

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan fondasi penting bagi setiap bisnis, dimana tujuannya ada pada penciptaan nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ngatno, (2018: 8) “Pemasaran adalah tahapan manajerial yang bertujuan untuk memungkinkan seseorang dan organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan pembuat, menawarkan, serta menukarkan produk yang bernilai bagi konsumen. Secara umum, pemasaran juga dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang melibatkan pendistribusian produk dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen”. Pendapat lain disampaikan Sofjan dalam Ramadhan, ddk (2022: 278) “Pemasaran adalah hasil manifestasi kinerja atau aktivitas sebuah usaha dimana sangat berkaitan erat dengan mengalirnya persediaan barang konsumsi ataupun jasa dari produsen hingga ke konsumen”.

Menurut Kotler dalam jurnalnya Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, (2022: 3611) “Pemasaran merupakan suatu tahapan manajerial dan sosial yang dikerjakan oleh setiap individu maupun kelompok dalam memperoleh sebuah keinginan serta dibutuhkan dengan cara menciptakan dan pertukaran barang atau jasa serta nilai kepada pihak lain”. Pemasaran juga merupakan sebuah aktivitas yang memiliki tujuan agar mencapai tujuan dari perusahaan, aktivitas ini dilakukan dengan cara mengantisipasi apa yang menjadi keinginan dari konsumen atau pembeli serta mengarahkan konsumen pada arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan. Sedangkan menurut Syahrizal & Setiawan dalam Muhaeni, dkk (2022: 31) “Pemasaran merupakan seluruh kegiatan

yang dilakukan dengan maksud untuk melakukan pencarian serta membujuk calon pembeli supaya tertarik melakukan pembelian”.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah tahapan yang bertujuan dalam mengidentifikasi, menciptakan, memperkenalkan, mempromosikan, serta mendistribusikan produk atau jasa kepada setiap konsumen dengan maksud untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pentingnya Pemasaran

Pemasaran memiliki manfaat yang begitu besar dalam keberhasilan sebuah perusahaan dikarenakan menjadi ujung tombak dalam kegiatan menarik konsumen serta meningkatkan penjualan. Dalam buku Amalia, dkk (2024: 5) dijelaskan beberapa peran penting pemasaran bagi bisnis atau perusahaan, diantaranya adalah:

- a. Peningkatan Penjualan
Manajemen pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai panduan strategis dalam menentukan pasar sasaran, perancangan produk, dan memperkuat citra perusahaan. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan mampu meningkatkan daya tarik serta mendorong pertumbuhan penjualan dengan baik.
- b. Pengembangan citra perusahaan
Citra perusahaan mempunyai peranan penting dalam membentuk kesan yang kuat bagi konsumen, membedakan perusahaan dari para kompetitor, dan menarik minat konsumen. Faktor seperti identitas merek, reputasi, serta persepsi terhadap kualitas sangat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan perusahaan.
- c. Penyesuaian dengan perubahan pasar
Dalam manajemen pemasaran bisnis, penyesuaian terhadap perubahan pasar sangatlah penting, terlebih dalam merespon tren serta preferensi pelanggan yang selalu mengalami perkembangan. Agar tetap efektif, setiap perusahaan harus mampu beradaptasi dengan dinamika tren pelanggan, persaingan, serta kemajuan teknologi. Proses adaptasi ini mencakup inovasi produk, penyesuaian strategi harga, serta pembaharuan pesan pemasaran guna mempertahankan keberadaan perusahaan.
- d. Peningkatan keunggulan bersaing
Meningkatkan keunggulan bersaing dalam manajemen pemasaran bisnis menjadi faktor utama dalam memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. manajemen pemasaran memegang peran penting dalam merancang strategi yang dapat membedakan produk serta layanan perusahaan dari para pesaing. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara detail, perusahaan bisa menambah nilai tambah yang unik, memperkuat daya tarik yang membedakan, dan meningkatkan daya saing.

Pendapat lain disampaikan oleh Sutrisna, dkk (2024: 3) dimana terdapat peran penting pemasaran bagi bisnis, diantaranya adalah:

- a. Menciptakan permintaan
Pemasaran berperan dalam membangun kesadaran pelanggan pada suatu barang atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan kampanye pemasaran yang efektif, membuat setiap masyarakat mengenal dan mengetahui manfaat dari barang atau layanan sebuah perusahaan.
- b. Meningkatkan Penjualan
Strategi pemasaran dan penjualan yang efektif akan membuat pelanggan dalam melakukan pembelian, misalnya diskon, penawaran *bundling*, serta program loyalitas.
- c. Membangun *brand awareness*
Pemasaran akan menciptakan keberadaan merek sebuah perusahaan semakin dikenal lebih luas oleh setiap konsumen.
- d. Membangun hubungan pelanggan
Pemasaran yang efektif akan menciptakan interaksi yang berkelanjutan kepada konsumen guna memastikan kepuasan konsumen tersebut. Pelayanan konsumen yang baik serta interaksi yang konsisten bisa meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen.
- e. Mengidentifikasi peluang pasar
Analisis pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang menjanjikan serta merancang strategi yang tepat guna mengoptimalkan peluang tersebut.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian pokok dalam menentukan keberhasilan usaha dalam menjangkua konsumen dan memenangkan pasar. Menurut Tull dan Kahle dalam Tyasari & Patrikha, (2023: 11) “Strategi pemasaran adalah sebuah bagian yang paling pokok dengan perencanaan yang matang agar dapat mencapai hasil serta tujuan dalam meningkatkan persaingan yang terus-menerus dengan target konsumen yang ditentukan sebelumnya”. Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh Kereh dalam Sope, (2023: 90) bahwa “strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam pelaksanaan sebuah prosedur, dimana strategi yang digunakan memiliki tujuan untuk membangun kepercayaan, keyakinan, serta kompetensi bagi konsumen”.

Selanjutnya menurut Ardian dalam Bambang Riono, (2022: 378) “Strategi pemasaran adalah suatu bentuk usaha untuk menjual produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui penerapan rencana dan pendekatan tertentu guna meningkatkan volume penjualan menjadi lebih baik”. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Elita Tarihoran, dkk (2021: 74) “Strategi pemasaran

adalah suatu dasar logis yang digunakan oleh suatu unit bisnis untuk memberikan nilai tambah, sehingga mampu memperoleh keuntungan melalui hubungan yang terjalin dengan pelanggan”.

Menurut Mey Kurnia Lestari, dkk (2022: 147) “Strategi pemasaran merupakan sebuah cara dalam nilai tambah yang terus menerus, baik oleh perusahaan yang bergerak dalam distribusi barang maupun penyediaan jasa. Strategi ini juga berfungsi sebagai dasar penting dalam penyusunan dan pengelolaan keseluruhan rencana bisnis”. Sedangkan menurut Haninda, dkk (2022: 2) “Strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang menjadi arah bagi aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan pada berbagai level. Strategi ini disusun sebagai respon terhadap dinamika persaingan yang terus berkembang, sekaligus menjadi panduan dalam mengatur sumber daya dan prioritas perusahaan”.

Menurut Halik, dkk (2023: 50) “Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang menggambarkan ekspektasi usaha pada pengaruh dari berbagai kegiatan pemasaran yang dijalankan secara konsisten terhadap tingkat permintaan produk atau jasa pada pasar yang menjadi target utama perusahaan”. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Wistiasari, dkk (2022: 633) dimana “Strategi pemasaran merupakan sebuah kegiatan dari sebuah perusahaan untuk memajukan, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan serta memperoleh pengembalian investasi. Dalam mencapai keadaan itu, perusahaan harus menyusun strategi pasar yang mampu menjaga profitabilitas dalam jangka panjang”. Menurut Tjiptono dalam Fauzi, dkk (2022: 53) “Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang menerangkan harapan perusahaan terhadap pengaruh aktivitas pemasaran pada tingkat permintaan produk atau lini produk tertentu di pasar yang menjadi fokus utama”.

Dari beberapa pendapat tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah sebuah aktivitasn jangka panjang sebuah

perusahaan untuk meraih tujuan perusahaan melalui aktivitas yang terencana seperti mengenalkan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran mengfokuskan perusahaan dalam penciptaan nilai yang lebih untuk konsumen, mempertahankan daya saing, serta memanfaatkan sumber daya dan kekuatan yang dimiliki oleh usaha tersebut.

2.1.4 Fungsi Strategi Pemasaran

Pada persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, peran strategi pemasaran menjadi faktor krusial untuk meraih keberhasilan. Perencanaan yang tepat dapat membantu perusahaan menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar. Oleh karena itu, pemahaman mengenai fungsi strategi pemasaran sangat penting untuk mengoptimalkan pertumbuhan bisnis.

Menurut Haque-fawzi dkk., (2021: 11) terdapat beberapa fungsi strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
Strategi pemasaran mendorong setiap usaha untuk lebih termotivasi supaya bisa menatap masa yang akan datang dengan cara yang lain. Sebuah perusahaan harus mampu memprediksi tren industri, perubahan pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah-ubah dan berkembang. Selain itu, motivasi ini juga memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengidentifikasi peluang baru, serta menghadapi tantangan dengan lebih siap.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
Semua usaha pasti mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran dapat membuat kelompok koordinasi pemasaran yang lebih baik sehingga perusahaan lebih mudah dalam memastikan bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran bekerja secara selaras untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa koordinasi yang baik, maka strategi perusahaan menjadi tidak terarah dan berisiko tidak mencapai target yang diinginkan.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan
Strategi pemasaran bisa membantu sebuah perusahaan dalam merumuskan tujuannya. Dengan tujuan yang jelas dan terarah perusahaan dapat lebih mudah dalam mengevaluasi efektivitas dan efisiensi proses pemasaran, serta lebih mudah untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar, persaingan, dan kebutuhan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran
Perusahaan akan lebih mudah dalam melakukan pengawasan kepada para karyawannya untuk memastikan apakah kegiatan pemasaran sejalan pada perencanaan sebelumnya. Hal ini juga

membantu perusahaan dalam mengidentifikasi hambatan atau kekurangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan segera mengambil tindakan yang lebih baik untuk memperbaikinya.

Pendapat lain disampaikan oleh Darsana, dkk (2022: 40) dimana terdapat beberapa fungsi strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Analisis pasar
Strategi pemasaran mengikutsertakan penganalisisan pasar yang efektif guna mempelajari keadaan pasar, tren, kebutuhan pelanggan, serta kompetisi.
2. Penetapan tujuan pemasaran
Tujuan dari sebuah pemasaran yang efektif harus bisa terukur, spesifik, bisa tercapai, dan berbatasan waktu. Tujuan pemasaran misalnya, naiknya penjualan, tingginya kesadaran merek, dan pembenahan hubungan konsumen.
3. Segmentasi pasar
Berperan dalam membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dan terstruktur. Melalui segmentasi, sebuah usaha bisa mendeteksi konsumen yang memiliki karakteristik serta keinginan yang sama.
5. Penentuan Target Pasar
Perusahaan mampu dalam menentukan segmentasi pasar tujuan. Saat memilih target, perusahaan memperhitungkan beberapa aspek, misalnya potensi pertumbuhan, tingkat profitabilitas, serta kesesuaian dengan keunggulan dan kapabilitas usaha.
6. Pengembangan Bauran Pemasaran
Melibatkan pengelolaan strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, promosi, serta distribusi. Perusahaan harus merancang dan mengelola setiap elemen ini dengan cermat guna mendapatkan tujuan pemasaran yang telah direncanakan.

2.1.5 Strategi Pemasaran Digital

Tanpa dukungan teknologi, pemasar berisiko kehilangan peluang bahkan bisnis itu sendiri. Menurut Wati, dkk (2020: 12) “Strategi pemasaran digital merupakan bentuk strategi pemasaran yang berperan penting dalam mendukung pemasar untuk memahami sikap konsumen serta mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung”. Dengan demikian, setiap usaha bisa meyakinkan bahwa strategi yang digunakan sesuai pada kebutuhan bisnisnya. Dalam mengadopsi pemasaran digital, pemahaman terhadap perkembangan pasar digital serta peran teknologi dalam pertumbuhan bisnis menjadi hal yang krusial. Teknologi bukan saja hanya menunjang peningkatan *brand awareness*, teknologi juga bisa menarik lebih banyak pelanggan. Penggunaan teknologi yang semakin meluas di kalangan konsumen membuat pemasar lebih mudah dalam melakukan riset, menilai, dan memahami preferensi terhadap produk atau layanan. Melalui

pemanfaatan teknologi digital, pemasar dapat mengatasi batasan geografis dan perbedaan zona waktu, sehingga memperluas cakupan pemasaran mereka.

Sedangkan menurut Eduar Baene, (2024: 36) “*Digital marketing* adalah cara dalam memasarkan barang atau layanan lewat berbagai *platform* digital guna menjangkau serta membangun interaksi dengan konsumen. Karena semakin tingginya kemajuan teknologi dan pertumbuhan pemakaian internet, strategi pemasaran digital menjadi bagian penting dalam dunia bisnis modern”. Berikut adalah elemen-elemen utama atau jenis – jenis dari pemasaran digital:

1. Pemasaran Konten
Pemasaran konten mencakup pembentuk serta penyaluran konten berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan konsumen target. Tujuan dari pemasaran konten adalah untuk memberikan informasi yang berguna kepada konsumen, membangun otoritas di industri, dan membangun hubungan dengan audiens.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
SEO merupakan mesin untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Proses ini mencakup penyesuaian kata kunci yang sesuai, perbaikan aspek teknis situs, serta pembangunan tautan dari situs lain. Dengan SEO, visibilitas situs web dapat meningkat sehingga mendatangkan pengunjung secara organik dengan kualitas yang lebih baik.
3. Pemasaran Media Sosial
Pemasaran ini memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, dan Twitter untuk menjalin komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan *brand*, serta menawarkan produk. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, hingga kampanye interaktif guna membangun kesadaran merek dan komunitas digital.
4. Iklan Berbayar (*Pay-Per-Click/PPC*)
Melalui *platform* seperti Google Ads dan Facebook Ads, pemasar bisa menargetkan calon konsumen berdasarkan kata kunci, minat, hingga karakteristik demografis. PPC merupakan strategi yang efektif untuk mendatangkan lalu lintas ke situs dan memperoleh hasil dalam waktu singkat.
5. *Email Marketing*
Strategi ini mengirimkan pesan secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen melalui *email*, baik dalam bentuk buletin, penawaran promosi, maupun informasi produk terbaru. *Email marketing* menjadi sarana yang ampuh untuk menjalin relasi dengan pelanggan serta mendorong pembelian berulang.
6. Analisis Data dan Pengukuran
Memantau hasil dari kegiatan pemasaran digital sangatlah penting. Alat seperti Google Analytics dan berbagai *platform* media sosial digunakan untuk menganalisis kinerja kampanye, memahami preferensi audiens, serta menemukan aspek yang

perlu ditingkatkan. Data tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi yang lebih efektif ke depannya.

7. Automasi Pemasaran

Automasi pemasaran mengandalkan perangkat lunak untuk menangani tugas-tugas rutin seperti pengiriman email, penjadwalan konten di media sosial, hingga pelaporan hasil kampanye. Hal ini membantu meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, dan memastikan bahwa konsumen menerima pesan yang relevan pada waktu yang tepat.

8. Pemasaran *Influencer*

Strategi ini dilakukan dengan menggandeng tokoh atau figur yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh di media sosial. Para *influencer* membantu menyampaikan promosi produk atau layanan kepada audiens mereka yang biasanya lebih percaya terhadap rekomendasi pribadi daripada iklan biasa.

9. Pengalaman Pengguna dan Desain Web

Menciptakan pengalaman pengguna yang baik adalah kunci dalam pemasaran digital. Situs web yang mudah dinavigasi, responsif, dan menarik secara visual meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pengguna. Desain web yang optimal juga mendukung SEO dan pengalaman seluler.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, usaha bisa mencapai konsumen yang cukup luas, meningkatkan keterlibatan, dan memaksimalkan hasil bisnis di era digital yang terus berkembang.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Pada kegiatan pemasaran modern, *Platform* media sosial kini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan keterlibatan dengan konsumen. Menurut Elhan Gea, dkk (2023: 176) “*Media marketing* (SMM) merupakan suatu metode pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat utamanya. Pendekatan ini memungkinkan setiap orang berkomunikasi, serta mempromosikan produk dan layanan sebuah perusahaan kepada konsumen sasaran. Pendekatan ini secara khusus mencakup aktivitas seperti menciptakan konten yang menarik, menyampaikan informasi, dan menjalin komunikasi langsung dengan publik melalui berbagai media sosial.

Selanjutnya Situmorang dalam Dewi, dkk (2023: 134) “Media sosial dapat didefinisikan sebagai wadah yang dimanfaatkan oleh masyarakat dalam berbagi data, baik itu teks, gambar, audio, maupun

video, kepada individu lain maupun kelompok, serta menerima informasi dari mereka”. Kemudian menurut Arislan (2024: 124) “Media sosial adalah sebuah *platform* digital yang dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, menciptakan konten, hingga melakukan promosi, di mana semua aktivitas tersebut terjadi secara *real-time*”.

Sedangkan menurut Kerpen dalam Hasniaty (2023: 167) “Media sosial dapat didefinisikan sebagai kumpulan berbagai bentuk konten, seperti foto, video, dan tulisan, yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam jaringan, baik antara individu maupun antar kelompok, termasuk organisasi”. Menurut McCay-Peet & Quan_Haase dalam Darmawan, ddk (2022: 2) “Media sosial dapat diartikan sebagai layanan berbentuk web yang memberikan kesempatan bagi seseorang, kelompok, serta perusahaan dalam berinteraksi, bekerjasama, dan menciptakan kelompok. Layanan ini memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan, mengembangkan bersama, mengedit, berbagi, serta berpartisipasi dalam postingan yang dibuat oleh pemakaia lainnya”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform* digital yang membuat individu, komunitas, serta organisasi untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi berbagai jenis konten, seperti video, gambar, dan audio. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana kolaborasi dan membangun jaringan dalam lingkungan daring.

2.2.2 Tujuan Media Sosial

Tujuan utama penggunaan media sosial yaitu untuk membangun serta memelihara hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam dunia bisnis media sosial berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Elhan Gea, dkk (2023: 176) terdapat beberapa tujuan dari media sosial, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan kesadaran merek
Sebuah tujuan utama dari penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah memperluas pengenalan merek kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memanfaatkan *platform* media

- sosial yang sedang populer, perusahaan dapat menjangkau audiens yang sebelumnya belum mengenal merek mereka.
2. Untuk meningkatkan penjualan
Pendekatan media sosial juga bertujuan untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Melalui pembuatan konten yang relevan dengan produk atau layanan, bisnis dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penawaran menarik seperti diskon dan promosi juga dapat meningkatkan tingkat konversi secara signifikan.
 3. Memperluas target pasar
Strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan dukungan fitur penargetan yang tersedia di berbagai platform, perusahaan bisa menyesuaikan konten promosi berdasarkan data demografis, minat, dan preferensi calon pelanggan dari berbagai wilayah, bahkan lintas geografis.
 4. Alat untuk menjaga komunikasi dengan konsumen (CRM)
Media sosial juga berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumennya, yang mendukung manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM). Melalui interaksi aktif seperti menjawab pertanyaan, menangani keluhan, atau memberikan bantuan, perusahaan dapat membangun kepercayaan, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.
 5. Profitabilitas
Salah satu keunggulan utama dari pemasaran media sosial adalah efisiensinya dalam hal biaya. Jika dibandingkan dengan metode konvensional seperti iklan di media cetak atau televisi, biaya yang dibutuhkan untuk promosi di media sosial jauh lebih rendah. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis, termasuk skala kecil dan menengah, untuk memaksimalkan potensi pemasaran tanpa beban anggaran yang besar.

Pendapat lain dikemukakan oleh Erwin, dkk (2024: 64) beberapa tujuan utama dari pemanfaatan media sosial adalah:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Sebuah sasaran penting dalam bisnis melalui sosial media yaitu memperluas pengenalan terhadap *brand*. Ini mencakup upaya agar lebih banyak orang mengenal bisnis, produk, dan jasa yang dijual. Dengan menyajikan konten yang menarik, kreatif, serta relevan, dan secara aktif berinteraksi dengan audiens, bisnis dapat memperkuat citra mereknya di mata konsumen.
2. Meningkatkan Lalu Lintas ke Situs Web
Pemasaran di media sosial juga dimanfaatkan untuk membuat semakin tinggi jumlah pengunjung ke situs web bisnis. Dengan membagikan tautan ke artikel menarik, konten informatif, atau halaman produk, bisnis dapat mendorong calon pelanggan untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk dan layanan yang mereka tawarkan.
3. Meningkatkan Konversi dan Penjualan
Salah satu tujuan lainnya adalah meningkatkan tingkat konversi, yaitu mengubah pengikut di media sosial menjadi pelanggan yang aktif melakukan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan mengoptimalkan strategi iklan berbayar, menawarkan promo atau insentif menarik, serta menerapkan

teknik pemasaran yang mampu mendorong audiens untuk melakukan transaksi.

4. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Media sosial menjadi sarana efektif untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung, menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, serta menanggapi masukan dari pelanggan, bisnis dapat membangun relasi yang lebih baik dan menguatkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

5. Menyediakan Layanan Pelanggan

Selain mempererat hubungan dengan pelanggan, media sosial juga berfungsi sebagai saluran layanan pelanggan. Banyak pelanggan yang menghubungi bisnis melalui *platform* ini untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan keluhan, atau meminta bantuan. Dengan memberikan respons yang cepat, ramah, dan solutif, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat reputasi mereknya.

2.2.3 Dimensi Media Sosial

Media sosial merupakan hal utama pada kegiatan modern, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun pemasaran. *Platform* ini memiliki berbagai dimensi yang memengaruhi cara pengguna berinteraksi dan berbagi informasi. Memahami dimensi media sosial dapat membantu individu maupun bisnis dalam memanfaatkannya secara optimal. Menurut Singh dalam Elhan Gea, dkk (2023: 180) *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Komunitas Daring

Perusahaan bisa memanfaatkan media sosial untuk membentuk komunitas yang terfokus pada barang dan layanan yang ditawarkan. Melalui komunitas ini, tim pemasaran dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2. Interaksi

Melalui Facebook dan Twitter, kita dapat dengan cepat dan lancar mengirimkan pemberitahuan ke semua pengikut atau topik Anda. Pemanfaatan jejaring sosial dapat menciptakan interaksi melalui penyebaran informasi terkini, serta pembeli bisa dengan cepat memperoleh informasi.

3. Bagikan konten

Media sosial berfungsi sebagai saluran untuk berbagi informasi, mendistribusikan konten, serta mengakses berbagai materi digital. Contohnya termasuk buletin, fitur pesan instan, dan berbagai bentuk konten lainnya yang mendukung penyebaran informasi antar pengguna.

4. Aksesibilitas

Platform media sosial dapat diakses dengan mudah dan tanpa biaya besar, bahkan sebagian besar dapat digunakan secara gratis. Selain itu, pengguna tidak memerlukan keahlian teknis khusus untuk mengoperasikan atau mengakses layanan media sosial.

5. Kredibilitas

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada audiens, sehingga membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pasar sasaran. Media sosial juga memungkinkan bisnis menjalin interaksi secara langsung dalam skala besar, menanggapi saran atau kritik, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Seo & Park dalam Mahyuzar & Roostika, (2020: 3), terdapat beberapa dimensi media sosial diantaranya adalah:

1. Hiburan (*Entertainment*)
Hiburan merupakan elemen krusial yang mempengaruhi perilaku serta respons pengikut dengan menghadirkan emosi atau perasaan positif terhadap merek di benak mereka saat berinteraksi melalui media sosial.
2. Interaksi (*Interaction*)
Berbeda dengan media informasi konvensional, media sosial memungkinkan adanya interaksi, berbagi konten, dan kerjasama antara usaha dan pelanggan. Apabila perusahaan menerapkan komunikasi interaktif ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan, permintaan, serta mendapatkan masukan dan opini pelanggan mengenai produk dan merek secara langsung dan *real-time*.
3. Mengikuti Tren (*Trendiness*)
Mengikuti perkembangan tren dalam media sosial merupakan upaya untuk menyampaikan informasi terkini seputar produk kepada konsumen. Di samping itu, pelaksanaan promosi dan kampanye iklan melalui *platform* digital ini turut berkontribusi dalam meningkatkan angka penjualan serta memperluas cakupan pasar yang dapat dijangkau.
4. Kustomisasi (*Customization*)
Kustomisasi mengacu pada upaya bisnis dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal berdasarkan interaksi dengan setiap pengguna secara individu.
5. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)
Risiko mencerminkan ketidakpastian yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan transaksi secara daring. Faktor seperti jarak, kurangnya interaksi personal, serta infrastruktur digital yang kompleks sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menilai potensi risiko dalam transaksi *online*.

2.2.4 Manfaat Media Sosial

Media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk saling berinteraksi secara aktif serta berpartisipasi dalam kegiatan - kegiatan yang mereka senangi. Dengan kemampuan komunikasi yang luas, bersifat dua arah, dan dapat menjangkau audiens secara global, saat ini media sosial telah menjadi alat yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, baik berskala nasional maupun internasional,

untuk menjalin komunikasi pemasaran terkait produk maupun layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Pemanfaatan media sosial dalam konteks ini menjadi semakin krusial, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi agar masyarakat mampu memanfaatkannya secara cerdas dan bertanggung jawab. Hal ini penting agar pengguna tidak mudah terpengaruh oleh informasi palsu atau konten yang menyesatkan, mengingat betapa cepat dan mudahnya informasi tersebar di platform digital tersebut. Menurut Indra, dkk (2024: 62) ada beberapa manfaat media sosial, diantaranya adalah:

1. Jangkauan yang Luas
Melalui media sosial, perusahaan memiliki kemampuan untuk menjangkau sejumlah besar pengguna dari berbagai lokasi geografis. *Platform* seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan Twitter yang digunakan oleh jutaan orang setiap harinya, menjadi sarana strategis untuk meningkatkan eksistensi merek di mata publik.
2. Penargetan yang Efektif
Media sosial memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat berdasarkan data demografis, minat, kebiasaan, serta preferensi individu. Fitur penargetan ini memungkinkan kampanye pemasaran difokuskan kepada kelompok yang paling potensial untuk tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.
3. Interaksi dan Keterlibatan
Memberikan ruang bagi perusahaan dalam menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dengan cara menanggapi pertanyaan, menampung masukan, hingga memberikan layanan secara responsif, perusahaan dapat membangun kedekatan yang lebih kuat dengan konsumen, sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang.
4. *Brand Awareness dan Brand Building*
Dengan media sosial, bisnis bisa memperkuat kesadaran merek mereka dengan berbagi konten yang menarik dan relevan. Selain itu, *platform* ini memungkinkan perusahaan untuk membangun identitas merek yang unik serta menciptakan komunitas *online* yang loyal terhadap merek mereka.
5. Pengaruh dan Rekomendasi
Media sosial juga berfungsi sebagai wadah bagi pengguna untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan pengaruh ini untuk mendapatkan lebih banyak rekomendasi positif dari pelanggan yang puas.

Sedangkan menurut Arislan, (2024: 130) terdapat beberapa manfaat dari media sosial, diantaranya adalah:

- a. Sebagai alat komunikasi

Media sosial memungkinkan semua orang untuk saling terhubung melalui internet. Banyak individu yang dapat kembali berkomunikasi dengan keluarga, teman lama, maupun rekan kerja berkat adanya *platform digital* ini.

- b. Sebagai sarana pengembangan diri
Media sosial menyediakan berbagai informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembelajaran dan pengembangan diri dalam berbagai bidang.
- c. Membuka peluang kerja
Tidak dapat disangka bahwa media sosial telah menambah banyak lowongan pekerjaan baru, misalnya seperti profesi sebagai *content creator*.
- d. Sebagai alat *branding*
Setiap individu dapat membangun identitas unik mereka dalam mengelola akun media sosial, baik untuk membangun *personal branding* maupun sebagai representasi dari suatu produk atau layanan yang mereka tawarkan.
- e. Sebagai wadah untuk berwirausaha
Banyak pengguna media sosial memanfaatkannya untuk berjualan secara *online*. Melalui strategi pemasaran digital, pemilik usaha bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen lewat pesan, komentar, atau *fitur tag* dan *mention*.
- f. Sebagai media pemasaran
Jangkauan luas yang dimiliki media sosial menjadikannya sebagai salah satu sarana utama dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat strategi pemasaran digital saat ini.

2.2.5 Jenis – jenis Media Sosial

Kemajuan teknologi telah mendukung penggunaan media sosial sebagai sebuah *platform* utama dalam pemasaran digital. Akibatnya, semakin banyak *platform* media sosial yang dimanfaatkan untuk strategi pemasaran *online*. Menurut Arislan, (2024: 125) terdapat beberapa *platform* yang umum digunakan di antaranya adalah:

1. WhatsApp
WhatsApp adalah sebuah *platform* yang bisa dimanfaatkan serta mempunyai banyak pengguna di Indonesia, mencapai 40% dari total populasi. Karena dimanfaatkan oleh berbagai masyarakat, mulai anak-anak hingga orang dewasa, WhatsApp menjadi sarana yang efektif untuk periklanan. Untuk pemasaran produk, tersedia WhatsApp Business, yang menawarkan berbagai fitur seperti Broadcast Message, WhatsApp Catalog, serta fitur pemberian label pada kontak pelanggan berdasarkan kategori tertentu, seperti Pelanggan Baru, Pesanan Baru, Pembayaran Tertunda, dan lain sebagainya. Selain itu, WhatsApp juga menyediakan tautan pendek dan tombol ajakan bertindak (*Call-to-Action*) yang memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan.
2. Facebook
Facebook adalah sebuah *platform* yang terkenal di dunia pebisnis. *Platform* ini mempunyai fitur yang mendukung pemasaran, seperti Facebook *Marketplace* untuk jual beli produk dan Facebook Messenger untuk interaksi antara penjual dan pembeli, Facebook memberikan banyak kemudahan dalam pemasaran digital. Selain itu, fitur Facebook Page atau Fanpage dapat dimanfaatkan untuk

membangun personal branding, komunitas, atau perusahaan. Promosi dapat dilakukan secara organik maupun berbayar. Berbagai fitur lain seperti *Facebook Group*, *Facebook Story*, dan *Facebook Feed* juga bisa dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan pelanggan, memberikan penawaran produk, serta memperoleh umpan balik dengan cepat.

3. YouTube

YouTube sudah menjadi *platform* yang dikenal luas oleh masyarakat. Dengan jangkauan pasar yang besar dan jumlah audiens harian yang tinggi, pemasaran melalui YouTube harus dikemas secara menarik dan unik. Untuk memanfaatkan *platform* ini, konten yang disajikan harus lebih dari sekadar menampilkan produk—tetapi juga menyertakan cerita di balik produk agar menarik perhatian audiens. Selain itu, pemilihan judul video yang menarik juga sangat penting, karena semakin menarik judulnya, semakin besar peluang calon pelanggan untuk mengklik dan menonton video tersebut.

4. Instagram

Salah satu keunggulan utama dari Instagram adalah penggunaannya yang gratis, sama seperti Facebook. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk memposting produk tanpa dikenakan biaya. Instagram juga praktis karena dapat terhubung dengan berbagai *platform* lain. Untuk akun bisnis atau profesional, fitur Instagram Insights memberikan data analisis mengenai jumlah kunjungan, jumlah *like*, *views*, *komentar*, *shares*, dan *saves*, sehingga pebisnis dapat menentukan jenis konten yang paling disukai oleh audiens.

5. TikTok

Pengguna TikTok saat ini telah meningkat menjadi sangat tinggi. Kepopuleran *platform* ini dimanfaatkan oleh banyak pemasar dan pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*. Beragam jenis konten tersedia di TikTok, mulai dari tips bisnis, kesehatan, hiburan, hingga *branding* yang dilakukan oleh berbagai instansi. Selain itu, fitur TikTok Ads memungkinkan konten yang dibuat memiliki jangkauan audiens yang lebih luas, sehingga dapat dimaksimalkan untuk strategi pemasaran digital.

Selanjutnya menurut Rukmana dalam Hasniaty, dkk (2023:164) terdapat beberapa jenis dari media sosial, diantaranya adalah:

1. Layanan Blog

Blog adalah salah satu jenis media sosial yang menyerupai catatan harian digital, di mana pengguna dapat menuangkan ide, pemikiran, atau pandangannya terkait berbagai isu. Mereka yang secara aktif menulis dalam format ini dikenal sebagai blogger. *Platform* yang umum digunakan untuk blog antara lain WordPress dan Blogger.

2. Layanan Jejaring Sosial

sebuah bentuk media sosial yang sering dimanfaatkan adalah jejaring sosial atau *social network*. Layanan ini berfungsi sebagai pusat interaksi di mana banyak orang dapat saling terhubung dan berkomunikasi. Bentuk interaksi yang umum dalam *platform* ini meliputi pertukaran teks, berbagi media, serta berbagai jenis konten digital lainnya.

3. Layanan Blog Mikro (*Microblogging*)

Microblogging merupakan kategori media sosial berikutnya yang menawarkan fitur serupa dengan blog, tetapi dalam format yang lebih singkat dan padat. Karena sifatnya yang lebih ringkas,

layanan ini memungkinkan informasi tersebar lebih cepat dibandingkan blog konvensional.

4. **Layanan Berbagi Media**
Layanan berbagi media dirancang untuk memfasilitasi penyebaran serta diskusi tentang berbagai jenis konten digital, seperti video, musik, dan foto. Banyak pengguna menggunakan *platform* ini baik untuk hiburan maupun keperluan profesional. Contoh layanan berbagi media yang populer adalah YouTube, SoundCloud, Instagram, dan Flickr, yang memungkinkan pengguna mengunggah serta menikmati berbagai jenis konten visual dan audio secara daring.
5. **Layanan Kolaborasi**
Layanan media sosial ini bertujuan untuk mendukung kerja sama tim dalam berbagi informasi dan mengerjakan suatu proyek secara bersama-sama. Pengguna tidak hanya dapat memberikan kontribusi, tetapi juga memiliki akses untuk mengedit atau menyempurnakan karya yang dibuat oleh pengguna lain dalam komunitas tersebut.
6. **Layanan Forum**
Layanan forum merupakan salah satu bentuk interaksi daring yang telah ada sejak lama dan tetap populer hingga saat ini. Layanan forum memberikan ruang diskusi khusus bagi pengguna yang ingin membahas berbagai topik secara lebih mendalam dengan anggota forum lainnya. Beberapa *platform* forum yang terkenal antara lain Kaskus dan Quora, yang memungkinkan penggunanya bertukar informasi serta berdiskusi tentang berbagai hal dalam komunitas yang lebih terfokus.

2.2.6 Indikator Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan pendapat Chris Heuer dalam (Harsyeno, 2023) terdapat indikator pada pemanfaatan media sosial diantaranya adalah:

1. **Membuat Konteks**
Konteks mengacu pada situasi, kebutuhan, dan tujuan penggunaan media sosial oleh sebuah bisnis. Termasuk di dalamnya: jenis produk yang dipasarkan, kegiatannya, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan *platform*.
2. **Membangun Komunikasi**
Komunikasi di sini berarti interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan melalui media sosial. Ini bisa berupa komentar, pesan langsung, *polling*, testimoni, dan tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan.
3. **Membentuk Kolaborasi**
Kolaborasi berarti kemampuan media sosial untuk memfasilitasi kerja sama, baik antara pelanggan dengan pelanggan (*customer-to-customer*) maupun antara bisnis dengan pihak eksternal (*influencer*, *reseller*, UMKM lokal).
4. **Membangun Koneksi**
Koneksi mengacu pada kemampuan media sosial menghubungkan bisnis dengan audiens luas secara cepat dan langsung. Ini mencakup akses terhadap informasi pelanggan, jejaring komunitas, dan peluang engagement berkelanjutan.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan mengacu pada total jumlah produk dan layanan yang berhasil dipasarkan pada jangka waktu tertentu. Menurut Haris, dkk dalam Haryanto, dkk (2022: 226) “Penjualan proses interaksi langsung antar individu secara tatap muka yang bertujuan membentuk, memperkuat, mengendalikan, atau menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Selain itu, penjualan juga dapat dipahami sebagai upaya manusia dalam menawarkan produk kepada pihak yang menginginkan, dengan imbalan sejumlah uang sesuai harga yang telah disetujui sebelumnya.” Menurut Eduar Baene, (2024: 25) “Strategi penjualan terfokus pada bagaimana barang dan jasa benar - benar terjual ke konsumen. Ini mencakup pengembangan tim penjualan yang terlatih, penetapan target penjualan, serta taktik penjualan seperti negosiasi dan layanan pelanggan. Dalam beberapa kasus, strategi penjualan dapat melibatkan model penjualan langsung, sedangkan perusahaan lain mungkin lebih mengandalkan *platform* digital atau mitra penyalur untuk memperluas jangkauan penjualan mereka”.

Menurut Daryono dalam Hidayah, dkk (2021: 79), “Volume penjualan adalah elemen yang menunjukkan eberapa banyak produk atau jasa yang berhasil dijual”. Menurut Kotler dalam Sonani, (2021: 156) volume penjualan mengacu pada jumlah barang atau jasa yang terjual dalam bentuk nilai uang selama periode tertentu, yang di dalamnya tercermin pula strategi pelayanan yang efektif. Selanjutnya menurut Anoraga dalam Sonani, (2021: 156) “Volume penjualan merupakan angka penjualan yang dilihat dari hubungan antara biaya dan pendapatan perusahaan, yang dapat digunakan untuk meramalkan target penjualan dalam unit tertentu guna mencapai keuntungan yang telah dirancang sebelumnya.”.

Menurut Elyana Febriyanti & Arifin, (2023: 345) peningkatan “Volume penjualan yaitu indikator penting dari keberhasilan bisnis, karena lebih banyak penjualan berarti lebih banyak pendapatan yang

diperoleh. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi, publisitas, penurunan harga, dan *personal selling* digunakan untuk memanggil pembeli serta memperoleh pangsa pasar yang sangat tinggi”.

Menurut Ismiati & Widiyastuti (2022: 22) “Volume penjualan merepresentasikan hasil aktual pada aktivitas penjualan dari usaha, yang diukur berdasarkan jumlah unit barang yang berhasil dijual dalam jangka waktu tertentu sesuai ketentuan perusahaan. Keberhasilan dalam mencapai target penjualan ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan serta kondisi pasar yang ada. Apabila sasaran penjualan tercapai, maka hal ini akan berdampak positif terhadap peningkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan”.

Menurut Ramadhayanti, (2021: 97) “Volume penjualan adalah total penjualan yang dihasilkan dari aktivitas penyaluran barang kepada konsumen. Semakin besar angka penjualan, maka semakin besar pula potensi keuntungan yang bisa diraih oleh perusahaan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap volume penjualan sangat penting dilakukan untuk menghindari kerugian. Maka dari itu, perusahaan seharusnya menjadikan volume penjualan yang menghasilkan keuntungan sebagai prioritas utama, bukan sekadar mengejar besarnya volume semata”.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti dalam Wardana (2023: 107) “Volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil yang dicapai dan dinyatakan secara kuantitatif berdasarkan jumlah unit atau besaran fisik dari suatu produk. Dalam aktivitas pemasaran, peningkatan volume penjualan sering dijadikan sebagai indikator efisiensi. Namun demikian, tidak semua pertambahan volume penjualan secara otomatis akan berdampak pada peningkatan keuntungan. Jadi bisa disimpulkan bahwa volume penjualan adalah sejumlah dari kegiatan penjualan suatu barang dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Pada kegiatan bisnis peningkatan volume penjualan menjadi salah satu hal utama keberhasilan sebuah usaha. Namun, realisasi dari peningkatan tersebut tidak terjadi begitu saja, akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berhubungan. Mengetahui unsur-unsur yang memengaruhi naik turunnya penjualan sangat baik bagi pelaku usaha dalam membangun strategi pemasaran yang tepat. Melalui hal tersebut, terdapat beberapa faktor yang berfungsi pada penentuan besar kecilnya volume penjualan suatu produk atau jasa.

Menurut Swasta dan Irawan dalam AR, dkk (2023: 11) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
Jenis barang atau jasa yang ditawarkan harus mampu memenuhi selera konsumen.
2. Kondisi pasar
Kondisi pasar yang sering berubah-ubah seiring waktu, maka dari itu pengusaha harus mampu mengikuti daya beli konsumen agar dapat mempertahankan volume penjualan.
3. Modal
Modal merupakan sesuatu yang sangat utama dalam perusahaan, karena dalam meningkatkan volume penjualan diperlukan dana.
4. Kondisi organisasi perusahaan
Setiap usaha yang kecil maupun besar pada dasarnya ada bagian tersendiri yang menangani masalah penjualan dan dipegang oleh ahli bagian penjualan.

Sedangkan Menurut Ramadhani & Ardhiansyah dalam Rezeki, (2024:352) terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Kualitas barang.
Penurunan kualitas suatu produk dapat berdampak langsung pada jumlah penjualan. Jika mutu barang yang ditawarkan menurun, pelanggan setia berpotensi merasa kecewa dan kemungkinan besar akan beralih ke produk lain yang menawarkan kualitas lebih baik.
2. Selera Konsumen.
Keinginan dan minat konsumen cenderung berubah-ubah seiring waktu. Ketika minat pasar terhadap produk tertentu menurun, maka hal tersebut dapat menyebabkan penurunan dalam volume penjualan.
3. Servis Terhadap Pelanggan.
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi aspek yang sangat vital dalam memperlancar proses penjualan, khususnya ketika kompetisi antar pelaku usaha semakin tajam. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dapat berdampak langsung pada peningkatan jumlah produk yang berhasil dijual.
4. Persaingan Menurunkan Harga Jual.

Strategi pemberian potongan harga sering diterapkan dengan tujuan mendorong kenaikan penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Meski demikian, diskon biasanya diterapkan berdasarkan syarat dan ketentuan tertentu yang harus dipenuhi oleh pelanggan.

2.3.3 Teknik Penjualan

Dalam dunia bisnis, keberhasilan dalam menjual produk atau layanan sangat bergantung pada strategi yang digunakan. Setiap perusahaan perlu menerapkan pendekatan yang tepat agar dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Suatu elemen pokok dalam hal ini yaitu memahami serta menguasai teknik penjualan.

Menurut Eduar Baene, (2024: 38-41) “Teknik penjualan efektif merupakan kemampuan serta strategi yang dimanfaatkan oleh tenaga penjual untuk menambah kemampuan mereka dalam menjual barang atau jasa. Teknik – teknik ini dibuat dengan tujuan membentuk hubungan yang baik dengan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, dan terakhirnya menyelesaikan penjualan dengan berhasil”. Teknik penjualan yang dapat meningkatkan efektivitas penjualan, diantaranya adalah:

1. Pendekatan Konsultatif
Pendekatan konsultatif mengikutsertakan pendengaran serta pemahaman akan kebutuhan dan masalah konsumen sebelum menawarkan solusi. Hal ini artinya menanyakan pertanyaan yang terkait, mengidentifikasi masalah utama konsumen, dan memberikan solusi yang selaras pada kebutuhan mereka. Pendekatan ini membantu menciptakan kepercayaan dan memperlihatkan bahwa penjual sangat peduli dengan kebutuhan konsumen.
2. Teknik *SPIN Selling*
SPIN Selling merupakan teknik yang memiliki empat jenis pertanyaan untuk memimpin komunikasi penjualan:
 - a) Situasi (*Situation*)
Pertanyaan untuk memahami situasi saat ini konsumen.
 - b) Masalah (*Problem*)
Pertanyaan untuk mengelompokkan masalah atau tantangan yang dihadapi konsumen.
 - c) Implikasi (*Implication*)
Pertanyaan untuk menyelidiki efek dari masalah tersebut.
 - d) Kebutuhan pemecahan (*Need-Payoff*)
Pertanyaan untuk memperlihatkan bagaimana barang atau jasa dapat menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Teknik Penjualan Bersekala (*Scaling Selling*)
Teknik ini menyangkut pengelompokkan prospek berdasarkan tingkat minat dan kemampuan pembelian mereka. Dengan mengelompokkan prospek yang paling berpotensi, tenaga penjual dapat fokus pada usaha usaha yang lebih besar untuk menutup

- penjualan dengan mereka, sementara mengatur relasi dengan prospek lain secara lebih efisien.
4. Teknik Penjualan Berbasis Nilai
Teknik ini berpusat pada memperlihatkan nilai dan manfaat dari barang dan jasa kepada konsumen. Selain hanya membahas fitur produk, penjual harus menghubungkan fitur tersebut dengan manfaat spesifik yang terkait dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini membantu konsumen memahami bagaimana barang atau jasa menambah kehidupan mereka atau menyelesaikan masalah mereka.
 5. Teknik Penutupan Penjualan
Teknik penutupan penjualan merupakan tahap akhir dari tahap penjualan. Ada beberapa teknik penutupan yang efektif termasuk:
 - a) Penutupan Alternatif
Memberikan opsi kepada konsumen, seperti memilih antara dua paket produk, untuk meringankan keputusan pembelian.
 - b) Penutupan Urgensi
Menegaskan pada keterbatasan waktu atau ketersediaan stok untuk mendorong keputusan cepat.
 - c) Penutupan Trial (Percobaan)
Memberikan uji coba gratis atau garansi uang kembali, dengan tujuan menghilangkan risiko dari keputusan pelanggan.
 6. Teknik Penjualan Berbasis Hubungan
Membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen merupakan kunci untuk penjualan terus menerus dan kesetiaan pelanggan. Teknik ini melibatkan:
 - a) Menjaga komunikasi yang konsisten
Mengikuti dengan konsumen secara rutin melalui email, telepon, serta media sosial.
 - b) Memberikan layanan purna jual yang baik
Menyediakan layanan setelah penjualan dan menyelesaikan masalah dengan cepat.
 7. Teknik Negosiasi
Negosiasi merupakan kemampuan penting pada penjualan yang mengikutkan perundingan harga dan syarat-syarat dengan konsumen. Teknik negosiasi yang efektif termasuk:
 - a) Menawarkan kompromi yang bermanfaat:
Memberikan diskon serta bonus tambahan sebagai insentif.
 - b) Menetapkan batasan
Memberikan batasan harga dan syarat yang dapat diberikan tanpa harus mengorbankan profitabilitas
 8. Teknik Mengatasi Keberatan
Teknik mengatasi keberatan adalah tahap menanggapi kecemasan serta keberatan yang disampaikan oleh konsumen. Teknik ini terdiri dari:
 - a) Mendengarkan dengan seksama
Memahami keberatan konsumen tanpa langsung menawarkan jalan keluar.
 - b) Menanggapi secara efektif
Menyampaikan jawaban yang tepat dan terkait agar dapat menyelesaikan keberatan tersebut.
 9. Teknik Demonstrasi Produk
Demonstrasi produk memberikan peluang bagi konsumen untuk melihat produk dalam aksi. Hal ini termasuk uji coba langsung atau demonstrasi tentang bagaimana produk berfungsi, sehingga dapat membantu konsumen memahami manfaat barang dan jasa secara praktis.

Sedangkan menurut Flores,dkk (2024: 6) teknik penjualan yang dilakukan oleh setiap usaha bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu teknik penjualan tradisional dan teknik penjualan digital.

a. Teknik Tradisional

Teknik ini terdiri dari iklan cetak dan penjualan langsung. Iklan cetak terdiri dari brosur dan iklan di surat kabar lokal, tetap efektif dalam menjangkau pelanggan lokal. Penjualan langsung merupakan teknik penjualan yang melibatkan kontak pribadi dengan pelanggan, sangat penting untuk membangun hubungan yang efektif dan loyal.

b. Teknik Digital

Dengan kemajuan teknologi pada saat ini, teknik penjualan digital menjadi semakin penting. Pemasaran media sosial, perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan pemasaran *email* sangat penting bagi sebuah usaha. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih jauh serta beragam, mendorong interaksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas seputar merek mereka. *Platform e-commerce* memudahkan proses pembelian dan memungkinkan usaha memperluas pasarnya. Pemasaran email efektif dalam memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dan promosi baru.

2.3.4 Indikator Volume Penjualan

Menurut Takdir dalam Sari, dkk (2022: 402) terdapat beberapa indikator volume penjualan, yang terdiri dari

1. Tercapainya target

Pencapaian target mengacu pada jumlah penjualan yang berhasil diraih oleh suatu perusahaan, yang dihitung berdasarkan perbandingan antara hasil penjualan aktual dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. Target ini bersifat dinamis dan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi internal perusahaan.

2. Peningkatan jumlah keuntungan

Secara umum, tingkat keuntungan yang diperoleh dari aktivitas penjualan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kapasitas operasional perusahaan, situasi pasar, serta ketersediaan modal usaha yang dimiliki.

Sedangkan pendapat Kotler dalam Rendelangi, dkk (2023: 65) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Harga jual.

Harga merupakan nilai uang yang diberikan pada sebuah barang atau layanan, atau sejumlah dari nilai yang ditukar pembeli berdasarkan manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan barang dan layanan tersebut.

2. Kualitas Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

Produk yang memiliki kapasitas akan lebih atraktif bagi pembeli, karena produk yang berkualitas memiliki aspek penting.

3. Promosi yang dirancang.

Promosi pada dasarnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan dalam memberikan berupa informasi atau mengonfirmasikan suatu produk kepada pasar tujuan.

4. Saluran distribusi.
Saluran distribusi meliputi seluruh aktivitas usaha dalam mengusahakan agar barang dan jasa tersedia bagi pasar tujuan. Dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan, maka produk menggunakan sebuah sarana yang dikenal sebagai saluran distribusi.

Selanjutnya menurut Musafar dalam Armanto & Gunarto, (2022: 49), volume penjualan terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan
Volume penjualan merujuk pada total keseluruhan produk yang berhasil dipasarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
2. Mendapatkan laba
Keuntungan diperoleh dari selisih antara pendapatan yang masuk dan total beban atau kerugian yang telah dikurangkan sebelumnya.
3. Menunjang Pertumbuhan perusahaan
Pertumbuhan perusahaan merujuk pada kemampuannya dalam memperluas skala usaha dengan meningkatkan jumlah atau nilai aktiva yang dimilikinya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, harus ada penelitian sebelumnya yang berperan dalam validasi dan justifikasi penelitian baru, karena hasil yang diperoleh dapat dibandingkan atau dikaitkan dengan penelitian sebelumnya, baik untuk mendukung, memperkuat, maupun mengkritisi temuan yang ada. Penelitian terdahulu juga berkontribusi dalam menghindari duplikasi penelitian, memastikan bahwa skripsi yang dibuat memiliki nilai kebaruan serta memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar akademik yang kuat dan relevan dalam ranah keilmuan yang digeluti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang akan di jabarkan peneliti adalah sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Agnesillia Sangga Payung Langi, dkk (2022)	"Analisis Pemanfaatan Platform Media Sosial Dalam Perdagangan Pakaian Jadi di Pertigaan Kampus Universitas".	Metode penelitian kualitatif	Dengan hasil yang menunjukkan bahwa Platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus	1. Lokasi penelitian 2. Informan penelitian 3. Pendekatan penelitian

				Universitas Halu Oleo adalah facebook yang jumlah penggunaanya mencapai 27 pengguna atau sebesar 58,70 persen dari keseluruhan responden. Sehingga akibat dari pemanfaatan <i>platform</i> media sosial tersebut adalah peningkatan volume penjualan produk perdagangan, dimana total penjualan sebelum menggunakan <i>platform</i> berada pada jumlah 446 lembar/hari, total volume penjualan ini meningkat menjadi 808 lembar/hari setelah pemanfaatan <i>platform</i> media sosial dalam aktivitas perdagangan pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo.	
2.	Fransiska Zalukhu, Yupiter Mendrofa, dkk (2024)	Analisis Pemanfaatan Digital <i>Marketing</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Ud. Wery Bakery Kota Gunungsitoli	Metode penelitian kualitatif	Dengan hasil yang menunjukkan bahwa UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan digital <i>marketing</i> seperti sosial media Facebook, Instagram dan Tiktok namun masih kurang/kurang	1. Lokasi Penelitian 2. Informan Penelitian 3. Pendekatan Penelitian

				maksimal disebabkan masih ada aplikasi yang belum digunakan untuk memaksimalkan penjualan produknya seperti sosial media Instagram karena dalam pemanfaatan media terkendala karena masih belum ada yang di khususkan untuk menjadi Conten Creator khusus dalam bidang ini.	
3.	Ruth Dora Yunia Kopi, dkk (2024)	"Manfaat Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop (Studi Kasus Merry Shop di Desa Buyumpondoli Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso)".	Metode penelitian kualitatif	Dengan hasil yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan media Facebook sebagai media bisnis, dapat memudahkan penjual pada usaha online preloved Merry Shop dalam memasarkan produknya, terbukti dengan beberapa manfaat yaitu: a) sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial Facebook. b) tempat untuk menjual, Facebook dapat menjadi sebuah tempat untuk berjualan yang sangat efektif. c) tempat diskusi, Facebook	1. Lokasi Penelitian 2. Informan Penelitian 3. Penelitian ini hanya membahas platform Facebook

3.	Ruth Dora Yunia Kopi, dkk (2024)	“Manfaat Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop (Studi Kasus Merry Shop di Desa Buyumpondoli Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso)”.	Metode penelitian kualitatif	Dengan hasil yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan media Facebook sebagai media bisnis, dapat memudahkan penjual pada usaha online preloved Merry Shop dalam memasarkan produknya, terbukti dengan beberapa manfaat yaitu: a) sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial Facebook. b) tempat untuk menjual, Facebook dapat menjadi sebuah tempat untuk berjualan yang sangat efektif. c) tempat diskusi, Facebook	1. Lokasi Penelitian 2. Informan Penelitian 3. Penelitian ini hanya membahas <i>platform</i> Facebook
----	----------------------------------	---	------------------------------	---	---

				memiliki fitur yaitu grup yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi ketertarikan yang sama. d) Facebook adalah salah satu media E-commerce yang di mana dapat menjual suatu produk dengan memberikan kata-kata yang menarik di setiap postingan yang di bagikan, e). Facebook dapat meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial Facebook pada usaha online shop preloved.	
4.	Kasiani Lase, Yupiter Mendrofa, Otanius Laia, Idarni Harefa.	Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli	Pendekatan Kualitatif	Hasil pembahasan menunjukkan bahwa CV. Wery Group Gunungsitoli memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan promosi produk. Konten visual yang menarik dan informatif menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung	1. Lokasi penelitian 2. Informan penelitian 3. Pendekatan Penelitian

				membantu membangun kepercayaan. Penawaran khusus yang dipromosikan di media sosial sering kali mendorong pembelian impulsif. Dengan analisis data, strategi promosi dapat terus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.	
5.	Danis Wahyu Susanto, dkk (2023)	“Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Dapur Julie Depok”.	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian didapatkan variabel (X1) dan variabel (Y) media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap omzet penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. Sesuai hasil olah data menunjukkan nilai R sebesar 0.699 atau 69,9% masuk kategori tinggi. Media sosial yang digunakan adalah instagram. Konten yang ditampilkan pada instagram adalah berupa konten produk, video dan foto-foto varian produk. Konsumen pada umumnya tertarik dengan varian produk yang disediakan sehingga tertarik melakukan pembelian, dengan banyak pembeli yang datang	1. Metode Penelitian 2. Lokasi Penelitian 3. Analisis Data

				mendatangkan keuntungan bagi UKM Dapur Julie Depok.	
--	--	--	--	---	--

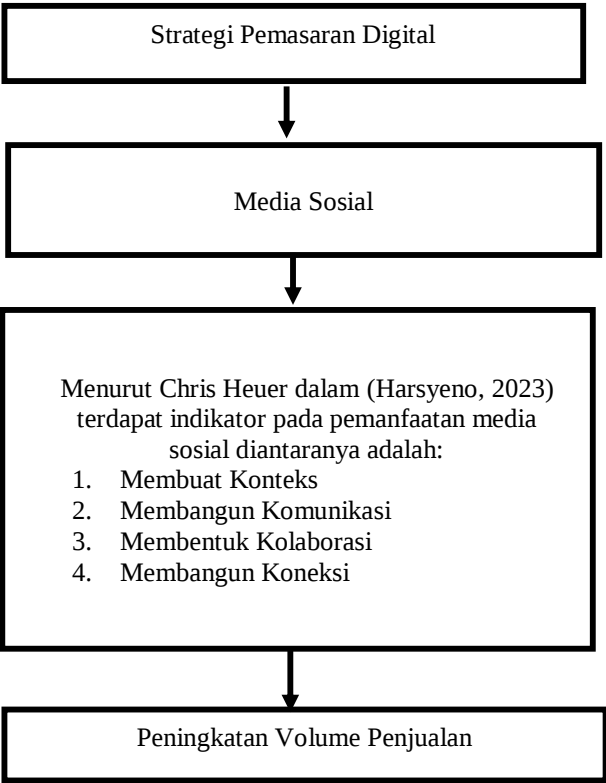
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

2.5 Kerangka Berpikir

Dalam sebuah penelitian, penyusunan alur pemikiran yang sistematis memegang peranan penting dalam menghasilkan temuan yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan. Salah satu cara untuk membangun alur tersebut adalah melalui penggunaan kerangka berpikir. Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan untuk mengaitkan antara teori-teori yang digunakan, data yang diperoleh, dan manfaat yang harus diraih oleh peneliti. Dengan adanya kerangka ini, seluruh proses penelitian menjadi lebih terarah dan memudahkan dalam menarik kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Menurut Hardani, dkk (2020: 321) “Kerangka berpikir merupakan representasi berbentuk konsep atau ilustrasi yang menggambarkan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya”. Kerangka berpikir membantu peneliti dalam menyusun landasan teori dan memberikan kerangka acuan bagi pengumpulan analisi data.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dari gambar 2.1. kerangka berpikir tersebut menjelaskan bahwa salah satu jenis strategi *marketing* adalah melalui media sosial. Selanjutnya pemanfaatan media sosial dengan efektif akan memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah: Jangkauan yang luas, Penargetan yang efektif, Interaksi dan keterlibatan, *Brand Awareness* dan *Brand Building*, dan pengaruh serta rekomendasi. Terakhir dari beberapa manfaat dari media sosial tersebut, maka akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.