

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti Adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya Adalah untuk mengetahui yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Metode	Judul	Hasil
1	Melyona Zenia Rabbi, Rendy Permana, Farah Agharid Zahra, Dewi Fitri Sugiyanti. (2025)	analisis deskriptif dan kualitatif	Strategi Pemasaran Product Bundling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Sattka	Hasil penelitian menunjukkan bahwa product bundling merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk hijab. Penawaran bundling dengan produk yang saling melengkapi atau memiliki keterkaitan yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan mengurangi persaingan harga.
2	Handayani, Dkk 2025	Kualitatif	Aalisis pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada bisnis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Niceso Ciceri sudah tepat dalam melakukan segmentasi strategi karena tidak ada spesifikasi dalam menerima konsumen karena Niceso

			ritel PT Niceso	menerima Semua lapisan masyarakat yang datang berbelanja.
3	Wardani, Dkk 2024	kuantitatif		Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran dan pencapaian keunggulan kompetitif.
4	Rifaldi Arsyad, Radia Hafid, Melizubaida Mahmud, Raflin Hinelu, Sudirman 2025	kuantitatif	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Di CV. Faninda Jaya Meubel Desa Bulila Kabupaten Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Faninda Jaya Meubel guna meningkatkan penjualan. Besaran pengaruh strategi pemasaran Peningkatan penjualan 56.3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti
5	Nuril Rizky Amalia, Tri Rahayu Puji Astuti 2025	Kualitatif	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Makanan Beku Pada Berkah Frozen Mojosari	Kesimpulan dari hasil yang diperoleh adalah strategi pemasaran yang diterapkan di toko Berkah Frozen Food sudah cukup baik sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. Perlu diketahui bahwa, kedepannya toko Berkah Frozen Food akan mengembangkan strategi pemasaran yang dijalanckannya

6	Khotim Fadhli, Fitri, Ahmad Nur Ismail 2022	kualitatif deskriptif	Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4p yang terdiri dari Product(produk), Price(harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat/distribusi) memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk pada CV. Karya Apik Group Jombang.
7	Rinawati Zailani Suprihatiningsih Suprihatiningsih 2024	kualitatif	Identifikasi Strategi Pemasaran <i>Marketing mix</i> 7p Pada Sektor Umkm	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh "Mazzy Craft menggunakan strategi bauran pemasaran 7P: Produk, dengan menciptakan Inovasi produk dengan mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya dan mengutamakan kualitas, keunikan, kemasan dan inovasi produk

Sumber: jurnal penelitian terdahulu

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler (2001) definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk

mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Hani, Basudan (2004:4) Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Pemasaran, menurut definisi di atas, adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya.

Kotler dan Keller (2016: 27) definisi “Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas”. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010) Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen..

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Indra Wijaya (2018: 67), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “Himpunan asas yang secara tepat dan akurat, konsisten serta layak dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam situasi dan kondisi persaingan tertentu. Saujan Assauri (2017: 88), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan istilah lain strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.” Peter dan Olso dalam Ristiyanti Prasetyo (2017: 17), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk

jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”. Sedangkan Bennett dalam Fandy Tjiptono (2017: 6), mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”.

Selanjutnya, Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2017: 6), mendefinisikan “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Demikian juga, Daryanto (2016: 142), mengatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan”. Berdasarkan definisi dari para ahli tentang strategi pemasaran bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan suatu kebijakan pemasaran dan mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikuasai, serta faktor-faktor kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen.

2.3.1 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kartajaya, (2019: 58), mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompokkelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. a. Manfaat segmentasi pasar Begitu luasnya karakteristik yang terdapat dipasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

- a. Pasar lebih mudah dibedakan
- b. Pelayanan lebih baik
- c. Strategi pemasaran yang lebih terarah
- d. Menemukan peluang baru
- e. Faktor penentu desain
- f. Strategi komunikasi yang lebih efektif
- g. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
- h. Evaluasi target dan rencana bisnis

Berdasarkan pandangan (Sunyoto, 2013 :58) indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

a Segmentasi berdasarkan geografi

Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara,wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

b Segmentasi berdasarkan demografi

Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat Pendidikan

c Segmentasi berdasarkan psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran

d Segmentasi berdasarkan behavioristik

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

2. *Targeting*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014) *Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap oleh perusahaan. Indikator *Targeting* adalah sebagai berikut:

a. *Single-Segmen Concentration/* Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan,

adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. *Selective Specialization* / Spesialisasi Selektif

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki

c. *Market Specialization* / Spesialisasi Pasar

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization* / Spesialisasi Produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage* / Pelayanan Penuh

Dalam strategi ini, perusahaan ini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3. *Positioning*

Posisi (*Positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh

pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *Positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya. Indikator *Positioning* adalah sebagai berikut

- a. Posisi menurut atribut
- b. Posisi menurut penggunaan
- c. Posisi menurut harga
- d. Posisi menurut kategori produk

2.3.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015). Perusahaan yang mampu mengkombinasikan

bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran Christopher & Peck, (1997).

Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran Christopher & Peck, (1997). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Christopher & Peck, 1997), namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

a. Produk

Diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka

perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schriffman & Kanuk 2004) Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (online) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara. berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017). Perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap produk apa yang akan ditawarkan perusahaan di pasaran diantara produk lain sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Dubrovski, 2001).

b. Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006).

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomeroy, 2017).

Model belanja melalui media daring (online) dengan mempergunakan teknologi yang dimanfaatkan sebagai media pelayanan jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada umumnya dikemas dengan memperhatikan ketepatan dan kepedulian terhadap konsumen (Young & Burgess, 2010). Hal ini disebabkan karena pola belanja konsumen yang dilakukan secara online memiliki proses yang berbeda dengan mengikutsertakan media modern atau teknologi sebagai media berbelanja. Sehingga menjadi kecenderungan bagi para pemasar produk melalui media daring (online) menggunakan harga sebagai salah satu media persaingan dengan kompetitor dan melakukan penentuan harga produk dengan pendekatan “cost plus” (Young & Burgess, 2010). Faktor harga pada model pembelajaran secara daring (online) dapat

dijadikan alat perusahaan untuk menawarkan nilai produk yang bersaing dengan produk sejenis di pasaran penjualan produk secara daring (online).

c. Distribusi

Distribusi di dalam konteks model pembelian melalui media daring (online) lebih difokuskan kepada media internet yang digunakan pemasar atau perusahaan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Media tersebut dapat berupa media sosial, website, blog, atau iklan di internet. Meskipun saat ini banyak pemasar retail menggunakan berbagai macam media distribusi (multichannel) untuk melengkapi media distribusi offline seperti menyediakan toko berbelanja yang bersifat konvensional (Zhang et al, 2010). Pada model pemasaran produk secara daring (online), media pemasaran yang dipilih juga melekat dengan promosi yang dilakukan melalui media tersebut. Publikasi yang dilakukan pada media yang dipilih untuk melakukan penjualan dapat digunakan untuk menyediakan berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar seperti akun pemasar yang dapat dijadikan media jejaring untuk relasi dengan investor, sebagai press coverage, media social untuk menghubungkan dengan profil eksekutif perusahaan, atau melakukan presentasi produk melalui artikel di internet (Young & Burgess, 2010). Melalui pemanfaatan yang optimal dari penggunaan teknologi, maka melakukan personalisasi di media yang dipilih untuk memasarkan produk secara daring (online) menjadi

hal yang penting sebagai bentuk kemampuan barang atau jasa untuk beradaptasi secara kontinu dan independen, baik melalui penyediaan jasa layanan maupun dengan merubah konfigurasi produk atau aplikasi (Young & Burgess, 2010). Penyediaan jasa layanan belanja online yang semakin berkembang saat ini, bahkan untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari sangat membantu konsumen untuk dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan konsumen (Vyt et al, 2017).

d. Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess, 2010). Media promosi melalui platform internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan di dalam berbagai media social

internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran (Pomering, 2017). Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli (Young & Burgess, 2010). Salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Syahbani & Widodo, 2017). Faktor promosi juga dapat digunakan sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan (Pomering, 2017). dikaitkan dengan kinerja konsumen selama melakukan proses pembelian (Shiffman & Kannuk, 2010). Beragamnya definisi yang disampaikan oleh berbagai ahli mengenai perilaku pembelian konsumen, faktor psikologis menjadi faktor yang paling mendominasi perhatian para ahli mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian atas suatu produk, seperti pengaruh faktor emosi selain faktor kebutuhan dasar atas konsumsi produk dan faktor social (Sheth et al, 1991). Berdasarkan hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa mempersuasi konsumen dapat dilakukan melalui pendekatan psikologis dengan memanfaatkan alat pemasaran seperti bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti et al, 2015).

Melalui kombinasi berbagai alat pemasaran di dalam bauran pemasaran, dapat dijadikan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong, 2010). Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa melakukan kajian mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor yang satu sama lain dapat saling terkait dan saling mempengaruhi (Astuti et al, 2015).

2.4. Penjualan

Abdullah (2017: 23) menyatakan Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2016: 78), bahwa “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi tersebut”. Mulyadi dalam (Musa, 2016: 89), menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”, sedangkan dalam Sunyoto (2017: 12), bahwa “Penjualan tatap muka, menurut William G. Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016: 38), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga

2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barangbarang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah,. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah ah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

1. Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
2. Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

2.4.2 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Passaribu (2018: 48), secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefenisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

a. **Penjualan Tunai**

Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

b. **Penjualan Kredit**

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

c. **Penjualan Cicilan**

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan

d. Penjualan Konsinyasi (*consignment*)

Menurut Afriyanto (2014), penjualan konsinyasi adalah suatu perjanjian antara pemilik barang dengan pihak lain untuk menjualkan barangnya dengan pemberian komisi tertentu

2.5.Kerangka Berpikir

