

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran *Online*

Secara umum, strategi pemasaran *online* adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital dengan tujuan mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini memanfaatkan berbagai alat teknologi seperti media sosial, *e-commerce*, *website*, *email marketing*, dan iklan digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif. Dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran *online* telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis modern.

Menurut Kotler dan Keller (2019:47), Strategi pemasaran *online* adalah pendekatan terpadu yang menggunakan platform digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Chaffey (2020), mendefinisikan Pemasaran *online* adalah proses merancang dan melaksanakan rencana pemasaran melalui internet dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan memperluas pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aktivitas, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan pengelolaan konten, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen.

Menurut Stokes (2021), Strategi pemasaran *online* merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan media digital guna mempromosikan produk atau layanan. Menurutnya, pemasaran *online* tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang personal dan relevan.

Dengan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* adalah kombinasi dari pendekatan inovatif dan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, baik dalam hal

peningkatan penjualan maupun penguatan hubungan dengan konsumen. Strategi ini juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen.

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran *Online*

Kotler dan Keller (2019:45), mendefinisikan strategi pemasaran *online* sebagai serangkaian pendekatan yang dirancang untuk memanfaatkan media digital dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan jangka panjang. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial dengan cara yang lebih efektif dan efisien, seperti melalui media sosial, email marketing, dan iklan digital. Mereka menekankan bahwa pemasaran *online* juga memberikan keunggulan dalam menciptakan interaksi yang lebih personal antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Chaffey (2020:89), menjelaskan strategi pemasaran *online* sebagai upaya sistematis untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital. Menurutnya, pendekatan ini mengintegrasikan berbagai elemen, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan pengelolaan konten digital. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas bisnis, menarik perhatian konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui metode yang lebih terukur dan berbasis data.

Menurut Stokes (2021:34), mengartikan strategi pemasaran *online* sebagai metode yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Menurutnya, fokus utama dari pemasaran *online* adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan menarik melalui berbagai saluran, seperti iklan berbayar, pemasaran email, dan media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif.

Menurut Pulizzi (2019:47), mendefinisikan strategi pemasaran *online* sebagai proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang

bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Ia menekankan bahwa pemasaran *online* tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan merek dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Penggunaan platform seperti blog, video, dan media sosial menjadi elemen penting dalam strategi ini.

Menurut Strauss dan Frost (2020:27), mendeskripsikan pemasaran *online* sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi langsung dengan konsumen. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas, seperti pemasaran konten, iklan digital, dan optimasi situs web. Mereka menyoroti bahwa pemasaran *online* memberikan keuntungan dalam hal biaya yang lebih rendah dan kemampuan untuk melacak hasil secara real-time.

Menurut Ryan dan Jones (2020:29), menjelaskan bahwa strategi pemasaran *online* adalah proses menciptakan dan menerapkan rencana pemasaran yang menggunakan media digital untuk meningkatkan eksposur merek dan penjualan produk. Strategi ini melibatkan kombinasi alat seperti media sosial, mesin pencari, dan email untuk menjangkau konsumen secara luas. Mereka juga mencatat pentingnya analitik dalam mengukur efektivitas strategi.

Menurut Weber (2021:48), menyatakan bahwa strategi pemasaran *online* adalah pendekatan terencana yang dirancang untuk memanfaatkan potensi media digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurutnya, strategi ini harus mencakup pembuatan konten yang kreatif dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, ia menekankan pentingnya konsistensi merek di semua saluran digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif.

Menurut Kumar dan Sharma (2022:27), mengartikan pemasaran *online* sebagai upaya sistematis untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau dan memengaruhi pelanggan. Mereka menyebutkan bahwa strategi ini mencakup penggunaan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen serta mengoptimalkan pesan pemasaran.

Mereka juga menyoroti bahwa pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *online* adalah pendekatan terpadu yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Strategi ini berfokus pada penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial, SEO, dan iklan *online*, untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam lima tahun terakhir, perhatian besar juga diberikan pada pentingnya analitik dan data dalam mengukur efektivitas strategi ini.

2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran *online* dirancang untuk mencapai berbagai tujuan yang terkait dengan peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran dalam dunia digital. Menurut Kotler dan Keller (2019), tujuan strategi pemasaran *online* adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar melalui media digital yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang relevan. Menurut Kotler dan Keller (2019), Berikut adalah tujuan Strategi Pemasaran *online* sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Strategi pemasaran *online* membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek mereka melalui platform seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan digital. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas.

2. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Konsumen

Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan interaktif dengan konsumen melalui media sosial, email, dan konten digital. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

3. Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis tanpa batasan fisik. Hal ini sangat membantu dalam memperluas pangsa pasar.

4. Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama pemasaran *online* adalah untuk mendorong peningkatan volume penjualan melalui kampanye yang ditargetkan secara spesifik pada audiens yang relevan.

5. Mengoptimalkan Biaya Pemasaran

Strategi pemasaran *online* seringkali lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional, karena memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time dan pengaturan anggaran yang fleksibel.

6. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dengan memberikan konten yang relevan dan pengalaman yang memuaskan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

7. Mengukur Keberhasilan Strategi Secara *Real-Time*

Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye secara langsung dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

8. Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan

Dengan adanya testimoni, ulasan *online*, dan interaksi aktif dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

2.1.3 Komponen utama dalam strategi pemasaran *online*

Strategi pemasaran *online* merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Keller (2019), mendefinisikan strategi pemasaran *online* sebagai pendekatan terpadu untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempromosikan nilai kepada pelanggan melalui platform digital. Kotler dan Keller (2019), Strategi pemasaran *online* yang efektif memerlukan elemen-elemen utama berikut ini:

1. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik pada mesin pencari seperti *Google*. Menurut Chaffey (2020), SEO bertujuan untuk memastikan bahwa situs web mudah ditemukan oleh audiens yang relevan dengan menggunakan kata kunci yang sesuai. Komponen ini melibatkan optimasi konten, struktur situs, dan backlink untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform utama dalam pemasaran *online*. Menurut Weber (2021), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan untuk menjalankan kampanye iklan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun komunitas *online*.

3. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Menurut Pulizzi (2019), tujuan pemasaran konten adalah menarik perhatian audiens target, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Contohnya adalah artikel blog, video, infografis, dan webinar.

4. Iklan Digital (*Digital Advertising*)

Iklan digital mencakup berbagai bentuk promosi berbayar, seperti Google Ads, iklan media sosial, dan iklan display. Strauss dan Frost (2020), menyebutkan bahwa iklan digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi, dan minat, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran.

5. Email Marketing

Menurut Ryan dan Jones (2020), email marketing adalah salah satu alat yang paling efektif dalam pemasaran *online*. Dengan email marketing, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan, memberikan penawaran khusus, dan menjaga hubungan jangka panjang.

6. Analitik dan Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja adalah elemen penting dalam strategi pemasaran *online*. Menurut Kumar dan Sharma (2022), analitik membantu perusahaan memahami efektivitas kampanye pemasaran, seperti jumlah klik, tingkat konversi, dan ROI. Alat seperti Google Analytics digunakan untuk mengumpulkan data dan mengambil keputusan yang berbasis fakta.

7. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengalaman pengguna yang baik di situs web dan aplikasi digital adalah kunci dalam pemasaran *online*. Chaffey (2020) menekankan bahwa desain yang responsif, navigasi yang mudah, dan waktu muat yang cepat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.1.4 Kelebihan dan kekurangan Strategi Pemasaran *Online*

Menurut Ryan dan Jones (2020:45), mengartikan strategi pemasaran *online* sebagai rangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan platform digital. Menurut mereka, strategi ini mencakup analitik data untuk memahami

perilaku pelanggan dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Beberapa kelebihan dan kekurangan pemasaran *online* adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan Pemasaran *Online*

1. Jangkauan Pasar yang lebih luas

Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batas geografis. Hal ini memungkinkan bisnis kecil sekalipun untuk bersaing di pasar global.

2. Biaya yang relatif rendah

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, strategi pemasaran *online* cenderung lebih hemat biaya. Contohnya, menggunakan media sosial atau email marketing memiliki biaya yang jauh lebih rendah dengan hasil yang signifikan.

3. Kemudahan dalam pengukuran kinerja

Dengan menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics* atau platform media sosial, perusahaan dapat dengan mudah melacak efektivitas kampanye pemasaran, termasuk jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan ROI (Return on Investment).

4. Personalisasi pesan

Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan berdasarkan preferensi konsumen. Dengan data pelanggan, perusahaan dapat mengirimkan konten yang relevan untuk meningkatkan peluang konversi.

5. Interaksi dua arah

Media digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan pribadi, atau ulasan, yang membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan mendapatkan umpan balik secara langsung.

6. Fleksibilitas dan adaptasi cepat

Strategi pemasaran *online* dapat dengan mudah diubah atau disesuaikan dengan tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga memberikan perusahaan kemampuan untuk tetap relevan.

b. Kekurangan Pemasaran *Online*

1. Ketergantungan pada teknologi

Strategi ini sangat bergantung pada akses teknologi dan internet. Di daerah dengan infrastruktur digital yang kurang memadai, efektivitasnya dapat menurun.

2. Kompetisi yang tinggi

Dengan semakin banyaknya bisnis yang beralih ke pemasaran *online*, persaingan menjadi lebih ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap menarik di pasar digital.

3. Masalah keamanan dan privasi

Penggunaan data pelanggan dalam strategi pemasaran *online* dapat menimbulkan risiko keamanan dan privasi, terutama jika tidak dikelola dengan baik.

4. Kurangnya sentuhan personal

Meskipun pemasaran *online* memungkinkan personalisasi, beberapa konsumen masih lebih menghargai interaksi langsung yang biasanya terjadi dalam pemasaran tradisional.

5. Ketergantungan pada konten yang berkualitas

Kesuksesan pemasaran *online* sangat bergantung pada kualitas konten. Jika konten yang disajikan tidak menarik atau tidak relevan, maka strategi ini mungkin tidak efektif.

6. Risiko respons negatif publik

Media digital memungkinkan konsumen menyampaikan kritik secara terbuka, yang dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi perusahaan jika tidak ditangani dengan baik.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran *Online*.

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran *online* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal, cepat, dan efisien. Mereka menekankan bahwa pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui platform yang interaktif dan berbasis data..

Menurut Pulizzi (2019), berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran *online* adalah Sebagai Berikut:

1. Konten yang relevan dan berkualitas

Konten adalah elemen kunci dalam pemasaran *online*. konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Konten yang berkualitas juga dapat meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari melalui optimasi SEO.

2. Pemilihan platform yang tepat

Menurut Ryan dan Jones (2020), pemilihan platform digital yang sesuai dengan target audiens sangat penting untuk keberhasilan pemasaran *online*. Media sosial, situs web, atau email marketing harus dipilih berdasarkan demografi, preferensi, dan kebiasaan konsumen.

3. Penggunaan data dan analitik

Data adalah aset penting dalam pemasaran *online*. Chaffey (2020) menyatakan bahwa analitik digital membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan membuat keputusan yang lebih baik. Penggunaan data memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.

4. Interaktivitas dengan konsumen

Menurut Weber (2021), keberhasilan pemasaran *online* bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menjalin

komunikasi dua arah dengan konsumen. Interaksi yang aktif melalui komentar, pesan langsung, atau forum dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

5. Kecepatan dan kinerja teknologi

Strauss dan Frost (2020) menyatakan bahwa kecepatan akses situs web, kemudahan navigasi, dan keamanan transaksi *online* sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Teknologi yang responsif dan andal akan mendorong konsumen untuk lebih percaya dan nyaman menggunakan layanan *online*.

6. Kepercayaan dan reputasi merek

Menurut Kumar dan Sharma (2022), membangun kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam pemasaran *online*. Ulasan positif, testimoni, dan sertifikasi keamanan *online* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

7. Adaptasi terhadap perubahan tren

Pemasaran *online* sangat dinamis. Stokes (2021) menekankan bahwa perusahaan harus selalu mengikuti tren terbaru, seperti fitur baru di media sosial atau perubahan algoritma mesin pencari, untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

8. Strategi promosi yang efektif

Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi yang kreatif dan menarik perhatian audiens dapat mendorong keberhasilan pemasaran *online*. Diskon, kampanye viral, dan hadiah melalui platform digital adalah beberapa cara untuk menarik minat konsumen.

2.1.6 Indikator Pemasaran *Online*

Menurut Gunelius (2017), dalam Sanjaya, Ambarwati, Lesmanawati (2022), terdapat 4 yang dapat dijadikan sebagai variabel indikator social media marketing adalah sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Dapat menarik minat pengguna media sosial melalui konten yang menarik. Konten yang berada dalam media sosial harus mampu mencerminkan kepribadian dari sebuah perusahaan.

2) *Content Sharing*

Konten berbagi kepada konsumen dapat menstimulasi konsumen dalam membentuk opini terhadap perusahaan.

3) *Connecting*

Jaringan dalam media sosial sangat lah luas dan dapat membangun sebuah relasi yang besar, dan dapat memperluas pangsa pasar yang akan dijangkau. Komunikasi yang jujur harus dapat diperhatikan pada saat melakukan social networking.

4) *Community Building*

Akibat adanya social networking minat akan terjadi dan juga dapat membangun komunitas dalam kesamaan kebutuhan.

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2020:71), volume Penjualan (sales volume) merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual.

Menurut Freddy Rangkuti (2018:207), volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Volume penjualan adalah suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilo, ton atau liter.

Menurut Zulkarnain (2019:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Daryono (2019:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun

Dari beberapa pengertian di atas mengenai Volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya barang yang terjual dalam suatu periode tertentu.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2019:19), sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan seperti : Pembayaran dan pengiriman.

1) Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

2) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

3) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

4) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2018:15), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran

distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (2019, 246) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Trade selling*

Penjualan yang bisa terjadi bilamana Produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Yang pada intinya penjual menjual barangnya melalui penyalur sebelum barang dijual kepada konsumen.

2. *Missionary selling*

Missionary selling merupakan jenis penjualan pada Produsen yang mempunyai penyalur produknya sendiri. *Misionary selling* dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk berasal penyalur tersebut.

3. *Technical selling*

Technical selling adalah usaha dimana penjual memberikan saran atau nasihat kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk menentukan apa barang yang sesuai dengan keinginannya

4. *New bussines selling*

New busssiness selling adalah jenis teknik menaikkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contohnya, Berusaha membuka

transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive selling*

setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing.

2.2.4 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2019, 246), tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Mendukung pertumbuhan perusahaan.
4. Mendapatkan citra baik untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Menentukan target pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Upaya untuk mencapai tujuan-tujuan ini tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh tenaga penjualan atau pelaksana penjualan. Diperlukan kolaborasi dari beberapa pihak, termasuk fungsionaris perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian pemasaran yang bertanggung jawab untuk pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

2.2.5 Tahapan-Tahapan Penjualan

Menurut Basu swastha (2019:121-124), Salah satu aspek dalam penjualan adalah penjualan melalui pertemuan tatap muka. Keberhasilan perusahaan dapat diukur dari kemampuannya dalam menghasilkan laba. Dengan laba tersebut, perusahaan bisa mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aset dan modal, serta memperluas bidang usaha. Untuk mencapai hal ini, pihak penjual harus melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan ini melibatkan persiapan tenaga penjualan dengan memberikan pemahaman tentang produk yang dijual, target pasar, dan teknik penjualan yang diperlukan. Selain itu, mereka juga harus memahami potensi motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Menentukan lokasi dan pembeli potensial

Dengan memanfaatkan data pembeli sebelumnya dan saat ini, penjual dapat mengidentifikasi karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Identifikasi calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan melalui segmentasi pasar. Salah satu karakteristik penting calon pembeli adalah lokasi yang menjadi target kunjungan wiraniaga.

Dari lokasi tersebut, dapat dibuat daftar individu atau perusahaan yang secara logis menjadi pembeli potensial produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan awal

Sebelum melakukan penjualan, penjual perlu mempelajari segala hal mengenai individu atau perusahaan yang potensial menjadi pembeli. Penjual juga harus mengetahui produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi mereka terhadap produk tersebut. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada calon pembeli.

4. Melaksanakan penjualan

Penjualan dimulai dengan upaya menarik perhatian calon pembeli, kemudian dilakukan usaha untuk memahami ketertarikan atau minat mereka. Jika minat tersebut dapat berkembang menjadi keinginan untuk membeli, maka penjual hanya perlu mewujudkan penjualan produk tersebut.

5. Pelayanan purna jual

Proses penjualan tidak berakhir saat pesanan pembeli telah terpenuhi; masih diperlukan layanan tambahan berupa servis kepada pembeli.

Pada tahap akhir, penjual harus berusaha menangani berbagai keluhan atau tanggapan negatif dari pembeli. Layanan tambahan yang bisa diberikan setelah penjualan adalah meyakinkan pembeli bahwa keputusan mereka sudah tepat, barang yang dibeli benar-benar bermanfaat, dan kinerja produk memuaskan.

2.2.6 Cara Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:124-128), Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain :

1. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah metode penjualan di mana penjual berinteraksi atau bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan. Dalam metode ini, pembeli dapat secara langsung menyampaikan keinginannya, dan sering kali terjadi proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan. Penjualan langsung dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

a. Penjualan melalui toko

Penjualan secara ritel dan grosir seringkali dilakukan melalui toko, di mana pembeli perlu mengunjungi tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli berlangsung di tempat tersebut, dengan semua produk yang ditawarkan oleh penjual tersedia di toko.

b. Penjualan diluar toko

Penjualan di luar toko bisa dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, pedagang kaki lima, atau penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah konsumen, sehingga transaksi jual-beli terjadi di luar atau di rumah konsumen.

2. Penjualan tidak langsung

Dalam praktiknya, ada berbagai cara "penjualan" yang dilakukan oleh penjual tanpa melibatkan individu atau tim penjualan. Faktor-faktor atau masalah-masalah yang bisa memengaruhi penjualan tidak langsung mencakup:

- a. Jarak yang signifikan terpisah antara penjual dan pembeli.
- b. Reaksi masyarakat terhadap suatu iklan atau katalog.
- c. Biaya yang besar bagi perusahaan untuk menggunakan wiraniaga.
- d. Biaya yang cukup besar bagi pembeli untuk pemasaran langsung.
- e. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penjual dan pembeli.

Karena penjual dan produsen tidak bertatap muka langsung dengan calon pembeli atau pelanggan, maka transaksi jual beli bisa dilakukan menggunakan:

- a. Penjualan melalui surat atau pos

Praktek penjualan melalui surat sering terjadi jika:

1. Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau catalog
2. Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung dari penjual, atau
3. Langganan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.

Umumnya, dalam katalog disebutkan berbagai macam produk yang tersedia lengkap dengan harga. Katalog bisa berupa buku kecil, brosur, atau daftar yang dimuat di surat kabar. Dalam katalog disebutkan bahwa pembeli yang tertarik bisa mengirim sejumlah uang termasuk biaya pengiriman.

- b. Penjualan melalui telepon

Pada penjualan melalui telepon, penjual cenderung lebih memprioritaskan pelanggan atau pembeli yang sudah mereka

kenal. Sebaliknya, pembeli yang memesan lewat telepon umumnya sudah akrab dengan produk yang mereka pesan atau sudah menjadi pelanggan tetap

c. Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan menggunakan mesin otomatis (automatic vending machine) cocok untuk produk-produk yang berukuran relatif kecil dan memiliki nilai per unit yang rendah. Pembeli cukup memasukkan koin atau uang logam ke dalam mesin, kemudian menekan tombol untuk memperoleh barang yang diinginkan.

2.2.7 Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler (2019:30), terdapat 3 indikator penjualan yakni :

1. Mencapai volume penjualan

Mencapai volume penjualan yang diinginkan merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan dan memerlukan kombinasi strategi yang efektif dan berkelanjutan. Untuk mencapainya, perusahaan perlu memahami tren pasar dan perilaku konsumen dengan melakukan analisis data yang mendalam. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, seperti kualitas produk, harga, dan efektivitas kampanye pemasaran, sangatlah penting. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, seperti peluncuran produk baru, ekspansi ke pasar baru, dan peningkatan layanan pelanggan, guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Mendapatkan laba

Mendapatkan laba melalui peningkatan volume penjualan adalah strategi bisnis yang berfokus pada memperluas basis pelanggan dan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang terjual. Dengan menargetkan pasar yang lebih luas atau memperdalam penetrasi pasar yang ada, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti

meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur baru, menawarkan diskon atau promosi, serta memperluas saluran distribusi. Selain itu, penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Peningkatan volume penjualan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar melalui skala ekonomi, di mana biaya produksi per unit dapat menurun seiring dengan meningkatnya jumlah produksi.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah upaya strategis yang dilakukan untuk memastikan perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Pertumbuhan perusahaan melibatkan peningkatan penjualan, perluasan pasar, pengembangan produk atau layanan baru, serta peningkatan efisiensi operasional. Untuk mencapai pertumbuhan ini, perusahaan harus fokus pada inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar, sambil terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, penting untuk membangun budaya kerja yang mendukung kreativitas dan kolaborasi, serta melakukan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia. Dengan mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup aspek-aspek ini, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan mencapai tujuan jangka panjang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu (juga sering disebut sebagai *literature review* atau tinjauan pustaka) merujuk pada studi-studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian ini berfungsi sebagai dasar atau landasan teoritis yang memberikan konteks terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

Menurut Creswell (2018), penelitian terdahulu adalah rangkuman dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang yang sama atau serupa. Tujuan utama dari mengkaji penelitian terdahulu adalah untuk memahami apa yang telah diketahui dan apa yang belum diketahui dalam suatu bidang, serta untuk mengidentifikasi celah atau kesempatan bagi penelitian lebih lanjut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

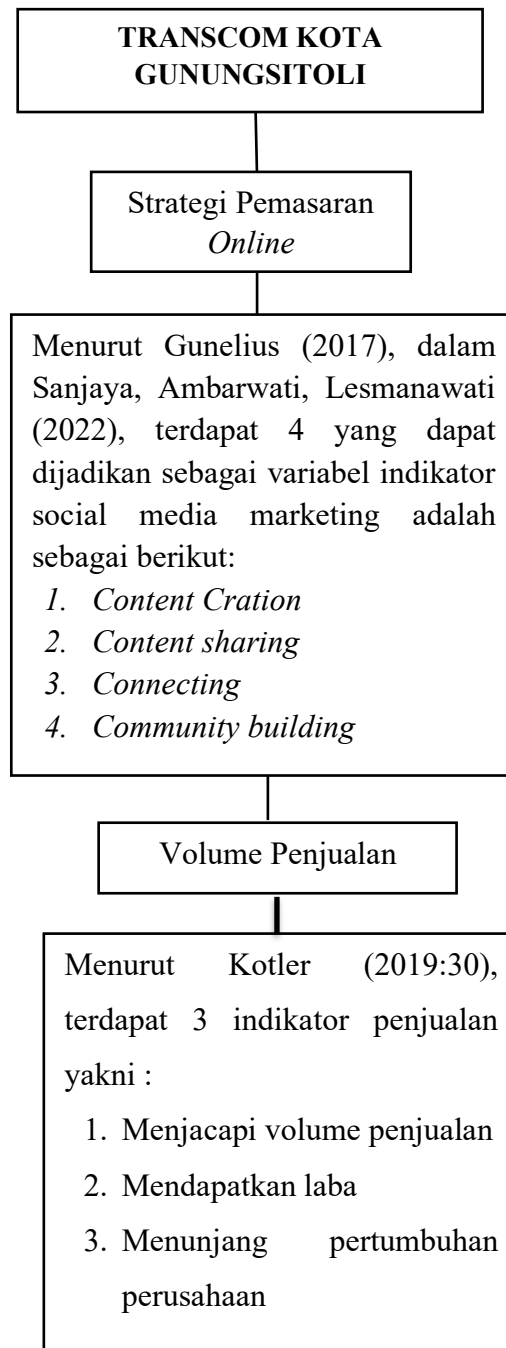
No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andi Saputra (2020)	Strategi Pemasaran <i>online</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kota Medan	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp secara konsisten mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Wawancara dengan pelaku UMKM mengungkapkan bahwa fitur seperti "stories" dan "broadcast" memudahkan penyebaran informasi promosi, yang berujung pada peningkatan

				penjualan hingga 30% dalam setahun.
2	Siti Rahmawati (2021)	Optimalisasi Media Digital untuk Pemasaran Produk Lokal Kota Bandung	Kualitatif	Berdasarkan wawancara dengan pengusaha lokal, ditemukan bahwa penggunaan iklan berbayar di Facebook dan Google Ads memberikan dampak signifikan pada peningkatan jangkauan pasar. Mereka melaporkan bahwa konversi pelanggan meningkat sebesar 25% dalam enam bulan pertama setelah menerapkan strategi ini.
3	Rian Pratama (2022)	Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk Fashion Kota Yogyakarta	Kualitatif	Hasil wawancara dengan pemilik toko fashion menunjukkan bahwa promosi melalui platform seperti TikTok dan Instagram Reels sangat efektif

				dalam menjangkau audiens muda. Dengan membuat konten yang menarik dan interaktif, volume penjualan meningkat hingga 50% dalam periode promosi tertentu.
4	Agus Setiawan (2020)	Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan Produk Lokal Kabupaten Malang	Kualitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi dengan platform <i>e-commerce</i> seperti Shopee dan Tokopedia mampu meningkatkan penjualan hingga 35%. Berdasarkan wawancara, kemudahan transaksi dan adanya fitur ulasan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i>.

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:68), kerangka berpikir adalah sebuah gambaran konseptual yang menyajikan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya dalam bentuk diagram atau uraian, yang menggambarkan jalannya proses penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran *online* menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan di berbagai sektor bisnis, termasuk di Transcom Kota Gunungsitoli. Transcom sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk dan layanan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan penggunaan internet yang luas, pemasaran *online* menjadi solusi yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, *website*, *marketplace*, dan layanan periklanan berbasis internet, untuk mempromosikan produk atau layanan secara lebih luas dan efisien.

Penerapan strategi pemasaran *online* di Transcom Kota Gunungsitoli dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di wilayah yang lebih luas. Dengan adanya media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, Transcom dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk, serta menjawab pertanyaan dengan cepat. Selain itu, penggunaan iklan digital berbayar, seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads*, dapat membantu menargetkan calon pelanggan yang lebih spesifik berdasarkan minat dan kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menarik perhatian calon pembeli dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang sering kali memerlukan biaya lebih besar.

Selain meningkatkan visibilitas, strategi pemasaran *online* juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Transcom. Dengan adanya ulasan pelanggan, testimoni, dan interaksi yang aktif di media sosial, calon pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai kualitas produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran *online* juga memungkinkan Transcom untuk memanfaatkan analisis

data dan perilaku pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan strategi promosi dan penawaran sesuai dengan preferensi konsumen.

Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran *online*, Transcom Kota Gunungsitoli berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Semakin banyak orang yang mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan transaksi terjadi. Keuntungan lain dari pemasaran *online* adalah kemampuannya untuk berjalan sepanjang waktu tanpa terbatas oleh jam operasional toko fisik. Pelanggan dapat melihat dan membeli produk kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan peluang penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk mencapai pertumbuhan yang lebih besar, Transcom perlu terus mengembangkan dan memperbarui strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah.