

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Digital Marketing*

Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

Menurut Heidrick dan Struggless (2016:1) “perkembangan dari *digital Marketing* melalui *web*, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor – gemborkan dan sangat berpengaruh”. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2016:47) “ *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *gigital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*”.

Tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), E- Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan EMarketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E- Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah:

a) **Situation Analysis (Analisis Situasi)**

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang

(*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan.

b) ***E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing)***

Smith dan Chaffey (2013:15) "*E-Marketing, internet marketing* atau biasa di sebut juga sebagai digital marketing merupakan inti dari sebuah *ebusiness*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media *digital* seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online* dan afiliasi pemasaran".

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

c) **Objectives (Tujuan)**

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran *database*. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

d) **E-marketing Strategy (Strategi E-marketing)**

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

e) **Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)**

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai

tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface teknologi*. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek *digital* yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, *image* ataupun *text*), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunaannya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *images* maupun *toolbars* yang lain),

dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option*).

f) **Budget (anggaran)**

Nafarin (2013:11), mendefinisikan bahwa “Anggaran (*budget*) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa”.

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya emarketing).

g) **Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)**

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari

program *internet marketing* dan apakah program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, yaitu dengan melengkapi media pemasaran yang konvensional dengan menggunakan media sosial. Berikut keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnis:

1. Mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan

Melalui media sosial dapat dengan mudah mengetahui dengan terperinci mengenai siapa konsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, juga jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

2. Efektif dalam menentukan target sasaran

Misalnya yang ada pada instagram, terdapat fitur location atau hashtags (#) yang dapat memudahkan dalam menentukan lokasi.

3. Mudah dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar

Media sosial seperti instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan lokasi bisnis, pencarian berdasarkan lokasi terdekat dapat dilakukan dengan instagram. Dapat juga menggunakan *fitur location* agar mudah ditemukan calon konsumen yang

dekat dengan lokasi bisnis. Lalu untuk mencari konsumen dapat memanfaatkan hashtags (#) yang terkait dengan bisnis yang sedang dijalankan. *Follow/ like/comment* postingan konsumen agar mereka dapat tahu mengenai produk/brand yang dipasarkan.

4. Mudah menerima *feedback* dari konsumen

Misalnya dengan adanya *fanpage* pada *Facebook*, konsumen dapat langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/jasa. Respon yang diberikan konsumen dapat dijadikan bahan untuk melakukan inovasi/perbaikan terhadap produk/jasa.

5. Mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing

Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, dapat untuk menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu dapat juga digunakan untuk melihat kelebihan dan kekurangan kompetitor. Caranya, cari kompetitor atau pendahulu di industri bisnis yang sama, lalu perhatikan teknik apa saja yang mereka gunakan. Juga dapat melihat siapa saja *follower* dari kompetitor, memperhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai. Dengan demikian dapat digunakan untuk mengembangkan konten yang relevan dengan audiens sasaran.

6. Meningkatkan pengunjung website dan *ranking search engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial bagi suatu bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* bermanfaat, mereka akan melakukan share di media sosial. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga dapat meningkatkan ranking *website*.

7. Informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat

Cukup klik tombol '*share*' pada setiap media sosial yang digunakan. Informasi akan tersampaikan secara real time. Informasi yang diposting di media sosial akan langsung muncul di *timeline follower*, sehingga dapat langsung menghasilkan *traffic* ke *website* bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan lebih efektif jika akun media sosial memiliki *follower* yang cukup banyak. Kalaupun tidak, masih dapat dengan mempertimbangkan menggunakan jasa *influencer*.

8. Membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau

Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan suatu produk/jasa. Pengguna *smartphone* semakin meningkat bersamaan juga dengan akses ke media sosial, alasannya sederhana yakni karena lebih praktis. Begitu pula dengan pencarian produk/jasa, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah

brand di media sosial. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi *brand* di media sosial, seperti berapa banyak *follower*, seperti apa komentar konsumen konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya.

9. Lebih mendekatkan kepada konsumen

Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, media sosial membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Sebelum adalah pada saat calon wisatawan melakukan riset mengenai lokasi wisata/jasa di media sosial. Pada saat adalah ketika wisatawan berada di lokasi wisata dan setelah adalah ketika wisatawan selesai berwisata dan memosting konten mereka pada saat liburan. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui media sosial saat ini dibandingkan hanya melalui pemasaran konvensional.

10. Meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim dengan biaya yang minim

Media sosial membantu sebuah bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang dapat dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu. Pasalnya membangun *brand* dengan media sosial setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Hal

ini karena membutuhkan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya jika memposting foto, pastinya membutuhkan foto dengan kualitas baik untuk dapat menarik perhatian calon konsumen.

2.1.2. Pengertian Harga Kompetitif

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Menurut Thamrin dan Tantri (2017:171) “ Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali, hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis”.

Menurut Hendri (2015: 122) “ Harga adalah yang paling krusial dan yang paling sulit diantara unsur – unsur di dalam bauran pemasaran dalam gerai harga dan retail”.

Menurut fandy dan Chandra (2016:28) “ Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Dalam hal ini harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, Hal ini dapat terjadi karena sering kali konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk.

Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut Fandy dan Diana (2015: 28) “Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan”.

Menurut Mahyus (2015: 65) “penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk”.

Menurut Lovelock (2012: 208) “ Harga merupakan komponen yang memenuhi langsung terhadap laba perusahaan. Harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual”.

Ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada *Volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari

terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Dalam menentukan strategi harga, suatu perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tujuan perusahaan, misalnya tentang pasar potensial mana yang hendak dimasuki oleh produk mereka. Setelah perusahaan menetapkan tujuan dan pasar sasaran yang hendak dimasuki, perusahaan akan semakin mudah dalam menetapkan strategi harga.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.3. Hubungan Harga Kompetitif Dengan Minat Beli Konsumen

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen akan sangat mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh setelah melakukan konsumsi produk tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari suatu

produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan menguatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri, dimana konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar telah sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2016:21) “Dalam rangka gerakan memenangkan persaingan bisnis melalui biaya yang lebih rendah, perusahaan terkadang memulainya dengan penurunan harga. Perusahaan memulai penurunan harga dengan harapan akan memperoleh pangsa pasar melalui biaya yang rendah atau dengan biaya yang rendah daripada pesaing-pesaingnya”.

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap harga pesaing. Pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain :

Muanas et al: 2013:92) “Barang atau jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi. Sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman dan garansi).
. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan”.

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki adanya harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dan dipandang layak dalam hal ini adalah dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi minat beli konsumen, dan hal ini juga diperkuat.

2.1.4. Pengertian Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2017:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Kevin (2015: 95) “ Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis jika dilibatkan akan memberi cukup layak produk organisasi, karenanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif”.

Berdasarkan beberapa konsep definisi penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses menjual barang kepada pembeli untuk memperoleh keuntungan.

1. Tujuan Penjualan

Suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

2. Jenis – Jenis dan Bentuk – Bentuk Penjualan

Mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

- a. *Trade selling*, penjualan yang dapat 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.
- b. *Missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical selling*. berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New business selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive selling*, setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis

penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler dan Kevin (2015: 115) Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan penjual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.

4) Frekuensi pembelinya.

5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan

membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah skripsi yang dilakukan oleh Yoga Sudharma pada tahun 2016, mahasiswa Program Studi Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang berjudul “Analisi Strategi Digital Marketing Brodo” dalam penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Brodo, perusahaan *startup fashion e-commerce* yang meraih sukses dalam meraup penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara dan observasi secara *online*. Narasumber dalam pengambilan data yaitu Bapak Yukka Herlanda selaku *founder* dan CEO Brodo dan Ibu Meirna Utami Hapsari selaku *digital marketing manager* Brodo. Penelitian ini penulis menggunakan metode analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), analisa *Marketing Mix*, dan analisa bauran promosi pemasaran digital. Berdasarkan hasil yang penelitian, Brodo melibatkan peran *digital* mulai dari penentuan STP pasar, *marketing mix* perusahaan, serta bauran promosi pemasaran dan penjualan Brodo, Brodo memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji

keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah *digital marketing* pada Brodo sedangkan objek yang akan diteliti adalah strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan *Living Space dan Efo Store*.

Skripsi yang berjudul *Online Marketing Communication* Keripik Pedas Maicih, ditulis oleh Zyton Ardim mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2012. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, metode dan teori. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PT. Maicih Inti Sinergi sebagai produsen keripik pedas sukses mengembangkan *online marketing communication* di dalam pemasaran keripik pedas Maicih dengan memanfaatkan media *online* sebagai media promosi sesuai dengan visi misi perusahaan dan strategi yang dijalankan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah online keripik pedas Maicih sedang objek yang akan diteliti adalah strategi *digital*

marketing chalkboard asia dalam membantu penjualan *Living Space dan Efo Store*.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh Jody Yudha Prawira, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berjudul “Strategi *Digital Marketing Chalkboard* Asia dalam Membangun *Brand Image Extra Joss Blend* Sebagai Minuman Berenergi”. Dalam penelitian ini membahas mengenai *digital marketing* dalam membangun sebuah *brand image* perusahaan Extra Joss Blend sebagai minuman berenergi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing* membangun *brand image* extra joss blend sebagai minuman berenergi dengan menggunakan strategi “*Feel and Look*” melalui *platform digital* seperti *facebook, twitter, Instagram dan Web*. Dan juga *Facebook* merupakan *platform digital* yang diutamakan oleh *Chalkboard Asia* dalam pengerjaan *branding brand image* Extra Joss Blend. Strategi “*Feel and Look*” *chalkboard* asia meliputi dari visual (tone warna) pada gambar yang akan di jadikan bahan pada *strategi, design* yang digunakan dan juga gaya bahasa yang santai serta kontent yang dibahas berhubungan dengan target *marketing* Extra Joss Blend yaitu anak muda yang berkecimpung dengan olahraga. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi *digital marketing chalkboard* asia sedangkan objek yang akan diteliti adalah strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan *Living Space dan Efo Store*.

2.3. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017:60) “ Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang menggambarkan aktivitas pemasaran secara keseluruhan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dan keputusan terhadap konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi kualitas volume penjualan. Maka keputusan dan strategi penetapan harga dan advertising memegang peran penting dalam setiap perusahaan.

Dalam pemasaran menggunakan digital marketing harga merupakan satu – satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satu moneter atau ulasan lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditentukan agar memperoleh hak pemilihan atas pengguna suatu barang dan jasa.

H1 : *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap penjualan

H2 : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan penjualan

H3 : *Digital marketing* dan harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan penjualan

