

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dilakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk, yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan penyampaian produk dan jasa dari produsen hingga konsumen.¹

Dalam dunia bisnis para pengusaha tentu sudah akrab dengan istilah pemasaran. Karena pemasaran merupakan salah satu elemen penting bahkan harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna meningkatkan popularitas perusahaan dan mencapai hasil yang ingin dicapai. Berikut definisi para ahli tentang pemasaran :

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan rencana penetapan harga, periklanan, distribusi ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan transaksi, layanan yang menguntungkan, serta didefinisikan sebagai proses eksekusi untuk mencapai tujuan pribadi dan organisasi.²

Dalam sumber lain, pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan utama (central activity) dari sebuah perusahaan modern yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan manusia (human needs) secara efektif.

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 1.

² Saleh, H. Muhammad Yusuf, and S. E. Miah Said. "*Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*." Vol. 1. Sah Media, 2019, 1.

Pelayanan kebutuhan ini dilakukan melalui proses transaksi pertukaran antara produsen dan konsumen.³

Selain pernyataan di atas, pemasaran juga tidak bisa dipisahkan dari tiga komponen penting yang selalu menyertainya, yaitu konsumen, kompetitor, dan perusahaan. Ketiga elemen ini senantiasa hadir dalam setiap diskusi mengenai pemasaran.⁴

Peranan pemasaran tidak sekadar mengantarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga berfokus pada bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Tujuan utama pemasaran adalah menarik konsumen baru, menetapkan harga yang menarik, mempermudah distribusi produk, serta melakukan promosi yang efektif. Selain itu, pemasaran juga dapat menjaga loyalitas konsumen dengan tetap mengedepankan prinsip kepuasan pelanggan.⁵

2. Pemasaran Offline

a) Pengertian Pemasaran Offline

Pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran *offline* merupakan proses yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana komunikasi dapat berlangsung dua arah. Dalam konteks ini, pemasaran *offline* perlu mencakup berbagai konsep yang berbasiskan media cetak.

³ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007) 213.

⁴ Setiawati, Ira, and Penta Widyartati. "Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM." *Proceedings*. Vol. 1. No. 1. 2017, 20.

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 1

Sementara itu, pemasaran langsung ditujukan untuk menggunakan saluran yang langsung menghubungkan konsumen dengan produk atau layanan, tanpa melibatkan perantara pemasaran.⁶

Publikasi yang meliputi majalah, koran, buletin, brosur, serta berbagai jenis media cetak lainnya seperti surat, kartu pos, dan kartu nama bisnis, memainkan peranan penting dalam pemasaran produk. Di samping itu, pemasaran *offline* dalam pengertian tradisional biasanya mencakup media seperti radio, televisi, dan format rekaman lainnya, baik audio maupun video. Kegiatan yang melibatkan interaksi langsung, seperti pertemuan, presentasi kelompok, seminar, dan kelas, juga memperkaya pemahaman kita tentang pemasaran *offline* di luar dunia internet.⁷

Pemasaran *offline* tetap menjadi strategi yang efektif bagi para pebisnis dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Meskipun pemasaran *online* saat ini tengah populer dan memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat, pendekatan *offline* masih memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan jika dilakukan dengan baik. Maka dari itu, pentingnya pemasaran *offline* tidak bisa diabaikan, terutama karena tidak semua lapisan masyarakat dapat dijangkau oleh pemasaran *online*. Di Indonesia, masih banyak orang yang belum *familiar* dengan

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, (ttp.: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 298.

⁷ Mulyana, Mumuh. "Pengaruh online marketing dan offline marketing terhadap brand association McDonald" s." Jurnal Marketing Research (2018), 21.

internet. Oleh karena itu, saluran pemasaran tradisional seperti TV, radio, dan surat kabar tetap berperan penting sebagai media iklan.⁸

b) Jenis-jenis Pemasaran Offline

Pemasaran *offline* mencakup berbagai metode yang telah ada sejak lama, sebelum munculnya internet. Metode ini meliputi berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan cetak (poster ataupun brosur), radio atau televisi, dan surat kabar. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran offline yang masih terbukti efektif:⁹

1. Televisi (TV), sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna.
2. Radio merupakan teknologi yang memanfaatkan modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik) untuk mengirimkan sinyal.
3. Surat kabar, merupakan suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik.
4. Pemasangan iklan pada papan reklame masih sangat umum dijumpai di berbagai jalan. Namun, jenis iklan ini

⁸ Nurussufiah, Febi Fatlika, et al. "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi." *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement* 1.2 (2022): 92-108.

⁹ Nisa Khoirun, "Strategi pemasaran online dan offline." dalam *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa* 1.1 (2018), 76.

memerlukan biaya yang cukup tinggi, baik untuk pembuatan reklame maupun sewa space. Selain itu, paparan iklan di papan reklame terbatas hanya kepada mereka yang melintas di lokasi tersebut.

5. Iklan *offline*, seperti *poster* dan *brosur*, memiliki keterbatasan dalam jangkauan. Hanya orang-orang yang menerima materi tersebut yang bisa melihatnya, dan tak jarang poster atau brosur tersebut dapat hilang atau rusak, misalnya sobek. Selain itu, biaya produksi untuk mencetak dengan kertas berkualitas dan warna penuh juga tergolong cukup tinggi.

Selain hal-hal di atas *word of mouth* (WOM) atau mulut ke mulut juga termasuk dalam pemasaran *offline*. Istilah untuk komunikasi yang berlangsung mulut ke mulut dikenal sebagai getok tular. Komunikasi ini terjalin melalui percakapan antara dua orang atau lebih, mencakup pembicaraan tentang berbagai topik, baik yang berkaitan dengan kenyataan maupun yang bersifat fiksi.¹⁰

WOM, atau *Word of Mouth*, adalah sebuah pemasaran *offline* yang melibatkan seorang konsumen dalam mempromosikan, merekomendasikan, serta mendiskusikan produk atau layanan kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* (WOM) dianggap sebagai metode pemasaran yang efektif karena orang cenderung lebih mempercayai promosi yang datang dari orang-orang terdekat mereka. Selain itu,

¹⁰ W, Arya Mahatma "Analisis Efek Getok Tular Elektronik Pada Citra Merek Dan Niat Beli Konsumen Smartphone". Universitas Gadjah Mada (2015), 54.

pendekatan ini juga dipandang sebagai cara yang hemat biaya dan ampuh untuk menarik minat konsumen.¹¹ Dengan menggunakan beberapa pendekatan ini, perusahaan dapat mencapai audiens mereka secara langsung dan efektif.

c) Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Offline*

1. Kelebihan Pemasaran *Offline*

Berikut adalah beberapa kelebihan dari pemasaran *offline*:¹²

- a. Tidak terdapat pesaing dari tingkat global. Persaingan global berarti persaingan yang ketat dengan cakupan yang luas. Dalam konteks ini, banyak penjual yang belum siap bersaing, sehingga jumlah pesaing tidak sebanyak dalam level global.
- b. Tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi. Konsumen cenderung lebih mempercayai barang atau jasa yang dapat mereka lihat secara langsung.

2. Kelemahan Pemasaran *Offline*

Namun, ada juga kelemahan dari pemasaran *offline*, yaitu:¹³

- a. Terbatasnya ruang lingkup pemasaran, karena jangkauannya tidak seluas pemasaran *online*.

¹¹ Ma'some University "Strategi dari Mulut ke Mulut Pasca Era Pandemi" <https://masoemiversity.ac.id/berita/strategi-dari-mulut-ke-mulut-pasca-era-pandemi.php> (Diakses pada tanggal 4 januari 2025)

¹² Itsnaini, Fatmi, And Abdur Rohman. "Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Dan Offline Menggunakan Etika Bisnis Islam." *Iqtisodina* 7.1 (2024): 108-120.

¹³ Sayyid, Mokhtar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawara, 2020: 73.

d) Manfaat Pemasaran Offline

1. Bagi Pembeli

- a. Pembeli memiliki kesempatan untuk melihat produk yang ditawarkan secara langsung.
- b. Membangun hubungan sosial yang lebih erat.
- c. Merasakan kepuasan dalam mengambil keputusan.¹⁴

2. Bagi Penjual

- a. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- b. Dapat menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan.
- c. Meningkatkan tingkat respons yang diperoleh.¹⁵

3. Pemasaran Online

a) Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran *online* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang mencakup branding dan memanfaatkan berbagai media *online*, seperti blog, situs web, email, iklan berbasis kata kunci (*adwords*), serta media sosial.¹⁶ Pemasaran *online* sebagai alat promosi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan, menyebarluaskan, dan memasarkan informasi mengenai suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁷

¹⁴ Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher, 2023: 43.

¹⁵ Sumarni, Leni, Subhan Subhan, and Efni Anita. "Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi." Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020, 18-24.

¹⁶ Sanjaya, Ridwan. "Josua Tarigan." *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo (2009), 47.

¹⁷ Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. "Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness." *PRofesi Humas 3.1* (2018): 1-20.

Pemasaran *online* adalah salah satu bentuk pemasaran langsung yang berkembang pesat saat ini. Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran *online* merupakan upaya dari perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka, sekaligus membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.¹⁸

Pemasaran *online* mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi, serta penentuan harga. Strategi pemasaran *online* adalah wujud usaha bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media *online*, yaitu *internet*.¹⁹

Menurut Kotler, pemasaran melalui internet menawarkan lima keuntungan signifikan bagi perusahaan yang memanfaatkannya.²⁰

1. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 237.

¹⁹ Fahrika, Afifah, N. Rachma, and Afi Rahmat Slamet. "Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8.4 (2019), 53.

²⁰ Pradiani, Theresia. "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11.2 (2017), 97.

4. Situs ini dapat diakses oleh siapa saja, dari mana saja di seluruh dunia.
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat.

b) Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Online*

1. Kelebihan Pemasaran *Online*

Kelebihan pemasaran *online*, sebagai berikut:²¹

- a. Jangkauan pasar sangatlah luas, karena dapat mencakup berbagai kota, provinsi, bahkan negara ketika memanfaatkan internet untuk memasarkan produk.
- b. Pemasaran *online* memungkinkan aktivitas dilakukan selama 24 jam penuh.
- c. Biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran menjadi lebih hemat.
- d. Dengan cara ini, produk dapat dipasarkan kepada banyak orang secara bersamaan dan personal, tanpa menghabiskan banyak waktu.
- e. Selain itu, kita dapat melacak dan mengukur respons konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.
- f. Dengan pemasaran melalui internet, risiko kerugian pun cenderung lebih kecil.

2. Kekurangan Pemasaran *Online*

²¹ Sumarni, Leni, Subhan Subhan, and Efni Anita. "Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi." Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020, 17.

Sedangkan kelemahan dalam pemasaran *online*, sebagai berikut:²²

- a. Terkadang, fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya melihatnya melalui foto.
- b. Terdapat biaya transportasi yang menambah total pengeluaran.
- c. Penipuan sering kali terjadi, baik dari pihak penjual maupun pembeli.
- d. Proses pengiriman barang memerlukan waktu sebelum sampai ke tangan kita.

c) Manfaat Pemasaran Online

1. Bagi Pembeli

Berikut adalah manfaat yang dapat dirasakan oleh pembeli atau konsumen:

- a. Kemudahan: Pembeli dapat dengan mudah memesan produk kapan saja, bahkan 24 jam sehari, tanpa harus hadir secara fisik di lokasi penjual.
- b. Informasi: Konsumen memiliki akses untuk mendapatkan berbagai informasi yang komparatif mengenai perusahaan, produk, dan pesaing, semuanya tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka.

²² Rangkuti, Freddy. *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, (2004) Hal. 42.

- c. Kustomisasi: Pembeli memiliki fleksibilitas untuk memesan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Bagi Penjual

Manfaat Bagi Penjual atau pelaku usaha diantaranya yaitu :

- a. Biaya yang lebih rendah. Dengan membuat katalog digital, perusahaan dapat menghemat biaya dibandingkan dengan percetakan katalog kertas.
- b. Penyusunan yang cepat sesuai dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk dalam tawarannya serta melakukan perubahan pada harga dan deskripsi produk.
- c. Pemeliharaan hubungan yang lebih baik.
- d. Pengukuran jumlah pemirsa. Penjual dapat mengakses informasi mengenai berapa banyak orang yang mengunjungi situs mereka. Data ini sangat berguna untuk meningkatkan penawaran mereka.²³

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran *offline* dan pemasaran *online* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, serta

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 758

memberikan manfaat yang berbeda bagi penjual dan pembeli. Oleh karena itu, setiap pembeli dapat dengan mudah membedakan pemasaran mana yang lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Unsur-unsur Pemasaran *Online* dan *Offline*

Dalam dunia pemasaran, terdapat sebuah strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran seperangkat peralatan pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh target pasar.²⁴ Strategi bauran pemasaran dilaksanakan dengan mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran, guna mencapai kombinasi yang optimal yang dapat memberikan hasil yang memuaskan.²⁵

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Melati, pemasaran produk atau hasil industri umumnya menggunakan *strategi marketing mix* 4P. Sementara itu, untuk sektor jasa, strategi yang dikenal adalah 7P.²⁶ berikut penjelasan mengenai 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat).

a) *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dikembangkan dan ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi. Produk ini dijual oleh perusahaan atau organisasi bisnis sebagai komoditas.²⁷ Nilai

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Principle of Marketing*, 76.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 143.

²⁶ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Deepublish: Yogyakarta, 2021), 153.

²⁷ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 58.

sebuah produk dapat ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk variasi, kualitas, dan penampilannya. Selain itu, ada beberapa tingkatan produk yang perlu dipahami dalam konteks pemasaran, yaitu sebagai berikut:²⁸

- 1) Produk utama (core product), adalah bentuk nyata dari produk yang dibutuhkan oleh pengguna.
- 2) Produk sebenarnya (actual product), adalah produk yang akan disajikan kepada pengguna dalam wujud aslinya, lengkap dengan kemasan dan layanan yang menyertainya.
- 3) Produk pelengkap (augmented product), merupakan atribut produk yang dapat melengkapi atau memiliki nilai tambah berupa layanan dan manfaat, sehingga dapat memberikan kepuasan serta dapat membedakan dengan produk lain.

b) Price (Harga)

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.²⁹ Penentuan harga secara murni berasal dari kebijakan perusahaan, namun tentu saja ada berbagai faktor yang menjadi pertimbangan. Setiap orang memiliki kondisi lingkungan hidup dan pribadi yang berbeda, oleh karena itu harga suatu barang bisa saja dianggap mahal, murah, atau biasa-biasa saja

²⁸ Diajeng Variant Cahyaningrum, "*Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pengguna Universitas Ciputra Library Surabaya*" (Universitas Airlangga, 2015), 15.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi: Yogyakarta, 2015), 31.

tergantung orang tersebut.³⁰ Selain itu, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu :³¹

- 1) Ketersediaan daftar harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Harga yang kompetitif
- 4) Keterjangkauan harga.

Strategi penetapan harga memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai target pendapatan yang diinginkan oleh perusahaan. Jika harga tidak ditentukan dengan baik dan berdasarkan strategi yang tepat, hal ini bisa berdampak negatif dan mengurangi pendapatan perusahaan.³²

c) *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif mengenai manfaat produk serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sering disebut sebagai komunikasi pemasaran, yang pada dasarnya merupakan proses penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen.³³ Promosi adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah agar konsumen merasa tertarik

³⁰ Utami, Indah Wahyu. "Perilaku konsumen." Surakarta: CV Pustaka Bengawan (2017): 86.

³¹ Andi Tri Haryono, Rinda, Azis Fathoni, dan Romdonah. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)." *Journal of Management* 1.1 (2015): 3.

³² Samsuri, Ali. "Marketing Mix sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari'ah." *Wadiah* 1.1 (2017): 68-88.

³³ Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, 59.

untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³⁴

Perusahaan memiliki berbagai pilihan media untuk melakukan promosi, seperti publisitas, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Pemilihan jenis media promosi yang tepat sangat bergantung pada karakteristik dan bentuk produk yang ditawarkan. Selain itu, efektivitas promosi juga dapat diukur dengan membandingkan daya tarik iklan dan publisitas yang dimiliki oleh para pesaing.³⁵

d) Place (Tempat)

Tempat adalah sesuatu yang termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.³⁶ Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat memberikan keuntungan signifikan bagi bisnis yang sedang dijalankan. Lokasi yang strategis sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, saat menentukan lokasi, perlu dilakukan pertimbangan yang matang dan hati-hati, terutama dengan memperhatikan beberapa faktor berikut:³⁷

1) Aksesibilitas, seperti jalan yang memudahkan konsumen

³⁴ Amanah, Siti. "Efektivitas Strategi Promosi Melalui Promotion MIX sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga STAIN Kediri." *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2.2 (2018): 143-159.

³⁵ Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)." *Jurnal Emt Kita* 6.1 (2022): 21-34.

³⁶ Kotler dan Armstrong, *Principle of Marketing*, 55.

³⁷ Permata, Olivia Tiya. "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM (Studi Pada Sibien Cemeti Di Krajan, Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri)." Diss. IAIN Kediri, 2024, 259,

menjangkau lokasi tersebut.

- 2) Visibilitas, contohnya lokasi yang dapat terlihat jelas dari jalan raya.
- 3) Fasilitas parkir, baik dengan menyediakan lahan parkir sendiri maupun memanfaatkan tempat parkir umum.
- 4) Kemungkinan ekspansi, yaitu tersedianya ruang yang cukup untuk pengembangan usaha di masa depan.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

5. Integrasi Pemasaran *Online* dan *Offline*

Di era digital yang semakin memengaruhi kehidupan sehari-hari, konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi dan pilihan produk. Untuk bersaing secara efektif, perusahaan harus memiliki pendekatan pemasaran yang komprehensif yang memiliki sifat menyeluruh atau lengkap, yaitu dengan menggabungkan strategi pemasaran *online* dan *offline*.³⁸ Dengan integrasi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten di berbagai saluran, yang pada gilirannya akan meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan akhirnya mendorong untuk peningkatan penjualan.³⁹

Pemasaran *online* meliputi berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti website, media sosial, email

³⁸ Danuri, Muhamad. "Perkembangan dan transformasi teknologi digital." Jurnal ilmiah infokam (2019): 2-15.

³⁹ Wordsmith, "Media Promosi Online dan Offline Paling Efektif saat ini" <https://wordsmithgroup.com/id/media-promosi-online-offline/> (Diakses pada tanggal 20, Januari 2025)

marketing, dan *search engine marketing*. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong konversi. Sedangkan untuk pemasaran *offline* merujuk pada aktivitas pemasaran tradisional yang dilakukan di dunia nyata, seperti iklan cetak, promosi di tempat penjualan, *event marketing*, dan hubungan masyarakat. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Menyatukan berbagai elemen pemasaran *online* dan *offline* bertujuan untuk meningkatkan efektivitas suatu bisnis dalam pemasaran dan mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan.⁴⁰

Menurut para ahli, mengintegrasikan pemasaran *online* dan *offline* memiliki berbagai manfaat, diantaranya meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, serta mengoptimalkan promosi pemasaran. Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan dalam pemasaran *online* dan *offline*:⁴¹

1. Memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran *online*.
2. Menggunakan pemasaran email untuk menjangkau audiens secara efektif.
3. Menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk

⁴⁰ Pusko Media Indonesia, “*Mengintegrasikan Strategi Pemasaran Offline dan Digital: Kuatkan Dampak Pemasaran Anda*”. 2024, <https://www.puskomedia.id/blog/mengintegrasikan-strategi-pemasaran-offline-dan-digital> (Diakses pada tanggal 20 Januari 2025)

⁴¹ Pangestika, W. (2024). “*Digital Marketing: pengertian dan jenis strategi penerapan bisnis*”, <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> (Diakses pada tanggal 20 Januari 2025)

meningkatkan visibilitas di mesin pencari dalam pemasaran *online*.

4. Menggunakan iklan cetak sebagai strategi pemasaran untuk audiens *offline*.
5. Mengadakan acara sebagai sarana untuk pemasaran langsung.
6. Memanfaatkan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan efek pemasaran *offline*.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang mendukung distribusi produk serta kelangsungan hidup perusahaan yang memproduksinya.⁴² Secara umum, pengertian jual beli adalah kegiatan yang melibatkan dua pihak atau lebih yang bertransaksi menggunakan alat pembayaran yang sah. Dalam buku yang berjudul "*Akuntansi Suatu Pengantar*," Soemarso mendefinisikan penjualan sebagai tindakan menjual barang dagangan oleh perusahaan, yang dapat dilakukan baik secara kredit maupun tunai.⁴³

2. Tujuan Penjualan

Tujuan adalah hal yang perlu dicapai, dan dalam konteks penjualan, meraih angka penjualan yang tinggi menjadi salah satu sasaran utama bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini,

⁴² Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, 24.

⁴³ Selay, Arief, et al. "*Sistem Informasi Penjualan*." Karimah Tauhid 2.1 (2023): 234.

dibutuhkan niat dan kemampuan yang memadai. Secara umum, tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu dan mempertahankannya serta meningkatkannya dalam jangka waktu yang panjang.⁴⁴

Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa perusahaan memiliki tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:⁴⁵

1. Mencapai volume penjualan yang ditargetkan
2. Menghasilkan laba yang diinginkan
3. Mendukung pertumbuhan perusahaan.

Penjualan tidak selalu berjalan dengan baik, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Oleh karena itu, tujuan utama penjualan tentu saja untuk menghasilkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual.⁴⁶

3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern," terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, antara lain:⁴⁷

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli, yang melibatkan pemindahan hak milik atas barang dan jasa secara komersial, pada dasarnya

⁴⁴ Arifah, Umi. *Manajemen strategi*. UNISNU PRESS, 2023, 46.

⁴⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty: Yogyakarta, 2013): 404.

⁴⁶ Adha, Suhroji. "Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur." *Jipis* 31.2 (2022): 134-148.

⁴⁷ Dunan, Hendri, et al. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 17.2 (2020): 8-10.

melibatkan dua pihak: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Untuk mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, penjual harus mampu meyakinkan pembeli. Dalam hal ini, penjual perlu memahami sejumlah aspek penting yang sangat relevan, termasuk jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga, serta berbagai kondisi penjualan seperti metode pembayaran, pengiriman, pelayanan purna jual, garansi, dan lainnya.

2. Kondisi Pasar

Pasar dapat diartikan sebagai sekumpulan pembeli atau pihak yang menjadi target penjualan bagi para penjual. Kondisi pasar sangat berpengaruh terhadap kegiatan penjualan, sehingga penting bagi penjual untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis Pasar : Pertama, penjual harus memahami jenis pasar yang ada, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b. Kelompok Pembeli atau Segmen Pasar : Memahami segmen pasar sangat penting karena segmentasi yang tepat akan mempermudah penjual dalam menargetkan penjualannya. Dengan mengetahui segmentasi pasar, penjual dapat lebih efektif dalam menjangkau

konsumen yang relevan.

- c. Daya Beli : Daya beli konsumen juga perlu diperhatikan, karena penjual dapat merancang strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial target pasar. Hal ini membantu penjual dalam menentukan harga yang kompetitif.
- d. Frekuensi Pembelian : Jumlah dan frekuensi pembeli akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengelola stok barang yang tersedia. Dengan informasi ini, penjual dapat mengoptimalkan volume produksi sesuai dengan permintaan pasar.
- e. Keinginan dan Kebutuhan Konsumen : Memahami keinginan konsumen sangat penting bagi penjual. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, penjual dapat menciptakan produk yang sesuai atau menambah stok barang yang diinginkan pada skala tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, penjual akan lebih mampu memahami dan beradaptasi dengan kondisi pasar, sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam usaha penjualannya.

3. Modal

Dalam memasarkan produk kepada pembeli atau konsumen, diperlukan upaya yang baik, seperti promosi,

akomodasi, tempat penjualan, serta bukti nyata dari kegiatan pemasaran, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Semua aspek tersebut dapat dilaksanakan secara berkala jika penjual memiliki modal yang cukup untuk mendukung berbagai kegiatan tersebut.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh tim khusus yang terdiri dari para ahli di bidang tersebut. Berbeda halnya dengan perusahaan kecil, di mana urusan penjualan sering dikelola oleh individu yang juga menjalankan fungsi lainnya. Ini disebabkan oleh terbatasnya jumlah tenaga kerja dan sistem organisasi yang lebih sederhana, di mana tantangan yang dihadapi serta sarana yang tersedia tidak sekompleks perusahaan besar. Dalam banyak kasus, pimpinan perusahaan kecil cenderung memegang langsung tanggung jawab atas penjualan tanpa melibatkan orang lain.

5. Faktor lain

Faktor lain yang turut mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, pameran, kampanye, dan pemberian hadiah. Beberapa pengusaha percaya bahwa prinsip utama dalam bisnis adalah menciptakan produk yang berkualitas. Dengan menerapkan prinsip ini, mereka berharap para pembeli akan kembali membeli produk yang sama. Oleh karena itu, perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk menarik perhatian para pembeli terhadap produk

yang ditawarkan.

4. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut swastha, penjualan dapat dikategorikan menjadi lima bentuk, yaitu:⁴⁸

1. *Trade selling*

Jenis ini terjadi ketika produsen dan pedagang besar memberikan keleluasaan kepada pengecer untuk mengoptimalkan distribusi produk mereka. Fokus utama dari trade selling adalah penjualan melalui saluran distribusi, bukan langsung kepada konsumen akhir.

2. *Missionary selling*

Dalam pendekatan ini, upaya penjualan ditingkatkan dengan cara mendorong pembeli untuk membeli produk dari distributor perusahaan. Para wiraniaga lebih cenderung melakukan penjualan atas nama penyalur.

3. *Technical selling*

Teknik ini berfokus pada peningkatan penjualan melalui pemberian saran dan konsultasi kepada konsumen akhir mengenai produk dan layanan. Dalam proses ini, wiraniaga berperan penting dalam menganalisis tugas dan tantangan yang dihadapi oleh pembeli.

4. *New Business Seling*

Bentuk ini bertujuan untuk membuka peluang

⁴⁸ Swastha, Bayu DH, *Manajemen Pemasaran Modern*. 89.

transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli sejati. Jenis penjualan ini sering diterapkan oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive selling*

Dalam pendekatan ini, setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan tanggapan yang cepat terhadap permintaan dari konsumen.

5. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan dari produk yang dipasarkan. Sedangkan menurut Mulyadi volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya barang atau produk yang terjual pada perusahaan.⁴⁹ Angka ini mencerminkan tingkat produktivitas dan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meraih keuntungan dan mengalami pertumbuhan laba.⁵⁰

Untuk meningkatkan volume penjualan, terdapat beberapa langkah yang bisa diambil, antara lain:⁵¹

- a. Menampilkan produk dengan cara yang menarik perhatian konsumen.
- b. Mengatur penempatan produk secara teratur agar lebih

⁴⁹ Ernawati, Ernawati. *Analisis Kepatuhan Zakat Pada Perusahaan Di Kota Palopo*. (Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021) 24.

⁵⁰ Ichwanda, Fitriyah Inayah, E. Yulianto, and Z. Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor." *Adm. Bisnis* 24.1 (2015): 1-9.

⁵¹ Yoni Alpiani N., "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Operasi dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada CV. Gabucci Tahun 2005-2016)" (Universitas Negeri Siliwangi, 2018), 36–37.

mencolok.

- c. Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.
- d. Mengidentifikasi calon pembeli atau konsumen potensial.
- e. Mengadakan pameran untuk mempromosikan produk.
- f. Menawarkan diskon atau potongan harga sebagai intensif bagi pembeli.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya secara signifikan.

6. Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha antara lain:⁵²

1. Mencapai Volume Penjualan

Ketika jumlah penjualan mengalami peningkatan, maka kondisi usaha dalam keadaan baik. Melalui volume penjualan dapat menjadi penanda ketertarikan konsumen terhadap produk. Bahkan dengan adanya target penjualan sebagai ukuran volume penjualan yang terpenuhi.

2. Mendapatkan Laba

Sebuah bisnis tentu bertujuan dalam mendapatkan laba atau keuntungan usaha. Ketika penjualan meningkat, maka jumlah laba yang diterima juga akan meningkat. Laba ini secara tidak langsung dapat dijadikan indikator penjualan

⁵² Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2004), 71-72.

yang meningkat.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Melalui penjualan yang berjalan dengan baik akan menciptakan pertumbuhan perusahaan. Kondisi dari pertumbuhan perusahaan dapat mengembangkan suatu bisnis. penting mencapai suatu target penjualan agar mampu mengembangkan usaha.