

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran suatu perusahaan sangatlah penting. Hal ini disebabkan karena pemasaran menjadi aspek yang mempengaruhi perkembangan dan keberlangsungan suatu usaha. Banyak pelaku usaha yang kesulitan dalam hal memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Perencanaan dan strategi yang tepat sangat penting dilakukan agar produk dan jasa dapat dipasarkan pada segmen yang potensial.

Pemasaran sendiri mengandung arti suatu tindakan dalam bisnis yang dilakukan untuk mempresentasikan dan menawarkan barang atau jasa kepada calon pembeli agar tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan manusia untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan ini mengubah peluang usaha menjadi suatu yang menguntungkan. Sedangkan menurut Said & Miah (2019), pemasaran merupakan seperangkat prosedur terencana untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Dengan aktivitas ini, pelanggan jadi mengenal produk/jasa yang dipasarkan sehingga terjalinnya hubungan yang menguntungkan seperti transaksi jual beli. Definisi pemasaran menurut Tjiptono (2019) adalah proses konseptualisasi, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berperan penting dalam keberhasilan perusahaan dalam meraih keuntungan serta kepuasan pelanggan. Hal ini karena aktivitas tersebut merupakan kegiatan fundamental dalam memperkenalkan produk dan jasa perusahaan (Haryanti et al., 2019).

2.1.2. Pengertian Pemasaran Digital

Pada era digital kegiatan ekonomi Sebagian besar dilakukan secara *online* dan menggunakan berbagai perangkat digital. Pemasaran digital didefinisikan sebagai sebuah strategi penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif (Wati et al., 2020). Menurut Wijoyo et al. (2020), pemasaran digital adalah strategi atau upaya untuk mempromosikan merek atau produk melalui penggunaan media pendukung digital. *Digital marketing* atau pemasaran digital pada dasarnya sama seperti pemasaran pada umumnya, hanya saja perangkat yang digunakan berbeda. Perangkat yang digunakan biasanya media sosial, *website*, *marketplace* dan lainnya. Dengan cakupan yang lebih luas, pemasaran digital dinilai cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0 (Sijabat et al., 2022).

Kemajuan pemasaran digital diharapkan mampu menjadi solusi dari permasalahan pemasaran ekonomi dari berbagai jenis usaha terutama di bidang pemasaran produk pertanian. Hal ini sejalan dengan teori digital yang berarti sebuah konsep untuk mempermudah pekerjaan menjadi lebih ringkas (Wijoyo et al., 2020).

2.1.2.1. Jenis - Jenis Pemasaran Digital

Menurut Wati et al. (2020) pemasaran digital memiliki beberapa jenis sebagai berikut:

a. Website

Website adalah jenis pemasaran digital yang digunakan sebagai sarana dalam mempromosikan dan memasarkan produk. Jenis pemasaran ini juga memuat penilaian pembeli terhadap produk serta menyediakan layanan pencarian yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang ingin mereka beli.

b. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran yang membangun jaringan sosial dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui media sosial. Melalui media sosial inilah pelaku usaha dapat menarik simpati pemirsa melalui konten, postingan, ulasan dan lainnya sehingga terjadinya interaksi jual beli. Contoh dari media sosial adalah *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan sebagainya.

c. Mesin Pencarian atau *Search Engine*

Mesin pencarian merupakan salah satu jenis *website* yang secara khusus mengumpulkan daftar berbagai *website* dalam data *base* yang dapat dicari oleh user dengan memasukkan kata kunci. Contoh dari jenis pemasaran ini adalah *google*, *yahoo*, *Yandex* dan lainnya.

d. Email Marketing

Email marketing merupakan sarana memasarkan produk atau jasa melalui pesan online. Kita dapat mengirimkan berbagai pesan komersial seperti promosi, penawaran, ataupun diskon kepada seseorang atau sekelompok orang sehingga mereka tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan

e. Iklan Online

Pada dasarnya iklan *online* sama saja dengan iklan pada umumnya, yaitu untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan. Yang menjadi pembedanya adalah media dan cara yang digunakan. Iklan online menggunakan media periklanan online seperti *youtube*, *Instagram*, *facebook* dan media lain dengan menargetkan pada konsumen yang potensial. Namun, jenis pemasaran ini memiliki biaya yang harus dibayarkan kepada pihak penyelenggara iklan sesuai dengan target dan durasi waktu yang diinginkan.

2.1.2.2. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Menurut Wati et al. (2020) komponen pembentuk strategi pemasaran digital meliputi:

a. Kelebihan Pemasaran Digital

1. Efisiensi dalam penggunaan biaya dan waktu.
2. Fleksibel dalam pelaksanaan pemasaran dan interaksi dengan pemirsa.
3. Kesempatan menjangkau pasar lebih besar dan luas.
4. Aktivitas pemasaran dapat diukur dengan mudah.
5. Pemirsa yang melihat dan berkunjung tidak terbatas.
6. Dapat melakukan pemasaran dimana saja dan kapan saja.
7. Dapat membuat pemasaran lebih menarik melalui konten dan kiriman foto atau video.

b. Kekurangan Pemasaran Digital

1. Koneksi internet yang buruk dapat mempersulit pelaku usaha dalam meng-*upload* promosi dan pemirsa juga sulit untuk melihat promosi yang telah diposting.
2. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang pembayaran secara *online*.
3. Banyaknya kasus penipuan dan produk yang tidak sesuai harapan pembeli menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan dalam berbelanja secara *online*.

2.1.2.3. Manfaat Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki banyak manfaat dalam dunia bisnis, sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan

Pasar digital memungkinkan lebih banyak orang untuk melihat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan jangkauan yang lebih luas, penjualan dapat ditingkatkan karena target konsumen semakin besar. Pemasaran digital melalui fitur periklanan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan sehingga menjadi salah satu cara jitu untuk meningkatkan penjualan.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Dengan adanya pemasaran digital, memungkinkan pelaku usaha dan pembeli menjalin hubungan kapan saja dan dimana saja, sehingga tercipta komunikasi yang baik dan responsif antara keduanya. Kemudahan ini membuat kita lebih dekat dengan konsumen sehingga meningkatkan peluang untuk dapat menciptakan konsumen baru dan pelanggan setia.

3. Meningkatkan pendapatan

Berbagai kemudahan yang didapat dari pemasaran digital akan berdampak pada meningkatnya pendapatan perusahaan melalui peningkatan penjualan dan juga penambahan konsumen baru dan pelanggan setia.

2.1.3 Pemasaran Digital Pertanian

Pertanian merupakan salah satu bidang usaha dengan aktivitas yang lengkap dan menyeluruh dari hulu ke hilir. Aktivitas ini meliputi penyediaan sarana produksi, proses budidaya, pengolahan hasil produksi, hingga pemasaran produk. Dalam prakteknya bidang pertanian cukup cakap dalam hal budidaya hasil produksi, namun pada aspek pemasarannya, pertanian cukup mengalami dilemma. Hal ini disebabkan jenis produk pertanian yang sedikit berbeda dengan jenis produk lainnya. Sifatnya yang mudah rusak mengharuskan hasil pertanian dapat didistribusikan dengan cepat ke tangan konsumen. Akses informasi yang sulit dan jarak komunikasi antara penjual dan pembeli produk pertanian menjadi kendala dalam mempercepat proses distribusi karena tidak tersedianya media penghubung antar pelaku dalam memenuhi tujuannya.

Digitalisasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk pertanian. Berbagai kemajuan teknologi seperti pemasaran digital diharapkan dapat menjadi jawaban dari permasalahan pertanian. Pemasaran digital pertanian berarti melakukan teknik pemasaran atau memperkenalkan produk pertanian kepada calon pembeli secara *online* melalui media sosial, *website*, *e-marketplace* atau sarana internet lainnya. Pelaku usaha dapat dengan mudah menawarkan produk mereka kepada calon pembeli serta dapat dengan mudah memetakan target pasar yang ingin dituju. Pembeli juga dipermudah dengan kemudahan akses informasi terkait produk pertanian yang ingin mereka beli. Pemasaran ini diharapkan dapat menjadi sarana komunikasi informasi produk di bidang pertanian,

menghindari pembatasan penjualan produk pertanian, dan menciptakan sistem penjualan yang lebih efektif dan efisien sehingga pembeli dan penjual dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah (Anggraini et al., 2020).

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran merupakan strategi untuk mengelola faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar, untuk meningkatkan kemungkinan mengamankan bisnis yang ditargetkan. Faktor-faktor tersebut kemudian disusun menjadi sebuah rencana pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Rencana strategi pemasaran inilah dijadikan pedoman utama untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran berdasarkan analisis peluang pasar terbaik (Kotler & Keller, 2016). Sistem pemasaran dan strategi yang efektif menjadi solusi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk dan pasar konsumen.

2.2.2. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari tiga komponen penting yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar dan penentuan posisi pasar.

2.2.2.1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi membagi beberapa pasar menjadi himpunan bagian yang lebih spesifik dengan keinginan dan kebutuhan yang sama. Tujuan dari segmentasi ialah untuk meminimalkan usaha pemasaran dengan menitikberatkan pada calon pembeli yang potensial (Wijaya & Sirine, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat aspek dalam segmentasi pasar, yaitu:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan geografi yang meliputi negara, bagian negara, wilayah, daerah, kota, maupun lingkungan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi mengacu pada pembagian pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan, jabatan dan jumlah anggota keluarga. Penggolongan ini akan mempengaruhi selera, cita rasa, gaya hidup dan pola konsumsi.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pasar berdasarkan ciri psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai-nilai sehingga membentuk kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan lainnya.

d. Segmentasi Behavioristik

Pembagian segmentasi ini didasarkan pada faktor sikap dan perilaku konsumen pada peristiwa (*occasion*), tingkat penggunaan (*usage*), dan tingkat loyalitas dari sekelompok orang.

2.2.2.2. Penentuan Target Pasar (*Market Targeting*)

Penentuan target pasar adalah kegiatan dalam pemasaran, seperti mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin diperluas oleh perusahaan (Wijaya & Sirine, 2016). Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, kini perusahaan harus mengevaluasi dan memilih jumlah dan jenis segmen yang akan menjadi target pasar pemasaran suatu produk. Ukuran dan pertumbuhan segmen pasar, daya tarik struktural segmen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan semuanya harus dipertimbangkan ketika mengevaluasi segmen pasar sehingga perusahaan dapat memilih pasar sasaran mana yang akan dimasuki dengan memberikan nilai produk dan meningkatkan laba (Kotler & Keller, 2016). Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama untuk dilayani oleh perusahaan (Wijaya & Chandra, 2006).

2.2.2.3. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Posisi pasar adalah salah satu strategi dalam pemasaran dengan mengatur produk untuk berada pada tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh target konsumen (Saragih, 2016). Setiap perusahaan harus membedakan penawarannya dengan menunjukkan keunggulan kompetitif yang unik dan menarik segmen sasaran (Kotler et al., 2005). Penentuan posisi bertujuan menempatkan brand di benak konsumen sehingga akan mempengaruhi proses pembelian (Yudhistira, 2018).

2.2.3. Strategi Pemasaran Digital

Pada dasarnya tujuan dari dibentuknya strategi adalah untuk mempermudah dan memungkinkan terwujudnya target. Seperti halnya strategi pemasaran digital yang akan membantu pelaku usaha dalam menganalisis konsumen dan membuat keputusan sesuai informasi yang didapatkan secara langsung, sehingga dapat dipastikan metode pemasaran yang akan diterapkan relevan dengan bisnis yang dijalankan (Wati et al., 2020). Strategi pemasaran digital sangat bermanfaat sebagai penentu keberhasilan dengan mengarahkan pemirsa menjadi pembeli yang loyal (Igen, 2017).

2.2.3.1. Komponen Membentuk Strategi Pemasaran Digital

Dimuat dalam buku Digital Marketing karya Wati et al. (2020), komponen pembentuk strategi pemasaran digital meliputi:

a. *Know your business*

Setiap pelaku usaha harus mengetahui usaha yang dijalankannya bergerak dalam bidang apa, bagaimana bentuknya, spesifikasinya dan cocok atau tidak dipasarkan melalui media digital. Dengan begitu, kita dapat menyusun strategi digital yang tepat untuk usaha tersebut.

b. *Know your competitor*

Pelaku usaha juga harus mengetahui siapa dan bagaimana kompetitornya. Hal ini bertujuan sebagai improvisasi dalam usaha agar dapat lebih unggul dari pesaingnya.

c. *Know your customer*

Pelaku usaha juga harus mengetahui sasaran pelanggan dari usahanya agar memudahkan dalam membentuk strategi pemasaran. Menargetkan pelanggan juga penting dilakukan sehingga terbentuk pelanggan potensial. Segmentasi pelanggan terdiri dari beberapa karakteristik seperti demografi, geografi, hobi dan lainnya.

d. *Know know what you want to achieve*

Langkah selanjutnya setelah mengetahui komponen usaha, pesaing dan customer, adalah pelaku usaha menentukan target apa yang ingin dicapai dari strategi pemasaran yang akan dilaksanakan.

e. *Know how you're doing*

Perusahaan harus tahu langkah-langkah serta cara untuk mencapai target dari perusahaan. setelah terbentuk semua komponen, saatnya mengeksekusi strategi pemasaran tersebut. Dengan mengetahui berbagai elemen dalam usaha, kita dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mencapai tujuan pemasaran

2.2.3.2 Metode Analisis Strategi Pemasaran Digital

Merancang strategi pemasaran dikenal metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control*) yang digagas oleh Chaffey & Smith (2008) dalam buku yang berjudul eMarketing eXcellence. Metode tersebut meliputi:

- *Situation Analysis* yaitu tahap menganalisis situasi baik dari faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi suatu usaha, seperti analisis konsumen, pesaing serta aspek lingkungan.
- *Objectives* yaitu tahap dimana perusahaan memfokuskan pada tujuan yang ingin dicapai dari aktivitas pemasaran digital yang akan dilakukan terkait visi perusahaan yang diproyeksikan dalam volume penjualan.
- *Strategy* merupakan tahapan dalam menetapkan cara yang paling tepat dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan. Tahap ini meliputi *segmenting, targeting* dan *positioning*.
- *Tactic* merupakan tahapan turunan dari *strategy*, dimana pada tahap ini ditetapkan alat khusus untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran 4P atau 7P yang meliputi aspek *product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*.
- *Actions* adalah tahapan eksekusi yang mengacu pada rencana pemasaran yang telah dibuat dan diwujudkan dalam bentuk tindakan yang terukur.
- *Control* merupakan tahap akhir dalam metode ini. Pada tahap ini, perusahaan memantau dan mengukur kinerja dari seluruh tahapan agar dapat berjalan dengan baik guna tercapainya tujuan perusahaan serta sebagai acuan dalam memperbaiki kinerja kedepannya.

2.3. Bauran Pemasaran

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah komponen yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran karena mempengaruhi keberhasilan mencapai target sasaran. Dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut 4P, meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) merupakan hal yang dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dipasarkan (Kamaludin & Sulistiono, 2013). Berhasilnya perusahaan dalam memasarkan produknya dapat terjadi jika menerapkan bauran pemasaran yang tepat sesuai keinginan konsumen.

Strategi perusahaan untuk menyajikan penawaran produknya ke segmen pasar tertentu dikenal sebagai bauran pemasaran (Ayu & Dewi, 2021). Menurut Kotler et al. (2005) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis untuk menjangkau targetnya. Sedangkan menurut Selang (2013), bauran pemasaran adalah alat yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) yang digunakan untuk mengukur seberapa sukses upaya pemasaran dan bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.3.2. Aspek Bauran Pemasaran

2.3.2.1. Produk (*Product*)

Aspek bauran pemasaran produk adalah segala bentuk penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Said & Miah, 2019). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar guna mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2019). Menurut Saragih (2016), Produk adalah sekumpulan barang dan jasa yang dijual perusahaan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler et al. (2005) produk adalah segala hal, baik fisik, publik, pribadi, lokal, organisasi, atau ideologis, yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan atau dibeli, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan..

Produk menjadi hal yang harus dipertimbangkan perusahaan karena merupakan sesuatu yang akan diterima oleh konsumen melalui transaksi jual beli. Karena hal itu, sangat penting mengetahui produk seperti apa yang diinginkan calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusannya dalam membeli.

2.3.2.1.1. Variasi Produk

Variasi produk merujuk pada banyaknya jenis atau jumlah produk yang dapat dipilih konsumen dalam melakukan pembelian. Jenis produk yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007) dalam Jumarodin et al. (2019), variasi produk merupakan kumpulan semua barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

2.3.2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor produk yang menjadi andalan bagi perusahaan. Kita dapat memiliki kesan yang baik bagi konsumen melalui pemberian kualitas produk yang baik juga. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, antara lain seperti daya tahan,

kesegaran, dan kebersihan produk. Kualitas produk yang diberikan perusahaan dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau bahkan melakukan pembelian berulang atau *repeat order*.

2.3.2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu kesan, penilaian atau persepsi yang terlintas di pikiran seseorang terhadap suatu merek dari sebuah produk. Menurut (Erlinda Tehuayo, 2016), Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari setiap persepsi merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya. Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika merek tersebut memiliki citra yang baik. Semakin tinggi nilai citra dari suatu merek, maka akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen (Amilia & Nst, 2011).

Merek (*brand*) dapat berupa nama, logo, desain, lambang atau kombinasi dari suatu usaha (Pratiwi & Arini, 2021). Pemberian merek pada produk dapat membuat produk lebih dikenali konsumen dan sebagai pembeda dengan produk lainnya sehingga dapat meningkatkan penjualan (Efendi & Hapsari Lubis, 2022).

2.3.2.1.4. Kemasan

Kemasan dapat diartikan secara sederhana sebagai wadah pembungkus produk yang berfungsi sebagai pelindung dan menjaga kualitas produk, baik saat disimpan, didistribusikan maupun dipajang (Said, 2018). Selain sebagai pelindung produk, kemasan juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Desain yang unik dari kemasan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Kemasan juga sebagai diferensiasi atau pembeda dari merek satu dengan lainnya sehingga akan menjadi ciri khas dari suatu merek. Untuk itu penting merancang kemasan yang sesuai kebutuhan produk dan juga keinginan konsumen.

2.3.2.1.5. Pelayanan

Sikap pelanggan dan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh layanan perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) dalam Restuningtyaswidi & Simamora (2021), pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dalam hal kebutuhan dan keinginan. Dunia bisnis yang kompetitif menjadikan keunggulan layanan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan. Pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan sistem pengembalian yang mudah adalah contoh dari pelayanan (Kotler & Keller, 2016), sehingga dengan memberikan pelayanan yang berbeda dengan kompetitor, suatu usaha dapat menjadi pemenang dalam persaingan pasar tersebut. Penelitian (Pratisia & Nuswantara, 2021) menyatakan pelayanan yang menjamin kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan keputusan penjualan.

2.3.2.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memosisikan nilai yang diinginkan perusahaan dari produknya dan menghasilkan pendapatan (Kotler et al., 2005). Menurut Said & Miah (2019), harga merupakan aspek bauran pemasaran, yang mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk perusahaan. Sedangkan menurut (Subianto, 2007), harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika membuat keputusan tentang apa yang akan

dibeli dengan melihat keuntungan dan kerugian dari pilihan mereka. Dengan kata lain, seseorang akan membeli sesuatu jika manfaat yang ingin diperolehnya dari barang atau jasa perusahaan sesuaidengan yang dikeluarkannya (uang dan waktu) (Philip Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian Pratisia & Nuswantara (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan bersaing dengan pedagang sayur online lainnya dengan pemilihan produk berkualitas, layanan yang baik serta berintegritas tinggi. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian (Rohmah et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2.2.1. Informasi Harga

Informasi harga penting diketahui calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut (Nirma, 2019), dalam melakukan pembelian, faktor harga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen yang selanjutnya disesuaikan dengan kemampuannya. Berdasarkan hal itu suatu usaha harus menampilkan harga dari produk yang ditawarkan agar konsumen dapat menentukan kelayakan dan kemampuannya dalam membeli. Harga menjadi kesepakatan pembelian bagi penjual dan konsumen.

2.3.2.2.2. Sistem Pembayaran

Menurut UU no. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Seiring perkembangan teknologi, instrumen sistem pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun tidak tunai (Vera Intanie, 2006). Pembayaran tidak tunai sering disebut pembayaran digital karena tidak menggunakan uang tunai. Pembayaran digital menyediakan layanan pembayaran melalui internet, seperti ovo, GOPAY, dana dan lainnya (Tarantang et al., 2019). Perkembangan sistem pembayaran mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.2.2.3. Ongkos Kirim

Ongkos kirim merupakan biaya yang dikenakan kepada konsumen atas pengiriman barang atau jasa yang dikenakan kepada konsumen atas pengiriman barang atau jasa yang dibelinya (Astuti, 2022). Biaya pengiriman menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Pemberian kebijakan bebas ongkos kirim dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Kapriani & Ibrahim, 2022).

2.3.2.3. Tempat (*Place*)

Bauran tempat merupakan salah satu strategi dalam pemasaran dimana perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkannya mudah didapatkan oleh pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Bauran tempat juga sering disebut bauran distribusi, karena memiliki hubungan yang sangat erat. Peletakan tempat produk yang tepat akan mempermudah pendistribusian barang atau jasa untuk sampai ke pelanggan. Menurut (Taan, 2010), bauran distribusi merupakan kegiatan yang digunakan pelaku bisnis dalam pemasaran untuk mengusahakan agar proses mendapatkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen menjadi lebih mudah dan cepat sesuai kebutuhan. Strategi bauran tempat tidak hanya menekankan pada lokasi dan pengiriman barang, tetapi juga memperhatikan bagaimana

produk atau jasa membuat perbedaan pelanggan dalam memandang kualitas dan nilai dari keseluruhan penawaran, seperti kecepatan pengiriman, jaminan pasokan dan kenyamanan pembeli akan berpotensi memperkuat hubungan antara pembeli dan penjual sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.2.3.1. Keterjangkauan Akses

Keterjangkauan akses menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Akses yang mudah dan terjangkau akan meningkatkan daya beli konsumen (Herosian & Samvara, 2020). Pasar digital hadir untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses kebutuhan pangan dan membuat distribusi pangan lebih efisien (Rahmawati, 2020). Kemudahan dan nyaman berbelanja *online* mendorong konsumen untuk beralih dan memilih belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya (Alwafi & Magnadi, 2016).

2.3.2.4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan (Ngafifi, 2014). Kegiatan ini mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Menurut Said & Miah (2019) promosi merupakan bagian terpenting untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dengan melakukan pengenalan, pemberitahuan, serta mengingatkan kembali manfaat suatu produk. Dengan meningkatkan peranan promosi dalam suatu usaha, maka dapat meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian (Pratisia & Nuswantara, 2021) menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan pertimbangan iklan yang tersebar luas, promosi yang menarik serta iklan yang meyakinkan.

2.3.2.4.1. Konten

Konten merupakan berbagai jenis struktur dan informasi yang disajikan ke media yang dapat berupa tulisan, gambar, suara atau video (Mahmudah & Rahayu, 2020). Konten menjadi bagian yang penting dalam pemasaran *online*. menurut Sholeh et al. (2020), membuat konten atau memasang foto produk dapat meningkatkan peluang yang lebih besar dalam pemasaran melalui media sosial. Pemilihan konten yang tepat dan sesuai target pemirsa dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk.

2.3.2.4.2. Bentuk Promosi

Promosi dalam pemasaran *online* sedikit berbeda dengan biasanya. Bentuk promosi yang biasa ditawarkan adalah gratis ongkos kirim, diskon, *giveaway* dan voucher belanja. Promosi diberikan guna menarik minat konsumen dalam membeli. Pemberian promosi penting disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar tepat sasaran.

2.4. Segmentasi Pasar

2.4.1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler & Keller (2016) adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang membedakan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang didasarkan jenis produk dan bauran yang berbeda. Hal ini penting dilakukan mengingat setiap perusahaan tidak mampu melayani pelanggan di pasar yang besar dan beragam (Said &

Miah, 2019). Ini penting dilakukan dalam pemasaran guna menemukan pasar potensial yang tepat untuk produk yang ditawarkan.

2.5. Konsumen

2.5.1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli, menggunakan, mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler et al. (2005), semua individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri dianggap sebagai konsumen. Sedangkan menurut Pasal 1 angka 2 UUPK, pengertian konsumen adalah setiap orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang tersedia untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, dan makhluk hidup lain tanpa menukarkannya kembali. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa, terdapat 2 tujuan dari mengonsumsi produk atau jasa, yaitu untuk dipakai atau digunakan sendiri, keluarga ataupun orang lain atau lebih dikenal dengan istilah *Business to Customer* (B2C) dan ada juga yang untuk diperdagangkan atau dijadikan bisnis lagi atau dikenal dengan istilah *Business to Business* (B2B).

2.5.2. Business to Customer (B2C)

Menurut (Ayu & Dewi, 2021), *Business to customer* (B2C) adalah bisnis yang dilakukan untuk melayani atau menjual barang atau jasa kepada konsumen perseorangan atau kelompok yang digunakan atau dipakai secara langsung untuk mereka, serta tidak diperjualbelikan lagi dalam bentuk bisnis.

2.6. Preferensi Konsumen

2.6.1. Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut Lolowang (2019), preferensi konsumen merupakan tingkat kesukaan, pilihan atau yang lebih disukai konsumen pada suatu aspek produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melakukan pemasaran, sangat penting untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk yang kita tawarkan agar terciptanya keputusan pembelian.

2.7. Keputusan Pembelian

2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

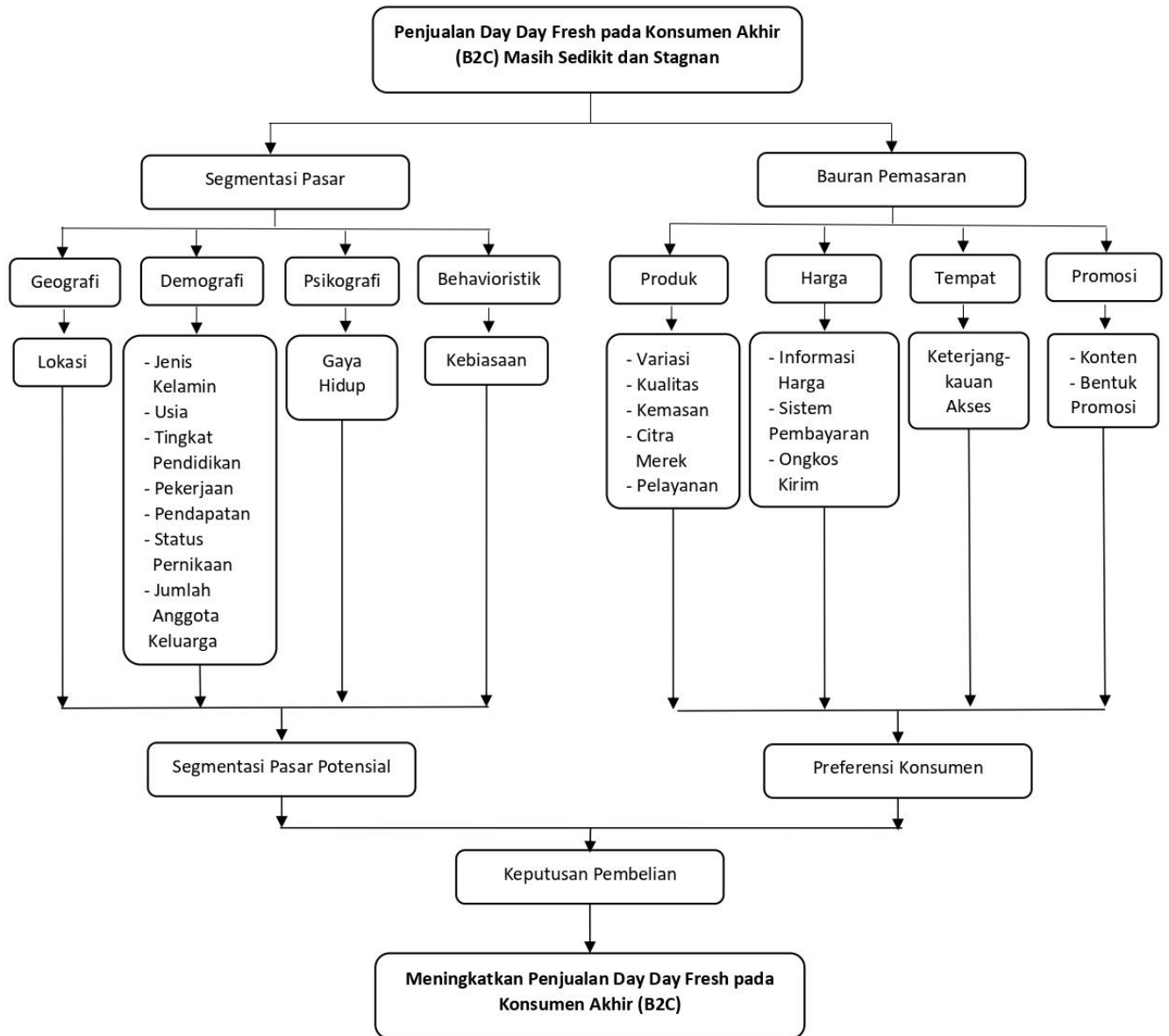
Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan pertimbangan manfaat atau kepuasan yang didapatkan dari aktivitas pembelian tersebut (Subianto, 2007).

2.8. Penjualan

2.8.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tahap puncak dari semua aktivitas dalam perusahaan. Penjualan sendiri diartikan sebagai proses penjual dalam memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli agar tercapainya keuntungan antara kedua pihak (Suparman, 2018). Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam (Selang, 2013) penjualan merupakan salah satu komponen promosi yang merupakan komponen dari keseluruhan upaya pemasaran perusahaan. Tidak heran jika penjualan menjadi faktor keberhasilan dari aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

2.9. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir