

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran digital dalam Bahasa Inggris “*digital marketing*” adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an.

Pemasaran digital melibatkan beberapa prinsip yang sama dengan pemasaran konvensional dan sering dianggap sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dan memahami perilaku mereka. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan sering menggabungkan teknik pemasaran konvensional dan digital dalam strategi mereka. Aktivitas berbelanja *online* sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia akibat dari pesatnya perkembangan teknologi, dimana konsumen mulai beralih dari yang sebelumnya harus pergi ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), sekarang mulai beralih secara digital (*online*).

Menurut Sidjabat (2022:56) pemasaran dapat diartikan sebagai proses pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa, menggeser definisi pasar dari sekadar lokasi fisik menjadi aktivitas interaksi antara penjual dan pembeli. Chairunnisa (2022:77) mendefinisikan pemasaran sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Tjiptono dalam Hibar dkk (2022:69) menambahkan bahwa pemasaran meliputi proses penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, serta gagasan untuk memfasilitasi

pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Neneng Nurmalasari & Masitoh (2020:111) melihat pemasaran sebagai kegiatan ekonomi yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi melalui produksi, pemasaran, dan konsumsi barang serta jasa.

Menurut Azizah (2022:57) menyatakan bahwa pemasaran erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan individu dan masyarakat, dengan definisi singkat sebagai upaya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sari dkk (2021:98) menekankan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dengan pihak yang berkepentingan.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan beberapa pandangan para ahli di atas secara keseluruhan, pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menghasilkan keuntungan.

Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam pemasaran, termasuk mengidentifikasi target pasar, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengembangkan produk, harga, promosi, dan distribusi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2020:102), strategi pemasaran adalah upaya organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tindakan yang terintegrasi dan dirancang untuk memperkuat posisi produk atau jasa di pasar dan memastikan bahwa organisasi dapat mencapai tujuan bisnisnya.

Strategi pemasaran umumnya terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan. Pertama, segmentasi pasar, yang melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan karakteristik yang sama, seperti demografi, geografi, psikografi, atau

perilaku. Kedua, *targeting*, di mana perusahaan memilih segmen yang paling menarik dan menguntungkan untuk dijadikan target pemasaran. Ketiga, *positioning*, yang bertujuan untuk menciptakan persepsi yang kuat dan berbeda di benak konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor. Terakhir, *marketing mix* (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) yang merupakan kombinasi dari elemen-elemen produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk mencapai target pasar yang dipilih.

Salah satu teori yang relevan adalah teori *value-based marketing* yang diusung oleh Kotler dalam Fitria dkk (2020), yang menekankan pentingnya penciptaan dan pengiriman nilai bagi konsumen sebagai inti dari strategi pemasaran. Teori ini menyoroti bahwa perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dalam merancang produk dan layanan mereka, serta berusaha menciptakan pengalaman konsumen yang unggul. Selain itu, teori *resource-based view* (RBV) juga relevan dalam konteks strategi pemasaran, di mana sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan, seperti *brand equity*, teknologi, dan jaringan distribusi, dipandang sebagai sumber utama keunggulan kompetitif.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, konsep strategi pemasaran juga mengalami evolusi. Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, di mana *Platform* digital seperti media sosial, mesin pencari, dan *e-commerce* memainkan peran penting dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data konsumen secara *real-time* untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta untuk menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi individu konsumen.

Bagi UMKM, strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan sumber daya yang lebih terbatas dibandingkan perusahaan besar, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada efisiensi dan inovasi. Menurut penelitian terbaru oleh Bresciani dan

Eppler (2020:93), UMKM yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang terfokus dan adaptif cenderung memiliki kinerja yang lebih baik, terutama dalam hal penetrasi pasar dan loyalitas pelanggan. Penggunaan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital juga terbukti memberikan dampak positif terhadap volume penjualan dan perluasan pasar, terutama di era digital yang semakin terhubung secara global.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Azizah, (2022:56) mencakup lima pendekatan utama:

1. Produksi, yang menganggap bahwa konsumen lebih memilih produk yang tersedia secara luas dan dengan harga terjangkau.
2. Produk, yang menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan banyak manfaat, sehingga pengembangan produk sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen.
3. Penjualan, yang menyoroti bahwa ketidakmampuan dalam penjualan dapat mengakibatkan penolakan konsumen untuk membeli.
4. Pemasaran, yang menjelaskan bahwa pencapaian tujuan organisasi memerlukan efektivitas dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran.
5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat, yang mengutamakan peran organisasi dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta kepentingan pasar sasaran secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran menurut Anugrah Dewi (2023:97) melibatkan pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar saling memenuhi kebutuhan. Tujuan lainnya meliputi:

- a. Menyampaikan informasi (promosi) dan menawarkan produk untuk menarik konsumen. Promosi adalah strategi komunikasi yang

digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen potensial. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Aktivitas promosi dapat mencakup berbagai metode seperti iklan, penawaran khusus, diskon, dan kampanye pemasaran melalui media sosial, email, atau *Platform* digital lainnya.

- b. Menciptakan pembelian dan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, sehingga mengubah konsumen menjadi pelanggan setia. Proses ini melibatkan tidak hanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama, tetapi juga memastikan bahwa mereka puas dengan pengalaman pembelian mereka. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mendorong pembelian ulang. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan, mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa depan dan mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- c. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung melalui aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi penciptaan tenaga kerja secara tidak langsung dengan merangsang permintaan untuk produk atau jasa, yang pada gilirannya memerlukan tambahan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan tersebut.

Adapun beberapa tujuan pemasaran menurut Afriaris & Windartini (2021:63) meliputi:

1. Menciptakan permintaan dengan cara merancang strategi untuk memenuhi preferensi konsumen.
2. Kepuasan pelanggan, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas utama.
3. Pangsa pasar, untuk meningkatkan rasio penjualan terhadap total penjualan dalam ekonomi.
4. Peningkatan keuntungan, untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

5. Pencitraan positif di mata publik, untuk membangun reputasi baik melalui produk berkualitas dan harga wajar.
6. Menciptakan konsumen baru, dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih luas.
7. Memuaskan konsumen, dengan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi untuk menghasilkan pendapatan dan meningkatkan pengenalan produk melalui rekomendasi konsumen.

2.2 Pemasaran Digital (*E-commerce*)

2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi konsumen atau masyarakat. Sementara itu, internet, sebagai media digital, mempermudah akses informasi, pembelian barang, dan berbagai aktivitas lainnya secara *online*.

Dalam konteks ini, *Digital marketing* melibatkan pemanfaatan *Platform* internet untuk mencapai konsumen target, dan juga dikenal dengan istilah pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Felix dkk 2024:40). Penerapan *digital marketing* oleh pelaku bisnis telah meningkat, mengingat efektivitasnya dalam meraih audiens lebih luas dibandingkan dengan metode periklanan konvensional.

2.2.2 Tujuan Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Adapun beberapa tujuan dari pemasaran secara digital dilakukan menurut Wisataone dkk (2021:43):

1. Penyebaran Informasi

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara lengkap dan mendalam, menjangkau konsumen dengan efektif.

2. Menciptakan Kesadaran

Digital marketing efektif dalam membangun kesadaran merek dan produk, terutama bagi perusahaan dengan anggaran promosi terbatas, dibandingkan dengan media tradisional.

3. Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan untuk pemasaran tetapi juga untuk riset pasar dan pengumpulan informasi mengenai pesaing serta target konsumen.

4. Menciptakan Persepsi

Implementasi *digital marketing* dapat membentuk citra positif perusahaan di mata publik.

5. Percobaan Produk

Digital marketing menawarkan produk kepada pengunjung, mendorong konsumen untuk mencoba produk.

6. Peningkatan Pelayanan

Digital marketing berfungsi dalam memberikan informasi, menjawab pertanyaan pelanggan, serta memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

7. Peningkatan Distribusi

Digital marketing menyediakan berbagai metode pemasaran, termasuk kerja sama dengan situs afiliasi untuk memperluas distribusi produk.

2.2.3 Manfaat Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Terdapat dua manfaat utama dari *Digital marketing* menurut Febiyanti (2021:56):

a. Biaya yang Efisien

Pemasaran melalui *Digital marketing* relatif lebih murah dan mampu menjangkau konsumen secara luas dengan efisiensi biaya yang tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional. *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dengan lebih nyaman.

b. Kapasitas Informasi yang Besar

Digital marketing menyediakan akses informasi yang lebih luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Selain itu, *Digital marketing* memungkinkan penyimpanan data yang akurat, penting bagi perusahaan.

2.2.4 Media dalam Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Digital marketing berperan penting dalam konteks teknologi digital, mendukung strategi untuk menarik dan mengarahkan pelanggan melalui kombinasi komunikasi elektronik dan konvensional (Sundari & Lestari, 2022:102). Strategi yang diterapkan pelaku bisnis, khususnya melalui media sosial, dapat memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Pelaksanaan *Digital marketing* melibatkan berbagai teknik komunikasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran *online* perusahaan.

Adapun saluran media digital yang digunakan secara umum untuk promosi produk melalui internet menurut Melandi dkk (2023:61):

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan *online* pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan situs *web* produk, dengan teknik seperti tautan bersponsor dan optimasi mesin pencari (SEO).

2. *Online PR*

Meningkatkan reputasi produk dan situs *web* melalui media sosial atau *blog* yang banyak dikunjungi.

3. *Online Partnerships*

Mengelola kerjasama jangka panjang untuk mempromosikan layanan di situs web pihak ketiga atau melalui email.

4. *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong klik ke situs target.

5. *Opt-In Email Marketing*

Penggunaan daftar email internal untuk komunikasi dengan pelanggan yang telah mendaftar, menambah daftar kontak untuk email *marketing*.

6. *Social Media Marketing*

Melibatkan berbagai *Platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan *Youtube* untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen, sebagai strategi penting dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran internet.

2.2.5 Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Digital

Adapun kelebihan dan kelemahan dari penggunaan media pemasaran digital menurut Syafitri dkk (2021:34) meliputi:

1. Kelebihan *E-commerce*

- a) Kemudahan: *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk dan jasa secara *online*, tanpa harus memiliki toko fisik.
- b) *Global Reach*: *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menghubungi konsumen secara global.
- c) *Efficiency*: *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk memudahkan proses transaksi jual-beli.
- d) *Cost-Effective*: *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menghemat biaya operasional.

2. Kekurangan *E-commerce*

- a) Keamanan: *E-commerce* memungkinkan risiko keamanan, seperti penipuan dan pencurian data.
- b) Kompetisi: *E-commerce* memungkinkan kompetisi yang lebih ketat, karena pelaku usaha lain juga dapat menjual produk dan jasa secara *online*.
- c) Teknologi: *E-commerce* memungkinkan teknologi yang kurang stabil, seperti gangguan internet dan sistem yang rusak.

- d) Penggunaan: *E-commerce* memungkinkan penggunaan yang kurang efektif, seperti tidak memahami cara menggunakan teknologi *e-commerce*.

2.2.6 Bagian-Bagian Pemasaran Digital (*E-commerce*)

Pemasaran digital dalam *e-commerce* terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terintegrasi. Setiap komponen berperan penting dalam memaksimalkan visibilitas dan efektivitas pemasaran secara *online*.

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat *website* pada hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Menurut Patel (2021), SEO menjadi bagian penting dalam pemasaran digital karena semakin tinggi peringkat sebuah *website* di hasil pencarian, semakin besar peluang untuk mendapatkan trafik pengunjung. SEO terdiri dari beberapa elemen seperti kata kunci (*keywords*), optimasi halaman (*on-page optimization*), dan pembuatan konten yang relevan. Pengoptimalan SEO membantu *e-commerce* mendapatkan lebih banyak pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan.

b. *Social Media Marketing*

Media sosial adalah salah satu saluran paling efektif dalam pemasaran digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020:194), media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menciptakan interaksi yang mendalam. *Platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok digunakan untuk mempromosikan produk secara visual dan menarik perhatian audiens melalui konten yang menarik. *Social media marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk beriklan secara tersegmentasi berdasarkan demografi, perilaku, dan minat pengguna, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efisien dan tepat sasaran.

c. *Email Marketing*

Email marketing adalah cara langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggan, terutama yang telah menunjukkan minat terhadap produk atau layanan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020:112) menyebutkan bahwa *email marketing* tetap menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif, terutama dalam meningkatkan retensi pelanggan. Melalui email, perusahaan dapat mengirimkan penawaran khusus, promosi, dan pembaruan produk langsung kepada konsumen. Kampanye email yang personal dan terarah mampu mendorong konversi serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemasaran digital dalam konteks *e-commerce* sangat penting karena hampir semua aspek interaksi pelanggan dapat diukur, memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi yang lebih tepat. Dalam *e-commerce*, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk bersaing di pasar global, meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

1. *Paid advertising* atau iklan digital berbayar juga merupakan komponen kunci dalam pemasaran *e-commerce*. Iklan berbayar meliputi berbagai bentuk, seperti pay-per-click (PPC), display ads, dan *social media ads*. *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads* adalah beberapa *Platform* populer yang digunakan untuk menjalankan kampanye iklan digital. Dalam *paid advertising*, perusahaan membayar *Platform* untuk menampilkan iklan mereka kepada target audiens yang spesifik. Menurut Kotler (2020:204), iklan berbayar memungkinkan perusahaan untuk segera menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat, dengan memanfaatkan penargetan yang sangat spesifik berdasarkan perilaku konsumen, lokasi, usia, atau minat. Meski membutuhkan biaya, iklan berbayar sering kali memberikan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan trafik website dan penjualan.

2. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan melibatkan audiens. Menurut Pulizzi (2020:90), konten yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan edukasi dan informasi kepada konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan otoritas merek di pasar. Dalam konteks *e-commerce*, konten dapat berupa blog, artikel, video, infografis, dan podcast, yang semuanya dapat berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk serta menarik minat konsumen.

3. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah bagian dari pemasaran digital yang melibatkan kerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau *Platform* digital lainnya. Menurut Evans dkk. (2021:67), *influencer marketing* telah menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih otentik. Influencer, yang biasanya memiliki basis pengikut yang loyal, dapat memberikan rekomendasi dan ulasan produk yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam *e-commerce*, strategi ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagian-bagian dalam pemasaran digital *e-commerce* seperti SEO, media sosial, *email marketing*, iklan berbayar, *content marketing*, dan *influencer marketing* berperan penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Setiap komponen memiliki fungsi dan kelebihan masing-masing, yang ketika digabungkan dapat membantu UMKM dan perusahaan besar untuk memaksimalkan potensi mereka dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan di era digital.

2.2.7 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Digital

Teknologi dan inovasi digital merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Smith (2020:89), kemajuan dalam teknologi digital, seperti *big data*, kecerdasan buatan (AI), dan otomatisasi pemasaran, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Teknologi ini memungkinkan personalisasi yang lebih baik, analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam, dan pelaksanaan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Dengan teknologi digital, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara *real-time*, yang kemudian digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital menurut Permata Sari (2021:77) meliputi:

1. Budaya

Budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2. Teknologi

Teknologi mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa, serta cara komunikasi pemasaran dilakukan.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, seperti kebiasaan, preferensi, dan keputusan pembelian, mempengaruhi komunikasi pemasaran.

4. Kompetitor

Kompetitor mempengaruhi komunikasi pemasaran dengan cara menawarkan produk atau jasa yang lebih baik dan harga yang lebih kompetitif.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk mempengaruhi kesadaran dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses yang melibatkan berbagai kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan utama mendapatkan transaksi atau kesepakatan. Secara umum, penjualan mencakup interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen melalui promosi, negosiasi, dan penyampaian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Martinus Hia dkk (2022:105) penjualan melibatkan mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Muhammad Diva & Hartini, 2023) menekankan bahwa penjualan adalah bagian dari sistem pemasaran yang memerlukan pemahaman kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang tepat. Sementara Setiawan & Wijanarko (2021:82) menambahkan bahwa penjualan berfungsi untuk menciptakan nilai tambah dengan solusi yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Secara Umum tujuan penjualan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan strategi perusahaan. Adapun beberapa tujuan dari penjualan menurut Ervina (2022:75) meliputi:

a. Mencapai Target Penjualan

Tujuan utama dari penjualan adalah mencapai atau melampaui target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Ini melibatkan upaya untuk menjual jumlah produk atau jasa tertentu dalam periode waktu tertentu.

b. Meningkatkan Pendapatan

Penjualan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menghasilkan pendapatan dari transaksi penjualan produk atau jasa. Ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

c. Memperluas Pangsa Pasar

Dengan strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, dan menguasai lebih banyak segmen pasar.

d. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Penjualan juga bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan basis pelanggan yang setia.

e. Memperoleh Umpan Balik Konsumen

Melalui penjualan, perusahaan dapat memperoleh umpan balik dari pelanggan mengenai produk atau layanan mereka, yang dapat digunakan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

2.3.3 Bagian dan jenis Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi utama dalam bisnis yang melibatkan pertukaran produk atau jasa dengan nilai tertentu, umumnya dalam bentuk uang. Proses penjualan ini mencakup berbagai langkah dan metode yang berbeda, yang diatur untuk mencapai tujuan utama: mendapatkan keuntungan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Secara umum, penjualan dapat dibagi menjadi beberapa bagian, dan masing-masing bagian memiliki jenis-jenisnya sendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, strategi perusahaan, dan perilaku konsumen.

A. Bagian Penjualan

1. Penjualan Produk

Penjualan produk adalah bagian paling umum dalam aktivitas penjualan. Ini mencakup penjualan barang-barang fisik seperti makanan, pakaian, elektronik, kendaraan, dan barang kebutuhan lainnya. Penjualan produk bisa terjadi dalam berbagai skala, mulai dari bisnis kecil seperti toko ritel hingga perusahaan besar yang menjual produk dalam jumlah besar (wholesale). Dalam penjualan produk, kualitas produk, harga, serta layanan purna jual menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

2. Penjualan Jasa

Selain barang fisik, penjualan juga mencakup jasa. Penjualan jasa meliputi kegiatan di mana perusahaan menawarkan keahlian, konsultasi, pelatihan, atau layanan profesional kepada pelanggan. Contohnya, jasa yang ditawarkan oleh bank, perusahaan asuransi, konsultan bisnis, atau agensi pemasaran digital. Berbeda dengan penjualan produk fisik, penjualan jasa biasanya lebih berfokus pada hubungan jangka panjang dan kualitas pelayanan, karena konsumen sering kali menilai nilai layanan berdasarkan pengalaman langsung.

3. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah metode penjualan yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pelanggan tanpa perantara. Ini bisa berupa penjualan dari rumah ke rumah, di mana seorang tenaga penjual menawarkan produk secara langsung kepada calon pelanggan, atau melalui kontak langsung seperti demonstrasi produk. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik, perangkat rumah tangga, dan asuransi, karena memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Penjualan Online (*E-commerce*)

Penjualan *online* atau *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Ini melibatkan penjualan produk dan jasa melalui *Platform* digital, seperti website, marketplace, dan media sosial. Penjualan

online memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Dalam penjualan *online*, pengalaman pengguna di situs web, kemudahan bertransaksi, serta sistem pengiriman yang efisien menjadi kunci keberhasilan.

B. Jenis Penjualan

1. Penjualan Ritel (*Retail Sales*)

Penjualan ritel melibatkan penjualan produk langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, biasanya dalam jumlah kecil. Toko-toko fisik seperti supermarket, butik, atau kios merupakan contoh dari penjualan ritel. Penjualan ritel memberikan produk dalam berbagai kategori, termasuk barang kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, hingga produk mewah. Dengan kemajuan teknologi, penjualan ritel juga terjadi dalam bentuk *online* melalui toko *e-commerce*

2. Penjualan Grosir (*Wholesale Sales*)

Penjualan grosir adalah penjualan produk dalam jumlah besar kepada perantara seperti *distributor* atau pengecer yang kemudian akan menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Dalam penjualan grosir, produsen atau *distributor* menjual produk dengan harga lebih murah karena jumlah pembelian yang besar. Penjualan grosir sering kali tidak melibatkan interaksi langsung dengan konsumen akhir, tetapi dengan pengecer atau *distributor*.

3. Penjualan Bisnis-ke-Bisnis (B2B)

Penjualan B2B melibatkan transaksi antara dua perusahaan atau organisasi. Ini mencakup penjualan barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan lain sebagai bahan baku, peralatan, atau layanan untuk mendukung operasi bisnis mereka. Penjualan B2B umumnya memiliki siklus penjualan yang lebih panjang dan transaksi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penjualan kepada konsumen individu.

4. Penjualan Bisnis-ke-Konsumen (B2C)

Penjualan B2C adalah jenis penjualan di mana perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Contohnya adalah toko ritel,

restoran, perusahaan jasa telekomunikasi, dan bisnis *e-commerce*. Penjualan B2C biasanya melibatkan siklus penjualan yang lebih cepat dan keputusan pembelian yang lebih sederhana, karena konsumen langsung membeli produk atau jasa untuk kebutuhan pribadi mereka.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan laba ataupun keuntungan perusahaan adapun beberapa aspek yang mempengaruhi keberhasilan penjualan menurut Lubis & Nasution (2022:90) antara lain:

a. **Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas tinggi biasanya lebih mudah untuk dijual karena memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk termasuk faktor-faktor seperti daya tahan, fitur, dan keandalan.

b. **Harga**

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk atau jasa.

c. **Promosi dan Pemasaran**

Strategi promosi dan pemasaran yang efektif, seperti iklan, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen.

d. **Saluran Distribusi**

Aksesibilitas produk melalui saluran distribusi yang tepat juga mempengaruhi penjualan. Saluran distribusi yang efisien memastikan produk tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

e. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan pelanggan yang baik, termasuk layanan purna jual, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

f. **Tren Pasar dan Preferensi Konsumen**

Perubahan dalam tren pasar dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi penjualan. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi penjualannya dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

g. **Ekonomi dan Kondisi Pasar**

Kondisi ekonomi umum, seperti inflasi dan daya beli konsumen, juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Fluktuasi dalam kondisi ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami pengertian, tujuan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, perusahaan dapat mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis.

2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.4.1 Pengertian UMKM

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha, atau dikenal juga dengan kewirausahaan adalah istilah yang dijelaskan oleh Hastuti dkk (2020:106) dalam bukunya “Kewirausahaan dan UMKM” sebagai tindakan kreatif yang menghasilkan nilai dari entitas yang tidak ada. Hal ini mencakup menangkap dan mewujudkan peluang tanpa dibatasi oleh sumber daya yang tersedia, dan memerlukan keberanian untuk mengambil risiko yang diperhitungkan.

Menurut Zulfiar dkk (2022:37), UMKM adalah usaha yang memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian negara Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun segi jumlah usahanya. Sedangkan Menurut Ina Primiana, UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, dan sumber daya manusia.

Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha kecil adalah usaha ekonom produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c) Yang dimaksud dengan usaha kecildan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
- d) Usaha menengah adalah usaha ekonomi mandiri dan produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. Usaha menengah ini tidak berhubungan langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang mempunyai kekayaan bersih tertentu atau penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Dalam definisi UMKM, beberapa unsur yang umum ditemukan adalah:

1. Skala Usaha
UMKM memiliki skala usaha yang relatif kecil, baik dari segi modal maupun omset penjualan.
2. Kategori Kegiatan Ekonomi
UMKM bergerak dalam berbagai kategori kegiatan ekonomi, seperti industri manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, dan sumber daya manusia.

3. Keterkaitan Dengan Pemerintah

UMKM memiliki keterkaitan yang erat dengan pemerintah, baik dalam bentuk bantuan kredit, kemudahan persyaratan izin usaha, dan bantuan pengembangan usaha.

2.4.2 Karakteristik UMKM

Azmi dkk (2021:65) menyampaikan UMKM memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari usaha besar yakni:

1. Jumlah Perusahaan

Jumlah perusahaan UMKM sangat banyak, terutama dari kategori usaha mikro dan kecil. Mereka tersebar di seluruh wilayah pedesaan, termasuk wilayah yang relative terisolasi.

2. Karakteristik Lokal

UMKM memiliki signifikansi lokal yang khusus untuk ekonomi pedesaan. Mereka memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

3. Potensi Pertumbuhan

UMKM memiliki potensi pertumbuhan kesempatan kerja yang sangat besar. Mereka dapat dimasukkan sebagai elemen penting dari kebijakan-kebijakan nasional untuk meningkatkan kesempatan kerja dan menciptakan pendapatan, terutama bagi masyarakat miskin.

4. Keterkaitan dengan Sektor Pertanian

UMKM di bidang pertanian memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan sektor pertanian. Mereka dapat berkontribusi pada pengembangan sektor pertanian dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dengan demikian, UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama di pedesaan. Mereka memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat, serta berkontribusi pada pengembangan sektor pertanian dan ekonomi pedesaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya sebagai panduan untuk mengembangkan penelitian ini. Dalam hal teori dan konsep, penelitian sebelumnya telah membantu penulis merancang penelitian ini.

1. Penelitian Irfan Budiyo (2022)

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* Instagram dalam membangun brand awareness produk Tlatah Heritage. Irfan Budiyo menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan yang dipilih secara purposive sampling. Data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, asalkan komunikasi yang disampaikan berjalan efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini memberikan panduan bagi peneliti dalam memahami pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

2. Penelitian Faisal Bakri (2023)

Dalam penelitiannya, Faisal Bakri mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran *online* untuk produk UMKM di Lombok Orchid, Kota Mataram. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lombok Orchid berhasil menerapkan beberapa metode yang bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan strategi yang tepat, efektivitas dalam pemasaran dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya berkontribusi pada produktivitas perusahaan. Temuan ini memberikan wawasan kepada peneliti tentang bagaimana strategi pemasaran yang terarah dan sistematis dapat memberikan dampak positif terhadap pencapaian target pemasaran.

3. Penelitian Safitri, Prayustika, dan Muderana (2023)

Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran melalui media *e-commerce* pada UMKM Gustar Brownies. Pengumpulan data dilakukan

melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gustar Brownies menerapkan delapan model komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran *online* dan media sosial, serta pemasaran mobile. Namun, masih terdapat kendala seperti persaingan dengan kompetitor, loyalitas pelanggan, dan kurangnya metode pemasaran melalui *direct marketing* yang menghambat pencapaian target. Penelitian ini memberikan landasan bagi peneliti untuk memahami berbagai model komunikasi pemasaran dan tantangan yang mungkin dihadapi dalam praktik pemasaran digital.

Melalui pemahaman dari penelitian-penelitian tersebut, peneliti dapat merancang penelitian ini dengan lebih baik, mengintegrasikan teori dan konsep yang relevan, serta mengadaptasi metode yang telah terbukti efektif dalam konteks pemasaran digital.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan penjelasan singkat tentang gejala yang menjadi masalah penelitian dan tujuan penelitian nantinya yang ingin dicapai ataupun dituntaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang dapat meningkatkan volume penjualan produk UMKM Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo.

Alur berpikir dalam penelitian ini dimulai dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Garifi Kamumu Lisna terkait upaya meningkatkan volume penjualan melalui *e-commerce*. Dalam konteks ini, penelitian akan fokus pada analisis strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, termasuk evaluasi efektivitas konten pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta interaksi dengan konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi yang ada mampu memenuhi tujuan

peningkatan penjualan, serta mengungkap area-area yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang.

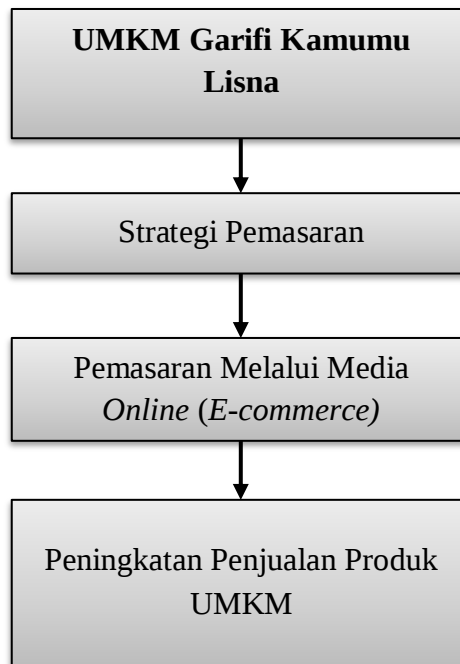
Selanjutnya, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tentang kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM Garifi Kamumu Lisna dalam implementasi strategi pemasaran digital melalui *e-commerce*. Kendala tersebut mungkin mencakup keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi digital, keterbatasan finansial untuk mendukung kampanye pemasaran yang lebih agresif, serta tantangan dalam pengelolaan logistik dan pengiriman produk yang efisien. Analisis terhadap kendala ini akan membantu dalam memahami faktor-faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM tersebut.

Akhirnya, berdasarkan hasil analisis terhadap strategi yang diterapkan dan kendala yang dihadapi, penelitian ini akan merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk diterapkan oleh UMKM Garifi Kamumu Lisna. Rekomendasi ini akan didasarkan pada temuan empiris yang relevan, dengan tujuan memberikan solusi praktis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM tersebut untuk mengoptimalkan potensi *e-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga manfaat praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di kalangan UMKM.

Untuk lebih jelas alur dari penelitian ini dapat terlihat melalui kerangka berpikir penelitian di bawah ini:

Gambar 2.6

Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti (2024)