

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Teori Of Marketing

Menurut Kotler (2011), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut William J. dalam Wicaksono (2012), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Winer dalam Wicaksono (2012), pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.

B. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.⁷

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan maupun sasaran utama suatu organisasi tercapai.

Menurut peneliti sendiri strategi adalah suatu siasat perang dalam mengalahkan musuh, jadi strategi dalam masa modern ini adalah bagaimana seseorang atau lembaga memasarkan produk yang di miliki agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran dalam 'Manajemen Strategik Suatu Konsep

⁷ Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal 2.

dan Aplikasi': adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti segmentation, positioning, dan targeting, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.⁸

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli

1) Definisi Strategi Pemasaran Menurut Tjiptono (2002,6)

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁹ Dari pernyataan Tjiptono dapat ditarik kesimpulan bahwa hal yang paling penting menciptakan keunggulan dan mengembangkan suatu perusahaan dengan daya saing dapat diwujudkan dengan membuat perencanaan program pemasaran untuk memuaskan target pasar sasaran.

2) Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004,81)

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹⁰

⁸ M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal 170.

⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 1997

¹⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, *Institut dan Pembinaan Manajemen*, Jilid 1, Edisi Kelima,

3) Definisi strategi pemasaran menurut Kurtz (2008, P42)

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari Marketing Mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.¹¹ Bahwa suatu perusahaan dalam memuaskan konsumennya dengan melakukan dua kombinasi tersebut agar dapat tercapainya target pasar perusahaan dengan melalui berbagai program yang ada di perusahaan.

Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi.¹²

a) Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan

Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 1996.

¹¹ Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat

¹² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4

pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan

perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Sosial konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.¹³

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmenting, targeting, dan positioning (STP) antara lain :

a) Segmenting

adalah kegiatan pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan dan kegiatan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang

¹³ *Ibid*, hlm. 4-5

akan dipenuhi. ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karna sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama cenderung memberikan respon yang sama terhadap kenijakan *marketing mix* perusahaan.

pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variable seperti demografi (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan), Geografi (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup) dan behavior (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan suatu produk). Segmentsi demografi dianggap sebagai metode segmentasi yang paling tua dan paling sederhana. Para ahli pemasaran menyarankan untuk menggunakan lebih dari satu variabel segmentasi untuk mendapatkan gambaran tentang segmen yang lebih akurat. Berdasarkan informasi yang akurat tentang segmen pasar, perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

b) Targeting

adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar (*size*) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen harus diikuti oleh

penilaian kemampuan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia dan juga tidak kalah pentingnya untuk memastikan kesesuaian antara target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dengan visi yang dimiliki.

perusahaan bisa memilih lebih dari satu segmen untuk dimasuki jika segmen tersebut dianggap menarik dari sisi *size*, *growth* dan *profitability*-nya dan perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai dari sisi sumber daya material, SDM, modal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh perusahaan misalnya halal-haram, kesejateraan jangka panjang *versus volume* penjualan. Ketika sebuah analisis yang komprehensif dilakukan sebelum memutuskan mana segmen pasar yang dilayani dan berapa banyak, maka hal ini akan memberi peluang keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan.

c) Positioning

Setelah kegiatan *targeting* selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang akan menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai *positioning* yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam era sekarang ini ada banyak pesaing yang akan melayani konsumen yang menjadi target marketnya. Dengan demikian perlu adanya strategi untuk membedakan penawaran

perusahaan disbanding pesaingnya (diferensiasi).

perusahaan sejak awal harus memikirkan bagaimana produknya akan memiliki keunikan/ciri khusus yang bernilai di mata konsumen misalnya menggunakan strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, harga dengan kualitas terbaik, berdasarkan pemakai, berdasarkan pesaing atau berdasarkan kategori produk. Yang perlu diperhatikan perusahaan dalam strategi positioning ini adalah perlu adanya keselarasan diantara elemen-elemen dalam *marketing mix*. Ketidakselarasan antara strategi produk dengan harga, promosi dan distribusi akan menimbulkan kebingungan dan sebagai akibatnya produk/merek perusahaan tidak memiliki kesan yang kuat dalam benak konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa kesan yang muncul dibenak konsumen harus sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Jika tidak maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pemosisian kembali produk/mereknya, Peta persepsi/perseptual map dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat mengevaluasi strategi positioning perusahaan.¹⁴

Strategi Bauran Pemasaran Bauran pemasaran

Strategi pemasaran ini tidak lepas dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy yang dikenal dengan yaitu produk, harga, promosi, dan penjualan. Telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran.

¹⁴ Huda Mulana, Soepatini, *segmentasi targeting positioning mengapa, apa, dan bagaimana*, (Muhammadiyah University Press, 2021), Hal 4-6

namun karena *marketing mix* dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur, maka mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri.

a) Produk

adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam industry maka produk adalah tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung , sehingga hanya diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya karena sifat ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri.

b) Harga

karena sifat yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indicator yang dinggap mewakili kualitas tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan tersebut berkualitas rendah sebliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan tersebut sangat mahal, yang merugikan perusahaan. Untuk penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

c) Promosi

merupakan cara untuk mengomunikasikan manfaat kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industry. Karna sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat tersebut lebih nyata bagi konsumen. Dalam industri

komunikasi “*word of muth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap yang ditawarkan.¹⁵

d) Penjualan

Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*”, secara efisien dan efektif.¹⁶

C. Penjualan

Pengertian penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.

Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan

¹⁵ Edi Sulistiawan, Wirayudha Alam, *Marketing Strategis*, (CV Pna Persada, 2023), Hal 61-62

¹⁶ Elvie Muli, *Power Sales Ahasia Sukses Memimpin Tim Penjual*, (PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia-Jakarta, 2015), Hal 106.

mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Sering terjadi salah pengertian tentang penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang penjualan, maka dapat ditinjau dulu definisi penjualan menurut para ahli.

- a. Penjualan menurut Kotler (2001:41) diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersuakan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.
- b. Menurut Swastha (2001:8) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukaran berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang

menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.¹⁷

Konsep penjualan

Dalam dunia bisnis, latihan yang berbeda dari jenis usaha (fabrikasi) yang menghasilkan produk, pertukaran organisasi yang sesuai dengan produk dan organisasi administrasi, pada akhirnya akan mendorong penawaran tenaga kerja dan produk. Tindakan transaksi adalah jaminan dalam dunia bisnis, di mana dengan latihan bisnis ini organisasi akan mendapatkan pertukaran dengan biaya tenaga kerja dan produk yang diselesaikan saat perdagangan dilakukan. Dari latihan bisnis ini, vendor berharap bahwa tenaga kerja dan produk akan berada pada label harga yang nilainya lebih tinggi daripada biaya (biaya pengamanan) sehingga organisasi benar-benar ingin menciptakan keuntungan. Untuk mencapai tingkat manfaat yang paling ekstrem, pemimpin proyek harus memiliki pilihan untuk melihat dan memperhatikan situasi ekonomi saat ini. Dengan cara ini, pemimpin proyek dapat melihat peluang yang ada di lookout. Arti penyertaan pengurus adalah mengatur, mengkoordinasikan dan mengawasi penjualan individu, termasuk penarikan, pilihan, perangkat keras, jaminan kursus, pengawasan, angsuran dan inspirasi sebagai tugas yang diberikan kepada *salesman*.

¹⁷ Rogi Gusrizaldi, Eka Komalasari, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, (Jurnal Valuta Vol.2 No. 2, Teluk Kuantan, 2016) hlm 292-294

Dari pengertian di atas bahwa usaha pengurus menyadari bahwa tugas pengawas proyek sangat ekspansif. Dapat juga dikatakan bahwa tugas supervisor proyek adalah sebagai manajer dalam praktik penjualan rumah, sehingga tugas utamanya adalah menangani tenaga kerja. Satu lagi bagian dan tugas supervisor proyek diidentifikasi dengan menyelesaikan latihan transaksi baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi, di dalam organisasi ia harus mengembangkan desain resmi yang dapat membuat korespondensi yang layak di dalam kelompok penjangkauan itu sendiri, tetapi juga dengan yang lain. divisi yang ada di dalam organisasi, dan juga merupakan penghubung utama antara organisasi dan pelanggan atau pembeli dan lainnya, bertanggung jawab untuk membuat dan mempertahankan organisasi alokasi yang menarik. Selain tugas-tugas ini, pengawas proyek sebenarnya memiliki tugas yang berbeda, khususnya menggunakan dan mengambil bagian dalam data perencanaan untuk menunjukkan arah independen, seperti menentukan rencana keuangan, standar dan wilayah kesepakatan, juga mengambil bagian dalam menentukan pilihan tentang produk, saluran periklanan atau masalah undang-undang alokasi.¹⁸

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh

¹⁸ Irna Ardilla, Nuri Asrami, *Transformasi Manageria*, Jurnal Of Islamic Education Manajement, Vol. 2, No. 1, 2022

beberapa faktor sebagai berikut :

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan.

b) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c) Modal

Bentuk modal adalah uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Modal digunakan untuk menjalankansuatu bisnis.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.¹⁹

D. Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing

Suwarwaman, mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan untuk mengakses dan mempublish informasi yang dengan menggunakan interaksi sosial melalui media sosial. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Iryanto, dalam makalah berjudul pemanfaatan media sosial untuk peningkatan pangsa pasar UKM, menyatakan, saat ini, ada dua pemasaran, yaitu pemasaran *offline* atau pemasaran tradisional yaitu melibatkan pencarian pelanggan melalui pertemuan langsung dengan mereka yang mungkin tertarik untuk menjadi pelanggan atau klayen. Disisi lain, pemasaran *online* menggunakan situs *web* sebagai media pemasaran. Dari sudut pandang komersial, media sosial adalah tentang mendorong percakapan. Media sosial juga tentang bagaimana percakapan ini dapat dihasilkan, dipromosikan, dan menghasilkan pendapatan.

Dampak media sosial dalam meningkatkan *traffick website* dan penjualan *online* sangat nyata. Media sosial telah digunakan sebagai sarana pemasaran produk atau disebut media sosial. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan situs *web*, produk atau layanan melalui saluran sosial *online*, memanfaatkan komunitas yang lebih luas yang lebih terlibat dari pemasaran dari pada melalui saluran tradisional. Pemasaran media sosial adalah

bentuk sarana iklan *online* yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaringan sosial, dunia maya dari situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi.

Pembuatan konten adalah pembuatan konten menarik yang menu jukkan kepribadian perusahaan dengan cara yang dapat dipercaya oleh *audiens* target. Pembuatan konten membantu konsumen membangun kredibilitas, hubungan dan loyalitas. Dengan berbagai konten, dapat memperluas jaringan bisnis dan *audiens online*. Berbagai konten dapat menciptakan peluang besar untuk diperhatikan dan diingat oleh *audiens online* dan menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung.²⁰

²⁰ Raden Willa Permatasari, Budi Hartono dkk, *creative digital marketing*, (CV. MITRA MANDIRI PERSADA, 2023), Hal. 6-8

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1
Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Feibe Kereh, dkk. (2018)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah diterapkan
2.	Ridho Azlam ambo Asse (2018)	Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingrank di Makassar).	Hasil penelitian mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran facebook di warunk bakso mas Cingrank dalam melaksanakannya mereka memiliki perencanaan-perencanaan dalam meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan mereka mempersiapkan dengan

			detail targeting yang spesifik dengan menggunakan facebook ini di bandingkan dengan media konvensional.
3.	Fikri (2019)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Rokok Bahagia Kabupaten Sumenep.	menunjukkan bahwa dengan berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE yang dilakukan dapat diketahui strategi pemasaran yang paling dominan dalam memasarkan produk pada perusahaan rokok "bahagia" untuk meningkatkan volume penjualan.
4.	Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019)	Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam	Menjelaskan bahwa pedagang sembako tersebut menggunakan beberapa strategi seperti strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Dalam memuaskan target pasar dan meningkatkan penjualan.

5.	Rahmatullah Jannatin (2020)	Penerapan Digital Marketing Strategi Pemasaran sebagai Pemasaran UMKM	menunjukkan bahwa digital marketing berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM, sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.
6.	Santy Permatasari (2020)	Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era digital	Meneliti tentang Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsep pemasaran digital hanya merubah fisik atau memindahkan tokoh konvensional ke digital. Perbedaan yang dirasakan konsumen besar dalam pembelian online membuat mereka ketagihan dalam berbelanja secara online. Sehingga berdampak dalam peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan.

7.	Dian Azm iFadhila dan Tami Pratiwi (2021)	Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing	menjelaskan bahwa dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM dengan membandinhgkan UMKM yang menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan yang belum menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital mempunyai pengaruhi yang sangat besar terhadap pemasaran prodik karna dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.
8.	Nidaullaili Latief, dkk (2021)	Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado	menjelaskan suatu usaha tercapai dengan adanya pemasaran. Pemasaran membantu mendorong meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. Strategi yang digunakan dalam mengembangkan pasar, mengembangkan produk, penetrasi pasa integrasi kedepan, da diversifikasi konsentris gun mempertahankan kebutuha konsumen agar penjuala dapat bertashan ata meningkat.

9.	Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya (2022)	Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando07	Menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing yang dilakukan guna membangun kemitraan dan menambah platform pemasara produk secara digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Bakmi Tando07.
10.	Widya Nuryanti, dkk. (2022)	Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililita. Jakarta Timur	Menunjukkan bahwa penggunaan Strategi Sosial Media Engagement dapat Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Pusat

F. Kerangka pikir

Dari kajian teori dan informasi yang dapat dijelaskan bahwa dibuatlah kerangka pikir yang bertujuan untuk meminimalisir adanya kekeliruan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan yakni Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal dalam Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang dijelaskan di bawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Fikir

