BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan menjadi salah satu sumber pendapatan yang didapat oleh seseorang atau suatu perusahaan dan badan usaha yang melakukan transaksi jual beli. Dalam suatu perusahaan, melakukan transaksi jual beli akan mendapatkan pendapatan yang besar ketika penjualan besar dan yang didapat semakin besar dan sebaliknya pula jika penjualan sedikit dan berkurang maka akan mendapat pendapatan yang semakin berkurang.

Menurut Basu Swasta (dalam Jurnal Sasangka, Indra), “penjualan adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain”.

Menurut Kotler & Keller (2016), “penjualan adalah bagian integral dari pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa penjualan merupakan interaksi antar individu untuk melakukan transaksi atau pertukaran dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan yang dimaksud adalah, satu pihak mendapat produk atau jasa yang diinginkan sedangkan pihak lainnya mendapat keuntungan atau laba.

Penjualan merupakan aktivitas atau proses menawarkan dan memindahkan produk atau jasa dari penjual ke pembeli dengan imbalan uang atau bentuk nilai lainnya. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan atau badan usaha, karena dari penjualan dapat diperoleh laba atau keuntungan serta suatu usaha untuk menarik pelanggan yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk atau jasa yang dihasilkan.

2.2 Pemasaran

Asosiasi pemasaran Amerika, mengatakan definisi pemasaran adalah satu fungsi organisasi atau perusahaan dan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2018).

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka perlukan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra serta masyarakat luas.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan inti yang harus dilakukan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan pelanggan, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara terus menerus, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni karena pemasaran tergantung pada keterampilan pertimbangan yang lebih banyak dalam membuat kebijakan. Pemasaran merupakan kegiatan tahap akhir perusahaan untuk menentukan apakah perusahaan akan memperoleh keuntungan atau laba yang tinggi atau sebaliknya.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Supriadi & Dkk, 2022). Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang sistematis

dan menyeluruh yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan atau laba serta untuk meningkatkan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Dalam upaya pengembangan bisnis, strategi pemasaran merupakan hal yang tidak boleh dilewatkan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Apabila strategi pemasaran kurang tepat, maka sulit bagi perusahaan untuk mencapai target.

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar suatu tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan selalu memperhatikan kondisi persaingan dan lingkungan yang ada untuk selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada seperti perkembangan teknologi seperti saat ini agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Adapun tujuan strategi pemasaran dalam artikel (Qothrunnada, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi setiap antar tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur dari hasil pemasaran
3. Sebagai dasar logis, dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan, dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi, seperti meningkatkan kualitas sistem antar tim pemasaran, sebagai alat ukur dari hasil pemasaran, sebagai dasar logistik dalam mengambil keputusan pemasaran, dan untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pemasaran.

Contoh strategi pemasaran yang efektif adalah dengan pemasaran digital yaitu menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dan mengidentifikasi pelanggan sasaran. Selain itu, strategi pemasaran

juga melibatkan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kondisi pasar, tren, kebutuhan pelanggan, serta persaingan yang ada.

2.4 Pemasaran Digital

Dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital. Media pemasaran digital yang mencakup saluran komunikasi yang sering dijumpai, baik melalui jaringan internet maupun telepon dan televisi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* yaitu semua pemasaran yang dilakukan melalui media internet atau media *online* (Supriadi & Dkk, 2022).

Menurut Chaffey dan Smith (2017), “pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), Pemasaran sosial media, *email marketing*, dan *content marketing*”. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* atau pelanggan yang lebih luas dan mengukur efektivitas pemasaran dengan lebih akurat.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat, alat elektronik atau internet dengan berbagai cara pemasaran dan media digital. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan dan menghabiskan waktunya secara online.

Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan internet atau media *online*. Internet merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan

memanfaatkan media *online* seperti sosial media dan *website* dalam memasarkan produknya.

Penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Kemudahan akses internet, keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih murah, dan jangkauan pasar yang lebih luas, menjadi alasan utama untuk memilih media digital sebagai solusi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanannya.

2.5 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital yang biasa disebut *digital marketing* merupakan teknik pemasaran modern dengan menggunakan media internet. Selain dapat menjangkau ke penjuru dunia, pemasaran online juga bisa dilakukan hanya didepan komputer maupun telepon.

Strategi pemasaran digital atau strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas pemasaran secara digital yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai (Supriadi & Dkk, 2022).

Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran *online* sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.

Menurut Chaffey, Patrutiu-Baltes (Ningrum, 2022), “strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan tipikal strategi pemasaran tradisional. Berikut merupakan beberapa tujuan strategi pemasaran digital:

1. Memberikan arahan masa depan untuk kegiatan pemasaran digital.
2. Melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi.
3. Menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran.

4. Melibatkan pemilihan alternatif strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan termasuk perumusan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang khas seperti pasar sasaran, penentuan posisi dan spesifikasi bauran pemasaran.
5. Membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak cocok untuk diterapkan.
6. Menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun untuk mencapai strategi”.

Dengan melihat beberapa tujuan di atas, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran digital penting dilakukan agar pemasaran yang dilakukan secara digital dapat berjalan dan meningkatkan perusahaan.

2.6 Sosial Media *Facebook*

Menurut Hayes (2015), “sosial media adalah suatu media yang menjadi dasar internet yang memungkinkan pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika atau pun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong mulai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain”.

Pemasaran sosial media adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna sosial media. Pemasaran melalui sosial media dinilai efektif karena bisnis dan pelanggan dapat berinteraksi secara langsung untuk menyelesaikan permintaan dari pelanggan.

Sosial Media merupakan alat komunikasi baru yang dapat bekerja dengan memiliki banyak fitur termasuk media periklanan. Sosial media yang dapat digunakan tentu sangat banyak antara lain *Facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya. *Facebook* merupakan sebuah aplikasi yang memberikan fitur unggahan seperti foto, video, dan membalas pesan. Selain itu dapat digunakan lebih baik lagi dengan adanya pembuatan akun iklan yang banyak digunakan oleh para pebisnis dan pedagang, sehingga memudahkan dalam penggunaan *platform* ini, tentunya tetap harus mengikuti standar komunitas yang telah ditetapkan pihak.

Sosial media *Facebook* adalah sebuah *platform* di internet yang memungkinkan penggunanya untuk memperkenalkan, berbagi, dan berinteraksi dengan informasi serta konten lainnya. Sosial media *Facebook* dapat digunakan dalam kegiatan *marketing* atau penjualan yang memiliki potensi tinggi karena pengguna sosial media *Facebook* sangat besar dan terus meningkat setiap harinya.

Kelebihan dari sosial media *Facebook* untuk kegiatan pemasaran atau *marketing* adalah:

1. Kemudahan penggunaan
Facebook merupakan salah satu sosial media yang sangat ramah pengguna. Pemasaran melalui aplikasi ini mampu menawarkan kemudahan untuk setiap penggunanya
2. Jangkauan audiens yang luas
Dengan menggunakan *Facebook*, proses pemasaran akan memberikan hasil yang lebih baik karena tingkat jangkauan audiens yang lebih luas.
3. Menciptakan brand Awareness.
Facebook juga mampu membantu dalam membangun brand awareness produk secara baik dengan diiringi strategi yang tepat seperti membuat konten yang menarik untuk target audiens. (Cinthy, 2021).

Menurut (Meta, 2024), terdapat beberapa fitur-fitur dalam sosial media *Facebook*, antara lain:

1. Beranda (*News Feed*): Beranda dalam *Facebook* yang menampilkan update status, gambar, dan video dari teman maupun keluarga.
2. Profil Pengguna: Profil pengguna memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri dan berbagi informasi tentang diri mereka.
3. Penggunaan berbagai fitur: *Facebook* memiliki berbagai fitur seperti grup, halaman, dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain.
4. Kemudahan penggunaan: *Facebook* memiliki tampilan yang mudah digunakan sehingga siapapun dapat menggunakan aplikasi ini dengan mudah.
5. Fitur iklan digital: *Facebook* memungkinkan pengguna untuk membuat iklan digital yang dapat diakses melalui video dan konten lainnya.

Menurut (Meta, 2024), berikut ini merupakan cara mengatur strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial *Facebook*

1. Tetapkan tujuan bisnis
Tujuan bisnis tidak hanya soal pendapatan, tetapi juga membantu dalam memfokuskan strategi pemasaran. Baik untuk menciptakan atau mempromosikan diskon besar, dengan tujuan yang spesifik, terukur, dan terikat waktu.
2. Kenali pemirsa atau pelanggan

Semakin pengguna akun mengenal pelanggan yang ada saat ini maupun calon pelanggan di media sosial, makin baik interaksi yang dilakukan.

3. Manfaatkan fitur gratis
Gunakan teks, gambar, dan video untuk membagikan konten dan memulai percakapan di *Facebook*. Perusahaan bisa memposting di kabar, cerita, atau melakukan siaran langsung untuk menjalin koneksi dengan pengikut.
4. Buat konten yang menarik
Strategi konten yang tepat dapat membantu dalam mencapai relevansi dengan pemirsa, sedangkan kalender konten bisa membantu dalam menentukan waktu untuk memposting.
5. Jalankan iklan
Gunakan pengelola iklan untuk menjalankan iklan di *Facebook*. Iklan dapat berupa gambar serta video.
6. Ukur dan optimalkan
Dengan mengukur hal-hal terpenting bagi bisnis, dapat mengoptimalkan hasil yang diperoleh dari strategi *marketing Facebook*.