

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Digital

1. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran Digital menurut Coviello, Milley And Marcolin¹ adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Vincent Didiek Wiet Aryanto² Pamasaran digital adalah usaha untuk menunjukkan satu atau lebih merek kepada konsumen dengan cara yang relevan melalui penggunaan media sosial.

Pemasaran Digital menurut Chaffey³ adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Pemasaran Digital merupakan semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan tools elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari, social media, konten dalam pemasaran, email dan lain-

¹ Coviello, Milley and Marcolin, "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 No. 4, 2001, 18.

² Vincent Didiek Wiet Aryanto, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, (Yogyakarta : PT Kanisius, 2020), 26.

³ Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Slovenia: Elsevier, 2016), 52.

lain, agar dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial.⁴

Pemasaran digital adalah sebuah proses dalam merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi segala aktivitas pemasaran dengan menggunakan media digital. Pemasaran digital memiliki peranan yang signifikan dalam era digital seperti saat ini karena semakin banyak konsumen yang menjadi pengguna aktif internet untuk memenuhi kebutuhan belanja serta pencarian informasi produk yang mereka butuhkan.⁵

Pemasaran Digital adalah salah satu metode pemasaran produk baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet, aplikasi dari internet dan teknologi digital terkait dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti media internet, yang diperlukan untuk kepentingan pemasaran digital tersebut.⁶

Dari beberapa pengertian mengenai pemasaran digital dapat di simpulkan bahwa pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran ini melibatkan berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan iklan online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmen dengan lebih tepat. Kesimpulannya,

⁴ Efitra dan Sepriano, *Digital Marketing* (Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 3.

⁵ Erislan, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital* (Makassar : Mitra Ilmu, 2024), 30-31.

⁶ Totok Haryanto & Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (Purwokerto : UM Purwokerto Press, 2021), 11.

pemasaran digital adalah komponen esensial dalam strategi bisnis modern karena fleksibilitas dan efektivitasnya dalam menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi.

2. Tujuan Pemasaran Digital

Tujuan Pemasaran Digital Marketing adalah memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai sasaran bisnis. Berikut adalah beberapa tujuan utama pemasaran digital menurut Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati:⁷

a. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.

b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

⁷ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati “*Digital Marketing*”, (Malang : Edulitera, 2020), 21.

c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong penambahan profit untuk bisnis.

3. Indikator Pemasaran Digital

Indikator Pemasaran Digital Menurut Yazer Nasdini⁸ indikator Digital Marketing yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

⁸ Yazer Nasdini, Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, 2012, 48-49.

c. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (Gangguan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

B. Bauran Pemasaran Digital

Bauran pemasaran digital merupakan salah satu elemen yang dijadikan alat untuk memasarkan produk kepada konsumen

dengan upaya untuk menstimuli minat yang terdapat dalam diri setiap konsumen untuk melakukan pembelian.⁹

Menurut Kotler¹⁰ menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang nantinya mampu memperoleh hasil yang memuaskan.¹¹

Berikut adalah unsur-unsur dalam bauran pemasaran:

a. Produk/Jasa (*Product*)

Menurut Kotler¹² produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk/jasa menurut Abdurrahman¹³ adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator dari produk, yaitu variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk.

⁹ Petrus Jayabaya, Putu Nina Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access", *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Volume Viii , No. 2 Tahun 2018, 114.

¹⁰ Philip Kotler, *4.0 Moving from Traditional to Digital* (Canada : 2017), 13.

¹¹ Susi Warianri, Liberty, Ani Nurul Imithanah, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustafa Di metro)", *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 09 |Nomor 0, 2021, 154.

¹²Philip Kotler, *4.0 Moving from Traditional to Digital*.

¹³ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 34.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler¹⁴ Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Menurut Pogorelova, Yakhneeva, & Anna N. Agafonova,¹⁵ adalah Penawaran yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang dibeli secara online atau layanan *extra* dalam pembelian pada jumlah tertentu.

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler¹⁶ Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai.

Menurut Tjiptono¹⁷ menyatakan bahwa tempat/lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena

¹⁴Philip Kotler, *4.0 Moving from Traditional to Digital*.

¹⁵ Pogorelova, Yakhneeva, Anna N. Agafonova, *Marketing Mix for E-Commerce*, (Moscow: Biblio-Globus, 2014), 66.

¹⁶ Philip Kotler, *4.0 Moving from Traditional to Digital*.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran* (Yogyakarta : ANDI, 2016), 30.

lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler¹⁸ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

Menurut Thjiptono¹⁹ menyatakan bahwa promosi selling berarti meyakinkan pasar yang bertujuan untuk membujuk target pasar untuk melakukan pembelian Promosi adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mengubah sikap dan tindakan orang.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Mulyadi²⁰ penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Sedangkan menurut IAI dalam SAK No 23 paragraf 2 (2009)²¹ menyatakan, “penjualan barang meliputi barang yang

¹⁸ Philip Kotler, *4.0 Moving from Traditional to Digital*.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran*.

²⁰ Mulyadi, *Sistem Akuntansi* (Jakarta : Salemba, 2013), 34.

²¹ Aprida Kristianti, Pengaruh Modal Kerja Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Otomotif Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017, *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsurya* Vol.1, No.1, 2021, 63.

diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya.

Penjualan pada hakekatnya adalah instrument dari program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya. Secara garis besarnya, tujuan pemasaran perusahaan menurut Kotler²² memperoleh keuntungan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan atas kebutuhan & keinginannya. Tanpa tercapainya kepuasan pelanggan, maka perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya baik dalam jangka pendek terlebih tujuan jangka panjang. Pada sisi lain tujuan penjualan adalah memperoleh keuntungan melalui volume penjualan. Perusahaan harus berupaya agar produk tersebut dapat dikonsumsi hingga memberikan kepuasan bagi konsumen & menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Penjualan merupakan inti dari kegiatan bisnis karena melalui penjualan diperoleh keuntungan dan keuntungan menjadi tujuan utama dari bisnis. Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas penyerahan sejumlah alat pembayar dari pembeli.²³

Penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen (masyarakat/pemakai) guna

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 23.

²³ Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship* (Bandung: Alfabeta, 2011), 165.

mencapai keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produk yang ditawarkan.²⁴

Penjualan adalah salah satu fungsi dalam pemasaran, dimana tujuannya adalah supaya perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas dari penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik menyebabkan sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang maka secara langsung dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.²⁵

2. Perencanaan Penjualan

Perencanaan pada hakikatnya adalah proses pengambilan keputusan dari sejumlah alternatif (pilihan) mengenai sasaran dan cara-cara yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang guna mencapai tujuan yang dikehendaki serta pemantauan dan penilaiannya atas hasil pelaksanaannya yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan.

Tindakan pertama yang harus dilakukan sebelum perencanaan penjualan disusun, terlebih dahulu dilakukan ramalan penjualan (*sales forecast*) untuk periode yang akan datang. Ramalan penjualan akan dijadikan dasar dalam penyusunan

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 197.

²⁵ Akhmad Gunawan, "Pengembangan Bisnis dan Manajemen", *Jurnal PBM*, Vol. 23 No. 43, 2023, 98.

rencana penjualan, dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada dan strategi penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁶

Perencanaan dalam penjualan meliputi berbagai kegiatan diantaranya penyusunan anggaran penjualan, penyusunan metode penjualan yang dapat meningkatkan permintaan pelanggan, syarat-syarat dalam penjualan dan kebijakan perusahaan dalam penetapan harga agar mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.²⁷

Proses perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dan tidak pernah berakhir. Ketika rencana awal sudah dipersiapkan, sesuatu dapat terjadi di dalam lingkungan pemasaran sehingga dibutuhkan penyesuaian terhadap rencana awal tersebut.

Perencanaan membantu perusahaan untuk menjadi proaktif daripada reaktif. Agar efektif, aktivitas penjualan dari produk yang diciptakan perlu ditempatkan pada konteks keseluruhan rencana pemasaran strategis.²⁸

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek penjualan, adakalanya kegiatan penjualan itu tidak berjalan lancar atau terjadinya penurunan volume

²⁶ Dasep Afryandi Juanna, Adil Fadillah, *Penerapan Perencanaan Penjualan Yang Efektif Studi Kasus Pada Pt. Setiawan Sedjati Cibinong-Bogor* (Bogor : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2013), 22-24.

²⁷ Firman Aryansyah, "Pelaksanaan Pengendalian Penjualan Melalui Optimalisasi Perencanaan Penjualan", *Jurnal Ilmiah Edukasi* Volume. 7 Nomor 2, 2019, 101.

²⁸ Rodhiah, "Strategi Proses Perencanaan Penjualan Pada Ukm Aryanie Craft Serang Banten", *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 1, No. 2, 2021, 105.

penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu :

a. Faktor dari luar perusahaan antara lain:²⁹

- 1) Kebijakan Pemerintah Terutama dibidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa dipasar.
- 2) Perkembangan Ekonomi Dunia Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia, seperti perkembangan harga minyak internasional.
- 3) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat Perubahan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat sangat berpengaruh terhadap pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa.
- 4) Situasi persaingan Besar kecilnya situasi persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.

b. Faktor dari dalam Perusahaan antara lain ³⁰:

- 1) Kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek Kapasitas produksi yang

²⁹ Swastsha Basu Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2003), 118.

³⁰ Hendri Dunan, Muhammad Rizky Antoni, Heylin Idelia Jayasinga, Appin Purisky Redaputri, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 171.

dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.

- 2) Kesan pembeli terhadap hasil produksi Kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.
- 3) Kebijakan harga jual Harga jual produk yang diterapkan perusahaan dimasa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan pada hal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa.

4. Indikator Peningkatan Penjualan

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur peningkatan penjualan, di antaranya adalah:³¹

a. *Volume* Penjualan

Indikator ini mengacu pada kuantitas barang atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih diminati oleh pelanggan.

³¹ <https://www.jurnalpersuasif.com/cara-meningkatkan-penjualan-menurut-para-ahli/> Di akses pada 10 Januari 2024.

b. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dari penjualan produk atau jasa. Peningkatan pendapatan menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjual lebih banyak produk atau jasa dalam periode tertentu.

c. *Customer Acquisition Cost*

CAC mengacu pada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru. Semakin rendah *CAC*, semakin efektif strategi pemasaran perusahaan dan semakin tinggi potensi keuntungan yang dapat dihasilkan.

d. *Customer Retention Rate*

CRR mengacu pada persentase pelanggan yang tetap setia dan mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan dalam periode tertentu. Peningkatan *CRR* menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas kepada pelanggannya.

e. *Conversion Rate*

Conversion rate mengacu pada persentase pengunjung situs *web* atau toko yang melakukan pembelian. Peningkatan *conversion rate* menunjukkan bahwa perusahaan

berhasil meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan/atau pengalaman pelanggan dalam berbelanja.

f. *Market Share*

Market share mengacu pada persentase pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan dalam industri tertentu. Peningkatan market share menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenangkan persaingan dengan kompetitornya.