

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan internet untuk mencapai lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih cepat dan interaktif. Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019), pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, pemasaran melalui email, dan konten untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Setelah pandemi COVID-19, pemasaran digital menjadi strategi utama bagi UMKM karena adanya pembatasan interaksi secara langsung. Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah. Beberapa platform yang umum digunakan dalam pemasaran digital:

1. Facebook

Facebook berguna untuk menciptakan komunitas pembeli karena dapat digunakan untuk posting secara rutin, iklan berbayar (*Facebook Ads*), serta berinteraksi di bagian komentar. Karakteristik yang lebih luas memungkinkan usaha kecil dan menengah menjangkau kelompok pasar keluarga dan orang dewasa.

2. Instagram

Instagram ideal untuk bisnis kuliner karena menampilkan gambar dan video yang menarik secara visual. Algoritma Instagram juga memfasilitasi konten inovatif melalui hashtag dan reels yang dapat membuat produk menjadi viral dengan lebih cepat.

3. WhatsApp *Business*

Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang obrolan, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk pemesanan secara langsung, menindaklanjuti pelanggan, dan mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Pelanggan umumnya lebih merasa yakin jika mereka dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual.

4. Tiktok

TikTok semakin terkenal sebagai platform pemasaran yang menggunakan video singkat dan interaktif. Banyak usaha kecil dan menengah yang terbantu karena produk mereka dapat menjadi viral hanya dengan satu kiriman. Fitur TikTok Shop juga memudahkan pembeli untuk berbelanja langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi.

2. Strategi Pemasaran Digital

1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet dan media sosial, untuk memasarkan produk. Tujuan utama dari penerapan pemasaran digital adalah menarik calon pelanggan yang tepat. Dilihat dari meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat, pemasaran digital semakin populer dan menjadi pilihan banyak perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, strategi pemasaran digital dianggap lebih praktis dan lebih murah dibandingkan dengan strategi pemasaran yang tidak menggunakan jaringan internet (Haryanto, 2022)

Pemasaran digital memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, di antaranya:

1. Jangkauan luas
2. Biaya lebih efisien
3. Interaksi dua arah
4. Hasil terukur

2. Indikator-indikator Strategi Pemasaran Digital

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), indikator dalam pemasaran digital dapat dibagi menjadi beberapa aspek:

1. Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

- a. Konsistensi dalam memposting
- b. Kesesuaian isi konten dengan pasar tujuan
- c. Kreativitas dalam desain visual atau caption

2. Penggunaan Media Sosial (*Social Media Marketing*)

- a. Tingkat penggunaan platform seperti facebook, Instagram, WhatsApp Business
- b. Jumlah engagement (suka, komen, dan bagikan)
- c. Komunikasi langsung dengan pelanggan.

3. Iklan Digital (*Digital Advertising*)

- a. Menggunakan iklan di Facebook, Instagram, atau Google
- b. Menargetkan calon pembeli berdasarkan usia, lokasi, dan minat mereka
- c. Mengukur hasil iklan dalam meningkatkan penjualan produk

4. *Customer Relationship Management* (CRM) Digital

- a. Respon cepat melalui WhatsApp Business atau DM Instagram
- b. Kepuasan pelanggan atas pelayanan online
- c. Loyalitas pelanggan (repeat order)

5. Analitik dan Evaluasi

- a. Pemantauan data dari *insight* media sosial
- b. Jumlah pengikut, jangkauan, dan tingkat konversi
- c. Perubahan volume penjualan setelah kampanye digital

3. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa banyak barang atau jasa yang berhasil terjual. Kemampuan dan kondisi penjual sangat memengaruhi kepercayaan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Pasar merupakan tujuan dalam menjual produk, sehingga keinginan dan kebutuhan pembeli juga memengaruhi tingkat penjualan dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Untuk itu, kondisi pasar yang perlu diperhatikan mencakup jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, kemampuan beli, frekuensi pembelian, dan lainnya.

Volume penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang menguntungkan, artinya dapat menghasilkan pendapatan yang optimal dan meningkatkan keuntungan (Zahrah *et al.*, 2021)

Menurut (Sunyoto, 2013), volume penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Volume penjualan sangat memengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan. Jika laba meningkat, maka volume penjualan produk juga akan naik, sebaliknya jika laba tidak mencapai target optimal, volume penjualan akan turun.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut (Basu Swastha, 2017), menyebutkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

1. Kondisi dan Pemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan mencakup pemahaman terhadap berbagai masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, serta jumlah dan karakteristik dari para penjual adalah:

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

2. Kondisi Pasar

Pasar memengaruhi kegiatan dalam proses jual beli, baik sebagai kalangan pembeli maupun penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tipe pasar, kelompok pembeli, kemampuan beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Modal

Modal atau dana sangat penting untuk membantu mengangkut barang dagangan, mengembangkan usaha, atau memperluas bisnis. Dalam penjelasan ini, modal perusahaan merujuk pada modal kerja yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang telah direncanakan. Misalnya, modal ini dibutuhkan untuk menyiapkan stok produk dan menjalankan kegiatan penjualan, seperti membeli alat transportasi, menyewa tempat untuk menjual, melakukan promosi, dan hal-hal serupa.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini dikelola oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dikelola oleh orang-orang yang berpengalaman di bidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

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

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi. Saluran distribusi bertujuan untuk mengetahui apakah peluang pasar

bisa memberikan keuntungan yang maksimal. Secara umum, semakin lebar mata rantai saluran distribusi, semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan. Namun, semakin luas saluran distribusinya, maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas, sehingga mendorong peningkatan jumlah penjualan dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

3. Indikator-indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dalam (KM Medyana *et al.*, 2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi.

1. Harga

Uang yang dikenakan untuk membeli produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai balasan atas manfaat yang diperoleh dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi penentuan harga, seperti harga yang tertera, diskon, potongan harga, serta jangka waktu pembayaran.

2. Promosi

Promosi pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang bertujuan menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, sebagai upaya memberikan informasi.

- a. Pesan Promosi merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Kualitas produk

Produk yang baik tentu lebih menarik untuk dibeli, karena produk berkualitas memiliki hal-hal yang penting. Berikut adalah aspek-aspek yang penting tersebut:

a. Kinerja

Kinerja adalah karakteristik operasi dan produk utama yang dibeli. Contohnya seperti cepat, mudah dan nyaman saat digunakan.

b. Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Keandalan

Keandalan produk adalah kemungkinan besar produk tidak rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

d. Konfirmasi

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

4. Distribusi

Termasuk hal yang dilakukan perusahaan adalah membuat produk tersedia bagi kalangan konsumen yang dituju. Untuk mencapai tujuan tersebut dan mempersiapkan produk siap diperdagangkan kepada masyarakat secara luas, produk menggunakan suatu cara yang disebut saluran distribusi. Distribusi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta memberikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk bisa minimalis dan menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya, peneliti melakukan perbandingan untuk memastikan hasil penelitian memiliki *orisinalitas*. Berikut ini skripsi dan jurnal yang digunakan sebagai referensi untuk menyelesaikan masalah penelitian, beberapa penelitian sebelumnya yang dipertimbangkan yaitu:

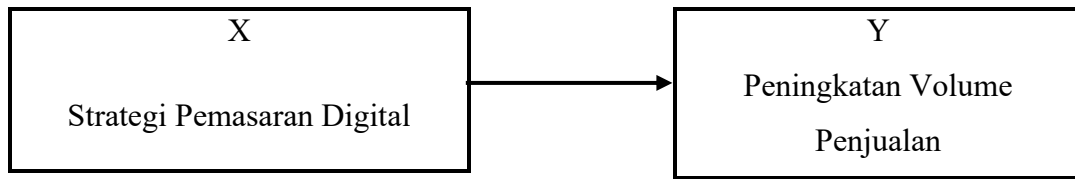
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Sari,2021, “Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Batik”	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau field research menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	Pemasaran digital membantu UMKM batik memperluas pasar nasional.	Penelitian ini fokus pada produk kue pia dan strategi spesifik Facebook Marketing
2.	Putri, A, 2021 “Strategi Pemasaran	Penelitian ini merupakan	Instagram menjadi platform	Penelitian ini fokus pada

	Digital UMKM Kuliner di Yogyakarta	penelitian lapangan atau field research menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	utama untuk promosi visual kuliner.	UMKM kuliner di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini fokus pada Kue Pia Bunda 2F
3.	Hidayat, 2021, “Media Sosial untuk Pemasaran UMKM Kuliner”	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.	Media sosial sangat efektif dalam membangun komunikasi langsung dengan pelanggan	Penelitian ini hanya membicarakan media sosial, sedangkan penelitian ini lebih luas karena meninjau seluruh aspek pemasaran digital seperti Facebook dan WhatsApp , serta hubungannya dengan peningkatan penjualan Kue Pia Bunda 2F.
4.	Iis Nurlela, Rini Agustin EkaYanti,Firman Aryansyah, 2021, “Strategi Pemasaran Digital Terhadap	Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan wawancara dan studi literatur.	Digital Marketing berdampak besar dalam meningkatkan penjualan.	Penelitian ini fokus pada UMKM secara umum di masa pandemi, Sedangkan lebih spesifik

	UMKM di Era pandemi Covid-2019			pada satu UMKM makanan tradisional di era pasca-pandemi, dengan tantangan utama adalah penggunaan akun pribadi pemilik usaha untuk promosi, sehingga strategi digitalnya belum optimal
5.	Permatasari, 2023, “Pengaruh Penerapan Digital Marketing Transformation terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Malang”	Penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis)	Transformasi digital marketing meliputi penggunaan iklan online, media sosial, dan ecommerce berpengaruh positif terhadap volume penjualan.	Penelitian ini bersifat umum dan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian Kue Pia Bunda 2F fokus pada satu usaha kecil menengah dan menggunakan metode kualitatif.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir