

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang memiliki tujuan guna mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia. Maka secara sederhana pemasaran memiliki arti “*meeting needs profitably*” yaitu dengan cara apa sebuah industri dapat merespons keperluan pembeli dengan versi yang lebih *profitable* untuk pembeli dan industri itu sendiri. Contohnya, banyak masyarakat ditengah kesibukannya menjadi tidak memiliki kesempatan untuk membeli kebutuhan mereka dengan mengunjungi secara langsung dari toko ke toko, sehingga untuk menjawab persoalan tersebut toko online berkembang pesat dan semakin marak untuk memberikan layanan kepada tipikal pembeli yang dinamis seperti contoh tersebut. Contoh lain, masyarakat saat ini banyak yang menyadari akan pentingnya menjaga kebugaran jasmani, hal ini diikuti dengan banyaknya permintaan *healthy food* menyebabkan kini mudah ditemui bisnis catering *healthy food* dan supplier produk makanan organik.<sup>23</sup>

Terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran diantaranya:

##### a. Menurut Philip Kotler

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang difungsikan guna mencukupi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

##### b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong.

Pemasaran merupakan proses sosial dan managerial yang membuat individu serta kelompok masyarakat mendapatkan apa

---

<sup>23</sup> Rahmawati. *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), 3.

yang mereka perlukan dan inginkan melalui pengadaan dan pertukaran produk dan nilai dengan manusia lain.

c. Menurut W Stanton

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>24</sup>

## 2. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah perumusan kebijakan mengenai biaya pemasaran, alokasi pemasaran dan bauran pemasaran, dalam hubungannya dengan kondisi lingkungan yang diinginkan juga kondisi persaingan.

Terkait strategi pemasaran, terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran terdapat tiga faktor utama yang menyebabkannya, diantaranya sebagai berikut:

a. Daur hidup produk

Tiap strategi perlu disesuaikan dengan fase-fase daur hidup, diantaranya fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan dan fase kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran perlu menyesuaikan dengan kedudukan perusahaan didalam persaingan. Di posisi menantang, memimpin, mengikuti atau hanya memiliki kedudukan kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan kondisi ekonomi dan pandangan kedepan. Kondisi ekonomi berada dalam kondisi aman atau sedang terjadi inflasi yang tinggi.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Farida Yulianti, dkk., Manajemen Pemasaran (Sleman: Deepublish, 2019), 2.

<sup>25</sup> Ibid, 8.

Strategi atau langkah peningkatan bisnis dimana pendiri (*founder*) atau pemilik (*owner*) bisnis memilih untuk mendigitalisasi iklan dengan kekuatan internal disebut *Bootsrapping*. Kekuatan internal bersifat terintegrasi di sebuah perusahaan atau organisasi dan dioperasikan oleh manajemen. Pengembangan bisnis digital merupakan sesuatu kegiatan yang dilaksanakan dengan cara mengembangkan jenis bisnis baru yang menggunakan fasilitas internet dan aplikasi yang semakin beragam. Pemasaran digital atau *E-Marketing* adalah suatu keharusan yang perlu bagi setiap bisnis saat ini. *Diversifikasi* bisnis digital seperti *Startup*, *E-Commerce*, *Dropshipper*, dan banyak jenis bisnis digital lainnya<sup>26</sup>

Proses pengembangan bisnis digital pertama dimulai dari tingkat start up atau usaha pemula yang membuka gagasan awal untuk mendapatkan hasil dari kerja kerasnya. Esensi dari bisnis digital adalah pebisnis itu sendiri. Karenanya sangat penting untuk membuat tim pebisnis yang konsisten dalam hal memulai bisnis dengan karakteristik percobaan (*trial-error*) pada tingkat pertama. Selain itu, sesuatu yang tidak kalah penting dari konsisten adalah modal sosial pebisnis dan relasi.<sup>27</sup>

Pada perencanaan usaha Digital, komponen rancangan desain dan pengembangan memberikan gambaran fase perancangan produk, grafik perkembangan didalam konteks produksi dan penjualan. Sehingga akan tergambar juga besaran rencana anggaran biaya operasional manajemen Digital entrepreneurship.<sup>28</sup> Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi *marketing* merupakan tahap membuat dan menyusun strategi pemasaran yang efektif bisa dipakai dalam mempresentasikan produk tersebut kepada pembeli. Berbeda dengan pengembangan produk yang dalam tahap ini diawali dengan mengembangkan produk yang telah terkonsep menjadi suatu produk yang saling berkaitan dengan hasil analisis yang pernah dikerjakan sebelumnya.

---

<sup>26</sup> Musnaini, dkk., *Digipreneurship* (Banyumas: CV Pena Persada, 2020), 55.

<sup>27</sup> *Ibid*, 3.

<sup>28</sup> *Ibid*, 40.

### 3. Orientasi Pemasaran

Orientasi pemasaran juga dikatakan sebagai evolusi dalam dunia pemasaran, yaitu evolusi cara sebuah industri memandang dan memperlakukan lingkungan pemasarannya, terutama dalam memandang pelanggannya.

#### a. Konsep Produksi

Konsep ini adalah konsep yang paling tua di dalam dunia bisnis, yang menurutnya pembeli lebih senang dengan produk berharga murah dan juga tersedia secara massal. Manajer memperhatikan strategi dan manajemen perusahaan untuk meraih efisiensi produksi yang tinggi, hanya memerlukan sedikit pengeluaran dan pendistribusian produk yang meluas. Konsep produksi digunakan oleh industri yang ingin memperluas pasarnya.

#### b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa pembeli cenderung suka produk dengan kualitas dan kinerja tinggi, serta fitur-fitur inovatif. Manajer akan mengalokasikan sejumlah besar anggaran ke departemen Penelitian dan Pengembangan untuk dapat terus memproduksi produk baru dengan kinerja tinggi. Manajer konsep ini berpikir bahwa produk dengan kinerja tinggi secara alami akan menarik bagi konsumen dan anggota saluran. Oleh karena itu, mereka tidak perlu bersusah payah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ke pasar sasaran.

#### c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan sama dengan penjualan aktif, dan memperlakukan pembeli sebagai objek pasif. Melihat konsep ini, konsumen individu dan komersial tak akan tertarik untuk membeli produk kecuali perusahaan secara aktif membujuk dan meyakinkan mereka. Konsep Penjualan biasa digunakan oleh perusahaan asuransi dan oleh perusahaan yang dapat melakukan produksi barang yang

mereka jual kepada pembeli, daripada yang menghasilkan barang yang diinginkan konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ada sejak tahun 1950-an yang berbeda dengan 3 konsep sebelumnya. Konsep produksi, produk dan penjualan lebih menitikberatkan pada siapa yang akan membeli produk perusahaan, sedangkan konsep pemasaran berpikir berbeda, yaitu produk mana yang cocok untuk dijual kepada konsumen. Oleh karena itu, konsep pemasaran juga dinamakan dengan konsep yang berorientasi pada pelanggan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi yang paling efektif dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai superior kepada pasar sasaran dibandingkan dengan pesaingnya.

e. Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing*)

Pemasaran holistik adalah balasan atas kesulitan-kesulitan dalam dunia pemasaran yang semakin berkembang. Persaingan menjadi lebih ketat, didorong oleh tindakan yang lebih agresif oleh pesaing, dan konsumen memiliki lebih banyak variasi produk, membuat mereka lebih kritis dan banyak menuntut. Kemudian, dengan semakin memburuknya kondisi lingkup sosial, perusahaan dituntut memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Tidak hanya sebatas itu, perusahaan juga dituntut agar dapat menyeimbangkan hak-hak karyawan internal secara seimbang. Kesuksesan pemasaran ditentukan tidak hanya oleh kepiawaian departemen pemasaran dalam merencanakan dan melaksanakan proyek, tetapi oleh sinergi dari unsur-unsur yang berkepentingan terhadap kesuksesan pemasaran dalam perusahaan. Pemasaran holistik menyambungkan masing-masing kebutuhan setiap bagian, sehingga semua pemangku kepentingan tidak ada yang terabaikan. Dimensi/elemen pemasaran holistik adalah pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran

terpadu (*integrated marketing*), pemasaran kinerja (*performance marketing*) dan pemasaran relasional (*relationship marketing*).<sup>29</sup>

#### 4. Konsep Baru *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Amstrong, *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, *Marketing Mix* mencakup empat hal utama dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi<sup>30</sup>

*Marketing mix* yang berisi 4P (*product, price, promotion, and place*) pasti tidak asing lagi bagi kita. Dengan banyak munculnya tuntutan dunia pemasaran yang semakin kompleks, lahirlah pemasaran holistik yang dianggap pada kondisi saat ini lebih sesuai. Paradigma manajemen bauran pemasaran telah mendominasi pemasaran sejak 1940-an dan dikembangkan lebih lanjut tentang ide ini dan menyempurnakan prinsip menjadi yang dikenal pada saat ini sebagai 4Ps.<sup>31</sup>

4Ps diantaranya *people, processes, programs, performance* dianggap lebih sesuai dengan konsep pemasaran yang bersifat holistik. Definisi dari masing-masing komponen 4Ps diantaranya adalah:

##### a. *People*

*People* melukiskan manusia-manusia yang berada di lingkup internal (tenaga kerja) dan di eksternal (pembeli). Keberhasilan pemasaran didukung oleh keberhasilan orang-orang di perusahaan, apabila bukan karena mereka rancangan kerja yang telah tersusun tidak dapat berjalan dengan sempurna. Pelanggan harus dilihat secara keseluruhan sebagai individu tidak hanya sebagai orang yang

<sup>29</sup> Rahmawati. *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), 9-10.

<sup>30</sup> Fajar Tri Hermawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)*. Skripsi, STIE Indonesia, 2020, 3.

<sup>31</sup> Chai Lee Goi, *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*. International Journal of Marketing Studies Vol. 1, No. 1, 2009, 4.

membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan maka dari itu perusahaan dituntut untuk merubah pandangannya terhadap pelanggan,

b. *Processes*

*Proses* tersebut menggambarkan kreativitas, inovasi dan disiplin dalam pemasaran. Divisi marketing memerlukan kreativitas agar memperoleh konsumen dan membangun jalinan yang berkelanjutan dengan para konsumen. *Marketer* dipaksa untuk selalu mengembangkan inovasi saat menciptakan suatu komoditas atau jasa agar dapat mencukupi kebutuhan pelanggan yang dinamis.

c. *Programs*

*Programs* tersebut menggambarkan semua kegiatan yang didesain oleh suatu perusahaan untuk bertemu dan menjangkau pelanggannya. Program ini didesain untuk menjangkau pelanggan lewat saluran apa pun, pelanggan yang sering online atau offline. Perusahaan dapat menjangkaunya dengan program yang telah terintegrasi.

d. *Performance*

*Performance* atau kinerja diartikan sebagai pemasaran holistik, yang dapat menampung bermacam-macam keluaran kegiatan pemasaran, baik berupa implikasi finansial maupun non-finansial (ekuitas pelanggan, ekuitas merek, profitabilitas), implikasi bagi eksternal perusahaan (etika, hukum, tanggung jawab sosial, dan hal-hal terkait lainnya).<sup>32</sup>

## **B. Digital Marketing**

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya pergeseran kegiatan pemasaran yang sebelumnya offline (konvensional) menjadi online (digital). Strategi pemasaran digital lebih prospektif

---

<sup>32</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), 13-14.

lantaran memungkinkan calon pembeli memperoleh segala macam keterangan mengenai detail produk dan melakukan transaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah alat pemasaran yang berpotensi untuk mengembangkan merk dan menaikkan lalu lintas bagi perusahaan dalam langkah meraih kesuksesan<sup>33</sup>

Definisi *digital marketing* mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Mulai dari definisi khusus yang mendeskripsikan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital ke istilah umum yang mendeskripsikan proses penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pembeli dan membentuk preferensi pembeli, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan menaikkan penjualan. Mengutip dari *American Marketing Association*, digital bisa dianggap menjadi aktivitas, proses, dan institusi yang difasilitasi menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai bagi konsumen dan pemangku kepentingan yang lain. Proses dimana penggunaan teknologi digital menghasilkan nilai eksklusif lewat pengalaman pelanggan dan melalui interaksi antar pelanggan.

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick “*Digital marketing is the application of digital media, data, and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives.*”. Artinya *Digital Marketing* adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional (yang biasa dilakukan) untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>34</sup> Hal ini memungkinkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen melalui komunikasi regular atau yang biasa dilakukan untuk mendapatkan informasi seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian

---

<sup>33</sup> Song dalam jurnal Bustanol Arifin, dkk., *Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Vol. 4, No. 2, 2019, 2.

<sup>34</sup> Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice*. (United Kingdom: Pearson 2019), 9.



menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

*Digital Marketing* juga memungkinkan rangkaian titik sentuh digital adaptif yang mencakup proses, kegiatan pemasaran, pelanggan dan institusi. Secara kasatmata, terjadi peningkatan konsumen sekitar 20% tiap tahunnya dikarenakan perubahan rutinitas oleh konsumen yang beralih ke teknologi digital dan konsumen yang lebih muda adalah orientasi digital yang masuk ke dalam jajaran pembeli.<sup>35</sup>

Selain itu pemakaian *digital marketing* didalam strategi pemasaran mempunyai keunggulan, diantaranya:

1. Jangkauan global

Pengguna internet berkemungkinan mendapatkan calon pembeli terbaru dan dapat melakukan jual beli secara universal dengan modal yang tidak banyak.

2. Biaya lebih rendah

Pemasaran melalui web yang tersusun dan terorganisasi memungkinkan untuk mendapatkan konsumen yang sesuai sasaran dengan biaya minimum daripada menggunakan Teknik pemasaran tradisional.

3. Hasil yang dapat diukur dan dilacak

Dengan menggunakan analisis web dan alat metrik online lainnya untuk mengukur pemasaran secara digital, pengguna dapat dengan mudah menentukan apakah strategi pemasaran dan kampanye sudah efektif dan mendapatkan wawasan yang mendetail tentang bagaimana konsumen menggunakan situs web yang dibuat.

4. Profiling

Data pembeli yang sering membeli produk akan ditunjukkan dari akuisisi data konsumen yang mendatangi website. Semakin

---

<sup>35</sup> Bustanol Arifin, dkk., *Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Vol. 4, No. 2, 2019, 3.

banyak membeli, maka semakin rinci profil konsumen yang akan didapatkan.

#### 5. Keterbukaan

Saat menggunakan sosial media dan mengelolanya secara hati-hati, perusahaan berpotensi menciptakan kelayaitasan pembeli dan membangun reputasi.

#### 6. Mata uang sosial

*Digital marketing* memudahkan pembuatan kampanye jika dilakukan dengan memakai konten iklan yang menarik. Jenis konten seperti artikel, video atraktif, dan gambar berpotensi menghasilkan mata uang sosial yang selanjutnya diteruskan dari pengguna ke pengguna dan akhirnya menjadi viral.

#### 7. Tingkat konversi yang tinggi

Saat memakai situs web, konsumen hanya berjarak beberapa klik dari penjual. Berbeda dengan media yang lain membuat pembeli untuk pergi dan melakukan panggilan via telfon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa lancar dan terjadi secara langsung.<sup>36</sup>

Dengan menggunakan SEO atau *Search Engine Optimization* berguna untuk mengunggulkan posisi website di *Search Engine* atau mesin pencarian seperti *safari* dan *google*. Hal ini berpengaruh terhadap *traffic* atau jumlah kunjungan orang yang mencari produk atau layanan, ini berarti makin tinggi jumlah *traffic* maka bisa semakin tinggi tingkat penjualan atau *closing* produk/layanan yang ditampilkan didalam *website* tersebut.

Selain menggunakan SEO, dalam dunia bisnis *online*, *content marketing* telah menjadi suatu hal yang mutlak untuk dilakukan. Lewat *content marketing* yang menarik, penjual dapat menarik audiens, membangun hubungan dan interaksi dengan mereka, meningkatkan *traffic*, hingga penjualan. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dengan

---

<sup>36</sup> Bustanol Arifin, dkk., *Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Vol. 4, No. 2, 2019, 4.

cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.<sup>37</sup>

Ada banyak format konten yang dapat digunakan, mulai dari blog, *podcast*, video, infografis, email *newsletter*, dan banyak lagi. Perkembangan dan tren *content marketing* ini pun turut berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen maupun teknologi.<sup>38</sup>

Menjalankan kegiatan *content marketing* bagi bisnis *e-commerce* bisa mendatangkan manfaat lain selain membangun *awareness* masyarakat. Dengan konten yang baik dan bernilai, audiens menjadi tergerak untuk mau membagikan konten terkait pada orang-orang terdekat mereka atau melalui media sosial, dan hal ini tentunya turut pula membantu untuk mendorong tingkat konversi. Berdasarkan data dari Demand Metric, *content marketing* memiliki biaya 62% lebih rendah dibanding *traditional marketing*, dan pada waktu bersamaan dapat mengumpulkan *leads* 3 kali lebih banyak. Tidak ada trik khusus dalam menjalankan strategi *content marketing* bagi industri *e-commerce*. Namun penjual perlu memastikan bahwa konten yang di sajikan tersebut bersifat personal dan dapat memberikan pengalaman kepada para audiens.<sup>39</sup>

Tujuan dalam membuat konten yang berkualitas adalah meningkatkan penjualan. Cara yang dapat penjual lakukan adalah dengan mengarahkan konten ke halaman toko *online* penjual. Bisa di halaman promo, halaman produk tertentu, dan sebagainya. Cara lain adalah dengan memasang *ads* atau iklan di media sosial untuk menarik pelanggan potensial.

---

<sup>37</sup> Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, Vol. 8, No. 2, 2018, 48.

<sup>38</sup> <https://www.sirclo.com/blog/> (diakses pada 4 Oktober 2022, pukul 7.48 WIB)

<sup>39</sup> <https://marketingcraft.getcraft.com/> (diakses pada 4 Oktober 2022, pukul 7.55 WIB)

Secara umum iklan dibedakan menjadi iklan berbayar (*advertising*) dan iklan tidak berbayar (gratis). Terdapat beberapa perbedaan-perbedaan mengenai iklan berbayar dengan iklan gratis diantaranya tercantum dalam tabel 4.3:

Tabel 2.1<sup>40</sup>

Perbedaan iklan berbayar (*advertising*) dengan iklan gratis

	<b>Iklan berbayar (<i>advertising</i>)</b>	<b>Iklan gratis</b>
<b>Kelebihan</b>	Lewat layanan berbayar iklan pastinya akan bisa menjangkau banyak orang sesuai target yang bisa ditentukan lokasinya, usianya, minatnya, jenis kelaminnya bahkan perangkat yang digunakan oleh calon pelanggan.	Mudah, murah, dan langkahnya organic
<b>Kekurangan</b>	Memerlukan budget tertentu. Jika produk yang di pasarkan target marketnya tinggi, sudah pasti biaya iklan nya pun tidak sedikit.	Sumber trafficnya terbatas kepada follower akun, nomor kontak di hp, atau teman-teman sendiri
<b>Contoh platform</b>	<i>Iklan Shopee, Topads powered by Tokopedia, Google Ads, Instagram Ads, dan Facebook Ads.</i>	<i>Whatsaap, Instagram, Facebook, Blog</i>

<sup>40</sup> <https://dkonten.com/blog/> / (diakses pada 4 Agustus 2022, pukul 23.00 WIB)

### C. *Shopee*

#### 1. Logo *Shopee*

Gambar 2.1 Logo *Shopee*<sup>41</sup>



Sumber: Wikipedia

#### 2. Pengertian *Shopee*

Diterbitkan pada tahun 2015, *Shopee* merupakan platform yang dibuat dan disesuaikan untuk beberapa wilayah yang bisa memberikan konsumen pengalaman berbelanja secara daring yang mudah, aman, dan cepat menggunakan dukungan metode pembayaran dan logistik yang terpercaya.

*Shopee* adalah aplikasi toko online atau marketplace (platform *e-commerce*). *Shopee* memudahkan untuk membeli, menjelajahi, dan menjual barang dan jasa kapan saja, di mana saja. *Shopee* bisa memudahkan setiap *seller* mempromosikan produk dan jasa dan memudahkan konsumen saat berinteraksi langsung dengan para *seller* menggunakan fitur chat langsung begitu juga dapat membantu konsumen melakukan transaksinya.<sup>42</sup>

Tidak hanya itu, *Shopee* adalah salah satu fasilitas jual beli online yang menawarkan bermacam-macam produk seperti fashion, snack, elektronik, gadget, dan mobil. *Shopee* juga bekerja sama dengan berbagai layanan pengiriman dan pembayaran yang bertujuan membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman baik bagi penjual maupun konsumen.

<sup>41</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee.svg> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 10.40)

<sup>42</sup> <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.25 WIB)

### 3. Sejarah *Shopee*

*Shopee* adalah website komersial yang berbasis di Singapura milik Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, di mana *Shopee* mulai melebarkan sayapnya ke beberapa negara Asia ke Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia dan tentunya Indonesia. Hingga tahun 2019, *Shopee* juga telah merambah ke benua Amerika Selatan yaitu Brasil, dan menjadikannya sebagai di luar Asia pertama yang dikunjungi *Shopee*.<sup>43</sup>

Chris Feng sampai saat ini masih menjadi founder dan juga menjabat sebagai CEO dari perusahaan *Shopee*. Meskipun demikian, kepemilikan saham individu dari *Shopee* dan Sea, Ltd. akan tetap ada. Pemegang saham mayoritas masih dimiliki oleh Forrest Li. Sementara itu, Sea, Ltd menjadi naungan *Shopee*, saham mayoritasnya masih dimiliki oleh Tencent Group, yang didirikan oleh Ma Huateng. Namun, tidak diketahui secara seksama seberapa banyak saham Chris Feng di perusahaan *Shopee*. Selain semua itu, belum juga diketahui secara jelas seberapa besar kekayaan Chris Feng hingga sekarang ini ketika masih dalam jabatan sebagai CEO *Shopee*.<sup>44</sup>

Sekarang ini, *Shopee* telah berkerjasama dengan kurang lebih dengan 70 penyedia layanan kurir di semua pasarnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan layanan pengiriman kepada konsumen. Selain itu, *Shopee* juga menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan jasa pengiriman lokal dan penyedia jasa transportasi lokal.<sup>45</sup>

### 4. Bentuk Bisnis *Shopee*

Pada mulanya *Shopee* dikenalkan sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Tetapi saat ini *Shopee* telah beralih ke model

---

<sup>43</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.15 WIB)

<sup>44</sup> <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.25 WIB)

<sup>45</sup> Ibid.

hibrid C2C atau pelanggan untuk pelanggan dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall*. *Shopee Mall* adalah platform toko online untuk merk-merk populer dan terkenal.<sup>46</sup>

#### 5. *Shopee* Sebagai *Marketplace* No.1 di Indonesia

Di tahun 2017, platform ini tercatat 80 juta hanya dari *download* aplikasi saja, data lainnya kurang lebih dari 4 juta *seller* dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal ke-4 tahun 2017, *Shopee* menyampaikan nilai perdagangan kotor (GMV) sebesar \$1,6 miliar, meningkat 206 persen dari tahun sebelumnya. Total GMV *Shopee* pada 2018 adalah \$2,7 miliar, naik 153 persen dari 2017. Hal yang sama berlaku untuk konsumen Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh TheAsianParent pada bulan Desember 2017, *Shopee* adalah platform belanja online nomor 1 untuk ibu Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%).<sup>47</sup>

Pada penghujung tahun 2019, *Shopee* menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Pada kuartal keempat tahun 2019, *Shopee* berhasil menggantikan Tokopedia sebagai salah satu platform belanja online terpopuler di Indonesia. *Shopee* dapat menjangkau hingga 72,9 juta pengguna.<sup>48</sup>

Di bulan April 2020, *Shopee* Indonesia memperkenalkan fitur baru yaitu jasa pengiriman makanan yang sekarang dikenal dengan nama *ShopeeFood* menjadi pemain ketiga sebagai kompetitor *GoFood* dan *GrabFood*. Fitur *ShopeeFood* ini sudah bekerjasama dengan 500 lebih pedagang makanan di area Jakarta.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.15 WIB)

<sup>47</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.15 WIB)

<sup>48</sup> <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.25 WIB)

<sup>49</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.15 WIB)

## 6. Kelebihan dan Kekurangan *Shopee* Bagi Pembeli

*Shopee* sendiri menawarkan banyak sekali kelebihan ataupun keunggulan, diantara adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

- a. *Shopee* menawarkan banyak promo dan diskon yang tentunya dinilai menarik oleh konsumen.
- b. Adanya fitur *live chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi langsung mengenai produk yang dijual.
- c. Ada beberapa opsi pengiriman gratis dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Memiliki kategori produk yang bermacam macam

Adapun juga kekurangan yang dimiliki *Shopee* yaitu:<sup>51</sup>

- a. *Shopee* mempunyai kelemahan yaitu respon penjual yang terkadang lama atau lambat.
- b. Website yang terkadang susah untuk diakses di jam-jam tertentu hal itu juga terjadi pada saat event-event tertentu.
- c. Terdapat banyak penjual yang sudah tidak aktif lagi menjual produk-produknya.
- d. Promo gratis ongkir yang ditawarkan kepada konsumen terkadang memiliki persyaratan dan ketentuan yang cukup menyulitkan penggunaannya dan kurang fleksibel terhadap kebutuhan konsumen

## 7. Kelebihan dan Kekurangan *Shopee* Bagi Penjual

Berikut beberapa kelebihan bagi *seller Shopee* yang mungkin tidak akan didapat saat menggunakan platform *e-commerce* lainnya, diantaranya:<sup>52</sup>

- a. Jumlah pengguna yang melimpah

Karena popularitasnya, kebanyakan masyarakat Indonesia cenderung memilih *Shopee* daripada marketplace lainnya. Tentu

---

<sup>50</sup> <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.25 WIB)

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> <https://dindingkaca.com/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 12.45 WIB)



saja, dengan antusias sebanyak itu, para penjual akan mendapatkan lebih banyak tampilan dan mungkin menjual lebih banyak produk dan jasa.

b. Dapat mengunggah hingga 9 gambar

Hal itu sangat bermanfaat sekali bagi para *seller* untuk memikat konsumen jika mempunyai jenis barang yang bervariasi.

c. Terdapat kolom untuk memilih varian

Apabila barang merupakan jenis yang memiliki beberapa variasi, fasilitas ini akan memudahkan para konsumen untuk memesan pilihan variasi yang telah disediakan. *Seller* juga dapat mengubahnya apabila variasi itu habis. Jadi konsumen dapat langsung mengetahui apabila variasi yang dipilih sedang habis.

d. Terintegrasi oleh sistem pengiriman paket

Saat berjualan di Shopee, *seller* tidak perlu menulis ulang alamat penerima. Karena jika *seller* memiliki pembeli, sistem *Shopee* sudah terintegrasi langsung dengan sistem pengiriman paket. *Seller* hanya perlu menuliskan kode pengiriman dan detail pembeli ditampilkan. Sistem ini sangat efektif dan memudahkan *seller* dalam mencegah kesalahan pengetikan.

e. Banyak program yang menguntungkan

Program yang dibuat oleh *Shopee* kebanyakan ditujukan untuk menyenangkan konsumen. Tapi, tidak sedikit pula beberapa program juga memengaruhi *seller*. Misalnya, program gratis ongkos kirim dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk.

f. Adanya fitur-fitur penghargaan untuk penjual

Salah satu penghargaan dari *Shopee* yang diberikan kepada *seller* adalah *Star Seller*. Jika toko di *Shopee* telah menjadi *Star Seller* maka toko akan menjadi toko yang terpercaya dan penjual akan diuntungkan termasuk produk yang lebih sering diiklankan

oleh *Shopee*. Jika lebih banyak orang percaya, lebih banyak orang akan membeli produk tersebut.

g. Coin gratis untuk pelanggan yang memberikan *review*.

Ada sekitar 50 coin *Shopee* yang akan diberikan kepada pembeli apabila bersedia mengisi penilaian produk serta menambahkan foto setelah barang sampai. Dengan adanya hal ini, *seller* jadi tidak perlu pusing lagi memikirkan cara supaya pembeli memberikan bintang dan *review*-nya setelah membeli produk. Karena penilaian produk ini sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Selain rentetan kelebihan *shopee*, terdapat beberapa kekurangan *shopee* dari sisi penjual, diantaranya:<sup>53</sup>

a. Perang harga

Semua marketplace pasti terjadi perang harga di dalamnya. Namun karena pengguna di *Shopee* sangat banyak, jadi para pelapak juga berlomba-lomba agar konsumen membeli produk di tokonya.

b. Akun lama cenderung menjadi pemenang persaingan

Akun lama akan lebih mudah mendapat promo dari *Shopee* sehingga akan mendatangkan pelanggan lebih banyak. Solusinya mungkin *seller* dapat merelakan untuk rugi diawal dengan menjatuhkan harga sejatuh-jatuhnya. Atau juga bisa mempromosikan produk di luar *Shopee*, misal *instagram* dan *facebook* dengan memanfaatkan COD yang ada pada *Shopee*. Jadi ketika pelanggan dari *instagram* atau *facebook* meminta COD, Penjual bisa langsung mengarahkannya untuk order pada toko *Shopee*.

---

<sup>53</sup><https://dindingkaca.com/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 12.45 WIB)

c. Promo gratis ongkir rumit

Promo ini sangat membantu untuk meningkatkan penjualan di *Shopee*, tetapi syarat yang *Shopee* ajukan untuk promo ini terkesan rumit karena harus mengunggah foto KTP dan lain sebagainya.

d. Pencairan dana yang lama

Pencairan dana dari konsumen baru akan dilakukan minimal 3 hari setelah barang dikirim. Jadi untuk hal ini *seller* harus memiliki modal lebih agar tetap bisa melayani pembelian dari konsumen lain.

e. Saat mengunggah gambar sering gagal

Walaupun gambar yang dapat diunggah lumayan banyak, tetapi terkadang proses mengupload gagal dan sering *error* ketika mengupload dengan aplikasi.

8. Fitur Terbaik yang Tersedia di *Shopee* Bagi Pembeli

Setelah mengetahui berbagai kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi *Shopee*, kini kita akan membahas mengenai fitur terbaik yang ada di dalam aplikasi *Shopee* yang membuat *marketplace* ini menarik dimata para penggunanya. Berikut adalah penjelasan selengkapnya.<sup>54</sup>

a. Gratis Ongkir

Fitur yang pertama ada di *Shopee* adalah fitur gratis ongkir. Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa fitur ini memang menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh *Shopee*. Dimana program gratis ongkir ini sangat memudahkan para penggunanya untuk menjual ataupun membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, sebab kita tidak perlu lagi membayar ongkos kirim. Para penjual dapat mendaftarkan tokonya dengan fitur yang satu ini di *Shopee* dengan cara yang cukup mudah. Umumnya hanya diperlukan beberapa hari saja untuk bisa mengaktifkan fitur gratis

---

<sup>54</sup> <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.25 WIB)

ongkir. Apabila sudah disetujui, di dalam postingan produk akan tertera tulisan gratis ongkir.

b. COD atau Cash On Delivery

Selanjutnya, fitur yang ada di aplikasi Shopee yaitu Cash on Delivery atau yang biasa kita kenal dengan COD. Dimana fitur COD adalah fitur yang bisa kamu gunakan untuk melakukan pembayaran di tempat atau di rumah ketika produk sudah sampai. Untuk bisa menggunakan fitur ini, kamu harus memilih ekspedisi J&T. Saat kamu akan checkout, pilih untuk membayar di tempat pada pilihan pembayaran.

c. Voucher dan Cashback

Fitur selanjutnya yang ada di aplikasi Shopee, dimana fitur yang satu ini semakin memanjakan para penggunanya. Fitur tersebut adalah fitur voucher atau cashback, dimana Shopee akan memberikan potongan ketika kamu melakukan transaksi pembelian. Cashback yang ditawarkan oleh Shopee sendiri dibagi menjadi dua jenis. Pertama adalah dalam bentuk ShopeePay dan yang kedua adalah dalam bentuk Shopee Koin. Keduanya dapat kamu gunakan untuk memperoleh potongan belanja selanjutnya. Untuk bisa memperoleh fitur ini, kamu hanya cukup melakukan klaim ketiak penawaran dan ketika kamu checkout. Masukkan voucher yang sudah kamu klaim sebelum menyetujui pembayaran.

d. ShopeePay atau Shopee Koin

Fitur keempat yang ada di dalam aplikasi Shopee adalah ShopeePay dan Shopee Koin. Untuk Shopee Koin biasanya digunakan sebagai salah satu reward ketika memperoleh voucher ataupun ketika bermain Shopee Game. Sementara untuk ShopeePay adalah uang elektronik yang diberikan oleh Shopee saat kamu memiliki voucher atau bermain Game. Hampir sama dengan uang yang ada di rekening kamu, ShopeePay juga dapat

digunakan untuk berbagai macam transaksi. Bahkan, ShopeePay juga bisa kamu kirim ke rekening bank. Tidak hanya itu saja, ada beberapa toko yang memberikan diskon khusus untuk pembayaran menggunakan ShopeePay.

e. Shopee Game

Fitur yang terakhir Shopee yang wajib kamu tahu adalah Shopee Game. Fitur tersebut belum lama ini muncul di aplikasi Shopee, tapi sudah bisa membuat penggunaannya semakin betah untuk berlama-lama di aplikasi ini. Terdapat berbagai jenis game yang dapat kamu mainkan di Shopee. Mulai dari Goyang Shopee, Shopee Poli, Shopee Tanam, Shopee Potong, Shopee Candy, dan masih banyak lagi. Selain itu, ada banyak sekali reward yang bisa kamu peroleh dari Shopee Game. Mulai dari ShopeePay, Shopee koin, voucher, dan hadiah menarik lainnya.

9. Fitur Terbaik yang Tersedia di Shopee Bagi Penjual

a. Fitur Promosi Penjual

Fitur Promosi yang terdapat pada halaman Promosi Saya dapat dimaksimalkan guna mendatangkan penjualan diantaranya sebagai berikut ini:<sup>55</sup>

- 1) Promo Toko
- 2) Paket Diskon
- 3) Voucher Ikuti Toko
- 4) Voucher Toko Saya
- 5) Flash Sale Toko Saya
- 6) Kombo Hemat
- 7) Game Toko

b. Fitur Iklan Shopee

Iklan Shopee memungkinkan penjual untuk memasang iklan produk/toko di dalam aplikasi dan situs Shopee yang akan ditampilkan pada halaman utama, halaman hasil pencarian, atau

---

<sup>55</sup> <https://seller.shopee.co.id> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 13.41 WIB)

halaman rincian produk dari Produk Serupa dan pembeli Mungkin Juga Suka. Hal ini akan meningkatkan visibilitas serta penjualan pada produk dan toko. Berikut empat jenis iklan yang dapat penjual gunakan untuk mengiklankan produk dan toko Anda di Shopee:<sup>56</sup>

- 1) Iklan Pencarian Produk
- 2) Iklan Pencarian Toko
- 3) Iklan Produk Serupa
- 4) Iklan Produk Otomatis

c. Fitur Shopee Video

Shopee Video adalah fitur terbaru di Shopee yang bertujuan untuk menyediakan tempat bagi para Pengguna Shopee untuk bersosialisasi dengan sesama Pengguna Shopee melalui video. Shopee Video memungkinkan Pengguna untuk meng-*upload* dan membagikan video pendek yang disertai musik dan filter sebagai pendukung. Dengan Shopee Video, para Pengguna dapat:<sup>57</sup>

- 1) Menonton video sebagai penonton
- 2) Membuat video sebagai Kreator

d. Fitur Promo Shopee

Promo Shopee mengacu pada promosi resmi Shopee yang menampilkan produk-produk dari Penjual yang berpartisipasi. Promo Shopee selalu menawarkan promo menarik kepada Pembeli dengan menampilkan penawaran pada halaman utama situs dan aplikasi Shopee selama periode belanja musiman dan perayaan.<sup>58</sup>

b. Fitur Program Shopee

- 1) Program Murah Lebay
- 2) Program Gratis Ongkir
- 3) Program Afiliasi Penjual

---

<sup>56</sup> *ibid*

<sup>57</sup> <https://seller.shopee.co.id> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 13.41 WIB)

<sup>58</sup> *Ibid.*

4) Fitur Naikkan Produk

5) Program Cashback XTRA dan Gratis Ongkir XTRA

c. Fitur Shopee LIVE

Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan jasa & produk secara langsung ke pembeli. Pembeli juga dapat berinteraksi dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan jasa penjual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, Penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik untuk mereka. Penjual yang menayangkan ulang sesi *streaming* akan mempunyai *tab* Shopee Live di halaman toko penjual.<sup>59</sup>

d. Fitur Promo Ongkir Toko

Fitur promosi Toko Ongkir adalah fitur promosi di halaman promosi tersebut yang memungkinkan penjual untuk mendesign dan mengelola sendiri ketentuan promosi pengiriman gratis untuk toko penjual. Biaya ongkos kirim dalam promo yang dibuat dengan fitur promo ongkir toko ditanggung oleh penjual. Penjual dapat memutuskan besaran nilai gratis ongkir atau menanggung semua biaya pengiriman untuk menarik pembeli dan meningkatkan. Pembeli akan mendapatkan gratis ongkir jika memenuhi minimum pembelian sesuai dengan nilai dan ketentuan yang telah penjual tentukan.<sup>60</sup>

e. Fitur Pengelolaan Pembeli

Fitur Pengelolaan Pembeli adalah alat untuk manajemen pesan untuk mempromosikan produk dan took. Penjual dapat mengirimkan pesan secara *massive* ke grup pembeli tertentu dan

---

<sup>59</sup> <https://seller.shopee.co.id> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 13.41 WIB)

<sup>60</sup> Ibid.

menampilkan respons pengikut dan pembeli di pesan obrolan *broadcast* anda. Jika penerima merespon pesan *chat broadcast* melalui *chat*, Anda bisa langsung membalas pesan tersebut.<sup>61</sup>

f. Fitur Shopee Garansi 100% Ori

Shopee Garansi 100% Ori adalah program yang memastikan bahwa produk bertanda Shopee Garansi 100% Ori adalah asli. Jika produk ditemukan tidak asli, Shopee menjamin pengembalian uang 100% kepada pembeli dan produk akan dikembalikan ke penjual.<sup>62</sup>

## D. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Penjualan adalah bagian dari promosi, dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.<sup>63</sup> Menurut Marwan penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang mengarah pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.<sup>64</sup> Secara sederhana, penjualan merupakan hasil akhir atau tujuan dari sebuah periklanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang telah ditetapkan dalam sebuah rangkaian sistem pemasaran.

Jadi, penjualan adalah salah satu aktifitas yang dikerjakan oleh perusahaan guna mempertahankan usahanya agar dapat meningkatkan dan menghasilkan keuntungan atau laba yang diharapkan. Penjualan dapat diartikan juga sebagai proses kegiatan penjualan, mulai dari

---

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> <https://seller.shopee.co.id> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 13.41 WIB)

<sup>63</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. (Depok : PT . Raja Grafindo Persada, 2016), 3.

<sup>64</sup> Rina Rachmawati. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, 2011, 147.



tahap penentuan harga jual hingga produk siap di distribusikan kepada pelanggan. Kegiatan penjualan adalah aktivitas tambahan atau pelengkap dalam pembelian, sebagai syarat terjadinya suatu transaksi. Jadi proses jual beli adalah bagian yang tidak dapat terlepas dari perpindahan hak atau transaksi.

Oleh karena itu, aktivitas jual dan beli, terdiri atas rangkaian aktivitas yang mencakup penciptaan permintaan, pencarian konsumen, negosiasi harga, dan metode pembayaran. Penjual harus menetapkan kebijakan dan tata cara yang harus dipatuhi untuk membuat pelaksanaan rencana penjualan berjalan sesuai dengan yang telah ditentukan.

## 2. Tujuan Penjualan

Tujuan dari penjualan adalah untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara meningkatkan penjualan produk-produk yang bernilai tinggi atau meningkatkan volume penjualan total.<sup>65</sup>

## 3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya *seller* merupakan pihak pertama dan *buyer* adalah pihak kedua yang terlibat dalam kegiatan transaksi barang dan jasa serta pengalihan hak milik industri. Disini penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk memenuhi target penjualan yang telah direncanakan. Untuk melakukannya, penjual perlu memahami beberapa poin kunci yang berkaitan, yakni : Jenis dan fitur produk yang akan disediakan, harga produk, pengiriman, pembayaran, garansi, layanan purna jual, dll.

### b. Kondisi Pasar

---

<sup>65</sup> Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 604.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak sasaran penjualan juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional. Kelompok pembeli atau bagian pasar. Daya beli. Frekuensi pembelinya. kemauan dan kebutuhannya.

c. Modal

Usaha promosi, alat peragaan, alat transportasi, diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada pembeli dan konsumen. Semua ini hanya mungkin dilakukan jika penjual memiliki sejumlah modal yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Di perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen yang berbeda (departemen penjualan) yang dipegang oleh orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil. Masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini dikarenakan jumlah karyawan yang sedikit, sistem organisasi yang sederhana, serta permasalahan dan peralatan yang tidak serumit pada perusahaan besar. Masalah penjualan ini biasanya ditangani oleh manajemen sendiri dan tidak diteruskan ke orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor lain seperti iklan, kampanye, peragaan, dan hadiah sering mempengaruhi penjualan. Adapun pengusaha yang berprinsip bahwa yang terpenting adalah berbuat baik. Jika prinsip ini diterapkan, pembeli diharapkan membeli produk yang

sama lagi. Oleh karena itu perusahaan melakukan usaha agar para pembeli tertarik pada produknya.<sup>66</sup>

### E. Pandemi Covid-19

Pandemi adalah suatu kondisi di mana wabah penyakit menyebar secara bersamaan di beberapa wilayah geografis yang global. Pandemi adalah penyakit menular yang menyebar ke hampir setiap negara dan biasanya mempengaruhi banyak orang. Jumlah penyakit terus meningkat dan meluas melampaui batas normal wabah normal. Jenis penyakit ini juga terjadi secara tiba-tiba pada penduduk daerah tertentu.<sup>67</sup>

*Coronavirus Disease* atau Covid-19 adalah jenis penyakit yang mudah menular, yang disebabkan oleh virus Corona yang ditemukan pada tahun 2019 dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut atau virus *corona* 2 (*SARS-CoV-2*).<sup>68</sup> Covid-19 merupakan jenis penyakit yang belum pernah teridentifikasi pada manusia sebelumnya. Virus ini dapat ditularkan dari orang ke orang melalui kontak dekat yang sering. Dokter dan perawat yang melakukan kontak dekat dengan pasien Covid-19 berisiko lebih tinggi tertular penyakit tersebut.

Jadi, Pandemi Covid-19 adalah terjadinya suatu wabah penyakit yang menyerang saluran pernapasan manusia dan berpotensi menyebabkan kematian, karena penyakit itu bisa menyerang siapapun dan sampai saat ini masih terjadi di seluruh dunia. Wabah penyakit itu berasal dari Kota Wuhan di China pada tahun 2019, dan penyakit itu kini telah tersebar ke seluruh negara, tidak terkecuali Indonesia.

Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Pada tanggal 9 April, pandemi sudah menyebar ke

---

<sup>66</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern "Edisi kedua"*. Cetakan ke sebelas. (Yogyakarta: Liberty Offset, 2003), 406.

<sup>67</sup> Agus Purwanto, dkk. *Studi Eksploratif Dampak Pandemic Covid-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online Sekolah Dasar*. *Jurnal EduPsyCount* Vol. 2 No. 1, 2020, 5.

<sup>68</sup> Sayekti Lina, *Dalam Menghadapi Pandemi: Memastikan Keselamatan dan Kesehatan di Tempat kerja*, (ILO "International Labour Organization", 2020), 7.

34 provinsi dengan DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah sebagai provinsi paling terpapar virus corona di Indonesia.<sup>69</sup>

Dampak yang ditimbulkan diperkirakan akan membesar dan perekonomian negara dapat runtuh. Meningkatnya pengangguran akan mendorong jutaan orang ke dalam kemiskinan sebagai akibat dari dihentikannya beberapa kegiatan manufaktur karena kurangnya jumlah permintaan yang dapat merangsang kegiatan produksi. Dampak pandemi Covid-19 terhadap situasi makro di Indonesia dapat dilihat pada beberapa peristiwa pada April 2020, ketika sekitar 1,5 juta karyawan terpaksa dirumahkan atau diberhentikan (PHK).

Dari jumlah tersebut, 1,2 juta pekerja berasal dari sektor formal dan 265.000 dari sektor informal. Kemudian ada inflasi 2,96% year-on-year (YoY) pada Maret 2020, yang mendorong harga perhiasan emas dan secara signifikan meningkatkan harga beberapa bahan makanan. Di sisi lain, terjadi deflasi pada komoditas bahan makanan seperti cabai dan tarif angkutan udara. Wabah Covid-19 juga berdampak pada sektor investasi karena investor takut melakukan kegiatan investasi. Sementara itu, investor menunda investasi karena kurangnya permintaan (*demand*). Di bidang perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan permintaan dengan membeli oleh-oleh saat berkunjung ke destinasi wisata. Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan penerimaan pajak dari sektor perdagangan turun karena China merupakan importir minyak mentah terbesar, sehingga menurunkan ekspor migas dan nonmigas.<sup>70</sup>

Presiden RI Joko Widodo (Jokowi) menandatangani Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres) Nomor 24 Tahun 2021 tentang Penetapan Status Faktual Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19)

---

<sup>69</sup> <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/> (diakses pada 27 September 2022, pukul 9.50 WIB)

<sup>70</sup> A. Ika Fahrika, Juliansyah Roy. *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi Di Indonesia Dan Respon Kebijakan Yang Ditempuh*. I N O V A S I. Vol. 16, No. 2, 2020, 207.

di Indonesia. Keppres yang dapat diakses pada laman JDIH Sekretariat Kabinet ini ditetapkan oleh Presiden Jokowi di Jakarta pada tanggal 31 Desember 2021. “Menetapkan pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) yang merupakan *Global Pandemic* sesuai pernyataan *World Health Organization* secara faktual masih terjadi dan belum berakhir di Indonesia,” ditegaskan dalam Diktum Kesatu peraturan ini. Adapun diterbitkannya Keppres Nomor 24 Tahun 2021 ini didasarkan pada pertimbangan, bahwa pandemi dan penyebaran Covid-19 yang telah dinyatakan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai *Global Pandemic* sejak tanggal 11 Maret 2020 dan ditetapkan sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) serta bencana nonalam berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional, sampai saat ini belum berakhir dan berdampak terhadap berbagai aspek termasuk aspek kesehatan, ekonomi, dan sosial yang luas di Indonesia.<sup>71</sup>

Sebagai tanggapan terhadap pandemi, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada tahun 2020. Kebijakan ini diganti dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada tahun 2021. Pada 13 Januari 2021, Presiden Joko Widodo menerima vaksin Covid-19 di Istana Negara, sekaligus menandai mulainya program vaksinasi Covid-19 di Indonesia.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> <https://www.menpan.go.id/> (diakses pada 4 Oktober 2022, pukul 22.30 WIB)

<sup>72</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi\\_Covid-19\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_Covid-19_di_Indonesia) (diakses pada 27 September 2022, pukul 10.00 WIB)