton pracetak, kemampuan perusahaan untuk berinovasi dalam hal desain, kekuatan material, efisiensi produksi, dan kemudahan pemasangan merupakan faktor kunci untuk memperkuat daya saing. Konsumen pada sektor konstruksi sangat memperhatikan aspek teknis dan ketahanan produk. Oleh karena itu, inovasi yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan proyek menjadi krusial. Secara operasional, PT BEP perlu terus mengembangkan produk baru yang lebih efisien dan ramah lingkungan, memperbaiki spesifikasi teknis sesuai standar proyek pemerintah dan swasta, serta mengadopsi teknologi fabrikasi modern untuk meningkatkan nilai produk. Hasil ini sejalan dengan pandangan Wati et al. (2020) yang menekankan bahwa inovasi produk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### Pengaruh Kinerja Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan

Kinerja bisnis memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,012 dan signifikansi 0,022, yang menunjukkan bahwa kinerja bisnis yang baik akan berdampak pada persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Hasil ini memperkuat teori bahwa dalam konteks bisnis B2B seperti industri beton pracetak, parameter seperti ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian spesifikasi produk, respons cepat terhadap keluhan teknis, dan efisiensi biaya memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memenuhi komitmen proyek secara akurat dan konsisten, maka loyalitas dan retensi pelanggan akan meningkat.

Kinerja yang optimal juga menciptakan reputasi baik, yang menjadi faktor pembeda di tengah kompetisi pasar beton yang sangat padat. Oleh karena itu, peningkatan produktivitas, manajemen proyek yang efektif, serta pengendalian kualitas harus menjadi prioritas strategis untuk memastikan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran digital terbukti juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,001 dan t hitung sebesar 4,225. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merespons positif terhadap kemudahan akses informasi, transparansi penawaran, serta interaksi yang disediakan melalui platform digital.

Di era digital saat ini, pelanggan menilai perusahaan tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari seberapa cepat dan mudah mereka memperoleh informasi serta menyampaikan masukan. Ketika komunikasi berjalan efektif dan pelanggan merasa dilibatkan, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Implikasinya, perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan website yang informatif, memperkuat eksistensi di media sosial yang tepat sasaran, dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat melalui kanal digital. Pengalaman digital yang mulus akan memperkuat nilai tambah non-produktif dan menjadikan pelanggan lebih puas secara keseluruhan.

### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 2,867 dan signifikansi 0,003. Inovasi yang dirasakan pelanggan tidak hanya dari sisi teknologi atau desain, tetapi juga dari relevansi produk terhadap kebutuhan proyek, kemudahan dalam pemasangan, serta daya tahan dan efisiensi biaya. Ketika perusahaan mampu

menciptakan solusi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen proyek, maka akan timbul rasa puas yang lebih tinggi. PT BEP dapat memanfaatkan feedback dari pelanggan untuk terus menyempurnakan spesifikasi produk dan menyesuaikannya dengan tren konstruksi modern seperti green building dan modular construction. Kepuasan pelanggan yang tinggi akibat inovasi ini pada akhirnya akan menciptakan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif dan memperluas jaringan pasar.

#### Peran Mediasi Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis terbukti memediasi pengaruh strategi pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kinerja bisnis lebih besar (18,3%) dibandingkan pengaruh langsungnya (1,6%). Demikian juga dengan strategi pemasaran digital, di mana pengaruh mediasi melalui kinerja lebih signifikan daripada hubungan langsung. Hal ini berarti bahwa efektivitas pemasaran digital maupun keberhasilan inovasi produk tidak secara otomatis menciptakan kepuasan pelanggan, kecuali jika keduanya berkontribusi secara nyata pada kinerja perusahaan. Dengan kata lain, pelanggan merasa puas bukan hanya karena informasi yang diterima secara digital atau desain produk yang inovatif, tetapi karena realisasi manfaatnya dalam proyek mereka melalui kinerja perusahaan yang nyata. Implikasinya, perusahaan tidak cukup hanya fokus pada strategi eksternal seperti promosi dan desain produk, melainkan juga harus memperkuat sistem internal, termasuk manajemen produksi, kualitas layanan, serta proses pengiriman yang tepat waktu. Kombinasi antara strategi luar dan efisiensi internal merupakan kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh strategi pemasaran digital dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan di PT Beton Elemenindo Perkasa, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan dan saling memengaruhi. Strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, yang mengindikasikan bahwa optimalisasi kanal digital seperti media sosial, website perusahaan, dan promosi berbasis konten digital telah mampu meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek. Sementara itu, inovasi produk juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, baik dari sisi teknologi, desain, maupun efisiensi dalam penggunaannya, menjadi faktor utama dalam meningkatkan performa operasional dan daya saing perusahaan di pasar.

Selanjutnya, kinerja bisnis itu sendiri berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga efisiensi operasional, ketepatan pengiriman, serta kualitas dan keandalan produk, akan lebih mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital dan inovasi produk juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan melalui dua aspek ini turut berkontribusi pada persepsi dan penilaian pelanggan. Namun demikian, pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui kinerja bisnis sebagai variabel mediasi terbukti lebih dominan, khususnya dalam hubungan antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa meskipun pelanggan dapat menilai produk dan strategi pemasaran secara positif, kepuasan mereka akan lebih maksimal jika hal tersebut diwujudkan dalam bentuk kinerja nyata perusahaan yang mampu memenuhi janji dan ekspektasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada bagaimana strategi dirancang atau inovasi dikembangkan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu mewujudkan strategi dan inovasi tersebut dalam kinerja bisnis yang unggul, terukur, dan berkelanjutan. Kinerja bisnis menjadi penghubung yang krusial antara niat strategis dan realisasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara aspek eksternal (pemasaran digital dan inovasi produk) dan aspek internal (efektivitas operasional dan pencapaian target bisnis) dalam membangun keunggulan kompetitif yang berorientasi pada pelanggan.

## Saran

Agar strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan lebih efektif dalam menjangkau konsumen, disarankan untuk memperkuat pemanfaatan data analitik dan personalisasi konten agar lebih relevan dengan kebutuhan audiens sasaran. Selain itu, agar inovasi produk dapat terus menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkala dan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk. Agar kinerja bisnis dapat meningkat secara berkelanjutan, penting bagi manajemen untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi operasional dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Terakhir, agar kepuasan pelanggan tetap terjaga, perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang terbuka melalui berbagai saluran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Öztürk. (2025). The Impact of Digital Marketing and Information Technology Capabilities on the Marketing Performance of SMEs in Türkiye. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(9s).
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Giantari, I. G. A. A. (2024). *Pengaruh Inovasi dan Teknologi terhadap Kinerja Perusahaan Konstruksi*. Jakarta: LPPM Unud.
- Hermawati, A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mahanum, S. (2021). *Literatur Review: Konsep, Fungsi dan Teknik Penyusunan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Niati, D. R., Siregar, Z. M. E., & Prasetyo, R. R. (2021). The Influence of Work Environment and Job Satisfaction on Organizational Commitment and Job Performance of Employees. *Journal of Management Science*, 9(1), 123–138.
- Nurul, & Suhenda, E. (2021). *Administrasi Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Renita, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Efektivitasnya dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 7(1), 23–34.
- Wati, R., Sutrisno, A., & Putra, R. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(2), 112–124.
- Wulan, A. (2023). Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan dalam Industri Manufaktur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 221–230.
- Hartini, R., Santoso, D., & Widodo, A. (2019). Strategi Pengembangan Produk Baru. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 4(2), 95–104.
- Sari, N., & Rahman, T. (2020). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Beton Pracetak. *Jurnal Sinta 2*, 12(1), 75–88.
- Rahayu, Y., & Saputra, H. (2020). Pengukuran Kinerja Pelayanan Menggunakan Skala Likert. *Jurnal Metodologi Sosial*, 3(1), 44–52.
- Wibowo, R. (2023). Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Industri Konstruksi. *Jurnal Rekayasa Sipil*, 11(2), 177–189.