

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut Usaha Kecil melalui “PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

1. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.
2. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
3. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau dimiliki, dikuasai, atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini.
4. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini.

2.1.2. Kontribusi dan Peranan UMKM /Usaha Kecil

UMKM sendiri memiliki peranan tersendiri dalam proses perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, dalam pembangunan perkonomian Indonesia sendiri UMKM memberikan kontribusi nyata, seperti menurut **Abdurohim BS (2021 : 22)** yang menjelaskan mengenai kontribusi dan peranan UMKM, yakni :

“Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peranan UMKM ini berkontribusi dalam perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif, serta kontribusinya dalam ekspor dan penciptaan modal tetap/investasi. UMKM juga memiliki peranan yang sangat strategis untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dimana UMKM telah mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi lainnya dari UMKM ini yaitu dalam menopang perekonomian Indonesia adalah 61,07% dari pembentukan produk domestik bruto (PDB), 14,37% dari sisi ekspor non migas, dan 60,42% penciptaan modal tetap/investasi. Kontribusi penyerapan tenaga kerja UMKM berdasarkan data yang diolah Kementerian Koperasi dan UKM sebanyak 116,97 juta orang / sebesar 97% dari total tenaga kerja sebanyak 120,598 juta orang. kontribusi PDB UMKM terhadap PDB nasional sebesar 61,07% dan rasio kewirausahaan tahun 2018 sebesar 3,47%.”

2.1.3. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan aktivitas menawarkan dan menjual produk atau media yang biasanya digunakan oleh seorang atau sekelompok pelaku usaha sebagai wadah untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Sehingga usaha yang sedang dijalankan dan produk yang dijual dapat semakin dikenal dan menarik minat calon pembelinya, sehingga dapat terjadi proses jual beli. Pemasaran ini bukan hanya sekedar proses mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, namun juga merupakan aktivitas untuk menganalisa dan mengevaluasi mengenai kebutuhan dan keinginan pasar.

Definisi Pemasaran (*Marketing*) menurut **Kotler & Keller (2015)** yang dikutip oleh **Wijoyo et al (2020:6)** adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dimana salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”

Pemasaran menurut **Sari et al (2021:7)** merupakan “Konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis, meningkatkan basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merek serta membangun brand.”

Marketing menurut **Shinta (2011)** yang dikutip oleh **Sabila & Amalina (2020:1)** mengatakan :

“Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”

Sehingga *marketing* ini dapat diartikan sebagai atau cara agar seseorang dapat memenuhi atau mendapatkan kebutuhannya. Pemasaran ini dilakukan untuk dapat mempromosikan dan menyampaikan produk kepada konsumen. Dengan adanya pemasaran, akan menyebabkan semakin dikenalnya usaha dan produk yang dijual, yang tentu akan memberikan dampak positif bagi kondisi perusahaan yang bersangkutan. Namun, kegiatan pemasaran juga harus melihat kondisi masyarakat, dimana perusahaan haruslah mengikuti perkembangan yang terjadi dalam masyarakat seperti teknologi atau gaya hidup, agar dapat meminimalisir kegagalan dalam proses pemasaran.

2.1.4. Pengertian *Digital*

Suatu metode modern yang dihasilkan dari adanya perkembangan zaman dan meningkatnya teknologi merupakan bentuk dari adanya *digital*. *Digital* ini merupakan metode dengan memanfaatkan teknologi dalam

berbagai kepentingan sebagai penunjang keberhasilan suatu tujuan. Bukan hal yang asing, jika saat ini berbagai kepentingan dalam kehidupan dilengkapi dengan penggunaan *digital*, karena kemudahan yang di dapatkan bagi penggunaanya, menyebabkan semakin meningkatnya perkembangan *digital*. Definisi *digital* dalam **Wijoyo et al (2020:2)** bahwa :

“Digital ini berasal dari kata “*Digitus*” dimana dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari manusia berjumlah 10. Angka 10 ini terdiri dari dua digit yaitu 1 (satu) dan 0 (nol). Oleh karena itu *Digital* dapat digambarkan sebagai suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem *digital* sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*), seperti halnya saklar lampu yang memiliki dua kondisi yaitu On (1) dan Off (0), jika kondisi on (1) maka lampu menyala dan sebaliknya kondisi Off (0) maka lampu mati. *Digital* adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.”

Wijoyo et al (2020:3) juga mendefinisikan bahwa “Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem *digital* adalah perkembangan dari sistem analog.”

Digital ini merupakan sebuah teknologi dengan minimnya penggunaan tenaga manusia, dimana lebih banyak menggunakan teknologi internet dalam proses penggunaannya. Adanya teknologi *digital* saat ini lebih banyak digunakan dalam media komunikasi, karena *digital* ini tidak terpaud oleh waktu bahkan tempat, sehingga dapat dipergunakan dan dimanfaatkan kapan saja dan dimana saja.

2.1.5. Pengertian *Digital Marketing*

Metode yang digunakan dalam pemasaran saat ini cenderung lebih mengedepankan teknologi dibandingkan media fisik seperti melalui selebaran kertas seperti brosur, metode ini dikenal dengan istilah *digital marketing*, dimana dalam prosesnya ini menggunakan media digital seperti media sosial.

Definisi *Digital marketing* menurut Kazali (2011) yang dikutip oleh Satria & Hasmawaty (2021:162) bahwa :

“Kegiatan *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi informasi yang dibarengi dengan perkembangan *mobile technology*. Memanfaatkan *mobile technology* membuat setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam.”

Menurut Gumilang (2019) yang dikutip oleh Satria & Hasmawaty (2021:162) menyatakan:

“*Digital marketing* yaitu sebuah proses berulang dari perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan. Dalam *digital marketing* ini bukan hanya membahas mengenai teknologi saja, namun juga membahas perihal yang berkenaan dengan orang-orang (*market*), seperti bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggannya (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan.”

Menurut Todor (2016) yang dikutip oleh Elida.T & Raharjo.A (2019:2), menyatakan bahwa :

“*Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques.*”

Artinya, bahwa *Digital Marketing* adalah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang telah ditargetkan, terukur, dan interaktif

menggunakan teknologi digital untuk dapat menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan berkelanjutan. Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital*.

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu proses kegiatan yang menggunakan teknologi berbasis internet, yang ditujukan agar lebih interaktif dengan konsumen dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang dijual oleh pelaku usaha, serta memudahkan konsumen untuk menjangkau dan mengakses segala informasi terkait usaha.

2.1.6. Teori *Digital Marketing*

Menurut **Hiregar (2020:26)** menyatakan :

“Teori AISAS model perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh Dentsu, yang mana merupakan seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS ini terdiri dari lima, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). AISAS menjelaskan bahwa mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet.”

Berdasarkan Teori AISAS yang dikutip oleh **Hiregar (2020:26)** juga didapatkan bahwa efek yang diusulkan di masa media baru ini sebagai berikut :

- a. *Attention*, dimana calon konsumen memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media social.
- b. *Interest*, dimana adanya ketertarikan terhadap produk yang bersifat pasif, seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi mengenai produk, service dan iklan.
- c. *Search*, dimana berada ditahap pencarian dalam memperoleh informasi mengenai produk, hal ini sebagai tahap peralihan, dari proses individual ke sosial yang mana konsumen telah bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif.
- d. *Action*, dimana terdapat interaksi yang tidak sebatas dilevel informasi namun telah masuk ke dalam ranah *physical interaction*.

- e. **Share**, dimana merupakan tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipasarkan yaitu di saat konsumen menyebarluaskan dan merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain.

2.1.7. Indikator *Digital Marketing*

Dalam kegiatannya *digital marketing* memiliki alat ukur yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatannya yang disebut indikator, Indikator *Digital Marketing* menurut **Yazer Nasdini (2012:32)** yang dikutip oleh (Aryani, 2021:26) yaitu :

- a. **Accessibility** (Aksesibilitas) : Kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang telah disediakan secara online, seperti periklanan, atau dapat dikatakan sebagai cara agar pengguna dapat mengakses situs sosial media atau media digital yang digunakan.
- b. **Interactivity** (Interaktivitas) : Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku usaha selaku penjual dan pengiklan dengan konsumen, dan menanggapi input/masukan yang mereka terima.
- c. **Entertainment** (Hiburan) : Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan hiburan kepada konsumen, seperti beriklan, dimana dimaksudkan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi mengenai usaha atau produk.
- d. **Credibility** (Kepercayaan) : Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik, tidak berbelit.
- e. **Irritation** (Kejengkelan) : Gangguan yang terjadi dalam suatu iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. **Informativeness** (Informatif) : Kemampuan dari iklan tersebut, untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya tanpa unsur manipulasi atau pembohongan mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Indikator ini menjadi penunjang sejauh mana penerapan *digital marketing* yang digunakan sesuai dengan faktor – faktor pendorong keberhasilannya. Keberhasilan dari *digital marketing* dapat mengacu pada poin – poin tersebut, seperti aksesibilitas, interktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif. Dengan adanya indikator ini para pelaku usaha dapat semakin memaksimalkan dan paham mengenai

penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran usaha. Sehingga dalam pengaplikasiannya dapat meminimalisir kebingungan dan kesalahan yang tidak diharapkan.

2.1.8. Kelebihan Dan Kekurangan *Digital Marketing*

Segala metode atau cara yang ada dalam penggunaan media pemasaran baik *traditional marketing* dan *digital marketing*, memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, khususnya penggunaan *digital marketing* yang memiliki berbagai kemudahan pun masih dijumpai kekurangan, tinggal bagaimana pelaku usaha dapat memanfaatkan serta memaksimalkan kelebihan dan meminimalisir kekurangan yang ada. Menurut **Tety & Ari (2019:2)** kelebihan dan kekurangan *digital marketing* adalah :

2.1.8.1. Kelebihan *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki berbagai kelebihan dalam proses penggunaannya sebagai media pemasaran dibandingkan dengan media pemasaran konvensional, kelebihan dari digital marketing sebagai berikut :

- a. **Interaktif : Konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai dapat berinteraksi dan menggunakan (*login* ke internet) dan jangka waktu koneksi.**
- b. **Memperkuat dampak dari pemasaran : Internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh USAHA KECIL**
- c. **Konsumen tidak terbatas : Semua orang di dunia, dimana pun mereka berada, yang terkoneksi dengan internet, dapat membuka suatu website.**
- d. **Informasi bersifat online akan tersedia secara terus menerus tidak terbatas oleh waktu.**
- e. **Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif : Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk / jasa yang ditawarkan atau tidak.**

- f. Terjadi diskusi dengan konsumen : Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka mengenai suatu produk / jasa.
- g. Besarnya informasi / data yang tersedia dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*up date*) jika diperlukan.
- h. Lebih mudah diukur : Karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional
- i. Mudah beradaptasi : *Digital marketing* sangat mudah (fleksibel) mengubah konten website berdasarkan masukan atau saran dari konsumen.
- j. Personalisasi : Pemasaran *digital* mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
- k. Efisiensi biaya : Pada beberapa website atau toko online, atau platform lainnya, selain menyediakan produk atau jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk atau jasa tidak berbayar (gratis). Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

2.1.8.2. Kekurangan *Digital Marketing*

Disamping kelebihan, terdapat kekurangan dari *digital marketing*, karena walaupun *digital marketing* ini memiliki bermacam kelebihan namun tentu akan ditemui kekurang, kekurangan dari *digital marketing* yaitu :

- a. Hak cipta mudah digandakan, ditiru (*copy*) oleh pesaing
- b. Merek dan logo dapat dengan mudah digandakan ataupun di tiru oleh penjual yang tidak bertanggungjawab
- c. Jika terjadi penurunan kecepatan atau stabilitas akses internet dapat menyebabkan kesulitan dalam melakukan surfing terutama pada website yang besar dan kompleks. Konsumen dapat menjadi cepat bosan.
- d. *Digital Marketing* tidak dapat membuat konsumen dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung sebelum produk tersebut dibeli oleh konsumen.
- e. Banyaknya konsumen yang belum percaya dengan pembelian *digital*.
- f. Timbul suatu ketidakpercayaan yang besar dari konsumen akibat dari suatu kampanye viral yang negatif.
- g. Sistem pembayaran "*Cash On Delivery*" atau COD masih terindikasi kejahatan dari pembeli karena pembeli dapat memasukkan identitas palsu ke dalam sistem.

2.1.9. Dimensi *Digital Marketing*

Dalam fungsinya sebagai sistem pemasaran, dimensi *digital marketing* ini sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P, dimana menurut

Kingsnort (2016:8) yaitu :

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Product* atau produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada pasar baik dalam bentuk barang maupun jasa, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli, sehingga produk tersebut dapat menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan baik terhadap penjual maupun pembeli. Produk ini bukan hanya dalam bentuk fisik atau jasa, namun juga non - fisik seperti *brand*/merek, harga, kualitas, dan sebagainya.
- b. *Price* atau harga adalah sejumlah nilai atau biaya yang ditawarkan oleh penjual terhadap apa yang akan didapatkan oleh konsumen saat proses transaksi tersebut berlangsung. Nilai dari barang atau jasa tersebut telah di tetapkan oleh penjual dan disetujui oleh konsumen baik melalui tawar menawar ataupun harga jual memang sudah ditetapkan oleh penjual terhadap barang dan jasa yang bersangkutan atau terhadap keseluruhan produk.
- c. *Place* atau tempat merupakan lokasi distribusi dari segala proses baik pemasaran maupun transaksi ditujukan untuk mencapai target

konsumen, dimana mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

- d. *Promotion* atau promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan pelaku usaha selaku penjual untuk menyampaikan informasi mengenai usaha, manfaat produk, dan sebagainya yang juga dijadikan sarana untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen.

2.1.10. Media Digital Marketing

Terdapat berbagai media yang dapat digunakan dalam melakukan digital marketing, media ini sebagai wadah dimana produk yang telah dipromosikan dapat ditemukan dan dijumpai oleh masyarakat khususnya calon konsumen. Saluran – saluran dalam media *digital (digital media channels)* menurut **Putri et al (2021:98)** ini diantaranya yaitu :

a. Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan yang dilakukan secara online pada halaman search engine atau mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar, dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika konsumen mengetikkan frase kata kunci tertentu. Terdapat dua cara dalam saluran *Search Engine Marketing (SEM)* yaitu penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click (PPC)* dan penempatan dalam daftar utama dengan pengoptimalan mesin pencari atau *search engine optimization (SEO)*.

b. Online PR atau Public Relation

Mengoptimalkan interaksi yang dapat menguntungkan merek, produk atau situs web perusahaan menggunakan situs seperti jejaring sosial atau blog yang dikunjungi oleh target audiens perusahaan.

c. Online Partnership

Seperti membentuk dan mengatur pengaturan jangka panjang dalam mempromosikan layanan online suatu perusahaan di situs web melalui komunikasi email. Kerjasama lainnya yaitu dalam hal membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs sponsor online, perbandingan harga dan *co-branding*.

d. *Interactive Advertising (Iklan Online)*

Berupa spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan *clickthrough* ke situs pemasar.

e. *Opt-In Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk melakukan komunikasi, aktivasi dan mempertahankan pelanggan. Cara ini dilakukan dengan menambah daftar kontak dalam email marketing, sehingga pelanggan yang telah melakukan registrasi dan menyetujui aktivasi akan mendapatkan email rutin seputar paket promosi produk atau jasa perusahaan.

f. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial secara dua arah. Media sosial menjadi kategori yang penting dalam pemasaran *digital*. Dalam hal ini, pemasaran *digital* mendorong dan melibatkan komunikasi pelanggan di situs perusahaan menggunakan facebook, twitter, instagram, dan situs media sosial lainnya. Perusahaan dapat memposting informasi mengenai produk atau jasa secara rutin agar dapat diterima oleh konsumen. Media sosial saat ini memiliki kekuatan besar bagi kegiatan pemasaran, karena penyebaran informasi di media sosial cukup cepat dan strategis. Memungkinkan suatu hal menjadi viral, terkenal dan diminati masyarakat.

Keputusan pelaku usaha untuk menggunakan media *digital marketing* mana sebagai media pemasaran usahanya, diharapkan untuk direncanakan dan diputuskan secara bijak dan tepat, serta sudah melalui pertimbangan yang matang dengan memperhatikan pasar dan kemampuan yang dirasa matang. Karena media *digital marketing* ini diharapkan dapat menunjang dan menuntun pelaku usaha untuk semakin mengembangkan usahanya, jangan sampai media digital yang telah digunakan justru tidak mendorong kemajuan dan perkembangan tersebut dan tidak sesuai yang diharapkan.

2.1.11. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas *Digital*

Marketing

Keberhasilan *digital marketing* tidak luput dari hal – hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Dalam **Goel et al (2017)** yang di kutip oleh **Silviana (2020:11)** terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas dari *digital marketing*, antara lain :

a. Sasaran pasar

Sasaran pasar merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar, dimana akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk di setiap platform di internet dan jika ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.

b. Teknologi

Teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, sehingga untuk pelaku usaha sangat penting untuk tetap memperbaharui teknologi yang digunakan.

c. Konten

Konten adalah tempat dimana pelaku usaha akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional.

d. Anggaran

Pemasaran digital ini lebih murah dari pada pemasaran tradisional, namun tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran tersendiri.

e. Media Sosial

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Usaha yang dijalankan tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. Media social juga sebagai media untuk terhubung dengan klien. Banyak pelaku usaha melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

2.1.12. Perbedaan *Digital Marketing* dengan *Traditional Marketing*

Penggunaan media pemasaran baik secara tradisional maupun *digital* ini tentu perbedaan. Cara lama dengan pemasaran secara tradisional ini lambat laun bergeser dengan adanya pemasaran secara *digital*. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang beralih dengan penggunaan

teknologi yang semakin besar, kehidupan masyarakat sangat melekat dengan penggunaan teknologi hal ini menggeser sistem pemasaran secara tradisional.

Menurut **Chole dan Dharmik (2018)** yang dikutip oleh **(Sabila & Amalina (2020:26))** menawarkan terdapat perbedaan mengenai *digital marketing* dengan *tradisional marketing*, yaitu :

Table 2.1

Perbedaan Digital Marketing dan Traditional Marketing

<i>Digital Marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
Meliputi situs social, telepon genggam, e-mail, search engine.	Meliputi print media pamphlet, broadcast, and telephones.
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan public
Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada Batasan jumlah dengan bantuan teknologi.	Punya limit untuk berinteraksi dengan publik
Dapat terjangkau kapan saja	Punya Batasan waktu per periode
Mudah untuk mendapatkan feedback.	Memakan waktu

Sumber : Chole & Dharmik (2018) yang dikutip oleh Sabila, Nur (2019 : 26)

Manfaat/*benefit* inilah juga yang menjadi beberapa alasan digital marketing lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional atau tradisional. Selain itu masyarakat saat ini identik dengan ingin yang serba cepat, murah, tidak ribet atau simpel, dan itu yang mencerminkan *digital marketing* saat ini, disamping pemasaran tradisional yang harus melalui berbagai proses dan cukup keterbatasan.

2.1.13. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan finansial suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam bisnisnya. Semakin besarnya Volume Penjualan ini akan menjadi angin segar bagi para pelaku usaha, tinggal bagaimana cara para pelaku usaha ini mempertahankan atau meningkatkan penjualannya. Karena, penjualan sendiri merupakan sumber penghasilan dan keuntungan perusahaan, sehingga harus direncanakan, dikelola dan dibuat strategi yang matang untuk dapat mendongkrak Volume Penjualan perusahaan.

Menurut **Swasta (2005:65)** dalam **Arnot (2016)** mendefinisikan Volume Penjualan, bahwa :

“Volume Penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba perusahaan, dimana penjualan bersih diperoleh melalui hasil dari penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.”

Definisi Penjualan menurut **Swasta (2005:6)** dapat diartikan sebagai “Suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan, dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.”

Sedangkan definisi Volume Penjualan menurut **Asri yang dikutip oleh (L. R. Putri, 2019:27)** bahwa Volume Penjualan adalah “Jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume

penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan yang diukur dengan satuan.”

Dapat dikatakan bahwa Volume Penjualan merupakan jumlah dari hasil penjualan seluruh produk baik barang maupun jasa yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Yang dapat diukur dari unit produk yang terjual dan nilai produk yang terjual atau omzet atau keuntungan penjualan dalam periode tertentu.

2.1.14. Indikator Volume Penjualan

Terdapat indikator yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan, dimana menurut **Kotler dalam Swastha (2009) yang dikutip oleh Satria & Hasmawaty (2021:165)**, indikator penjualan adalah:

- a. Mencapai volume atau target penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan indikator – indikator tersebut, dapat dilihat bahwa :

Pada umumnya, setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk dapat mencapai volume atau Volume Penjualan yang sudah ditargetkan. Karena, dalam target penjualan ini terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha atau perusahaan, yaitu tercapainya volume atau Volume Penjualan, karena volume atau Volume Penjualan merupakan suatu perkiraan mengenai Volume Penjualan yang dapat diharapkan kedepannya yang dengan didasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh para pelaku usaha atau perusahaan tersebut.

Dengan tercapainya volume atau Volume Penjualan ini maka akan menyebabkan meningkatnya jumlah laba atau keuntungan yang diinginkan dan diharapkan oleh perusahaan. Keuntungan/laba ini merupakan puncak tujuan dari perusahaan. Dengan mendapatkan keuntungan ini maka perusahaan dapat menjalankan roda perusahaannya. Laba ini dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu jumlah produk yang terjual dengan tingkat permintaan konsumen.

Apabila kondisi penjualan perusahaan telah sesuai yang direncanakan, dengan Volume Penjualan yang baik dan terus mendapatkan keuntungan, maka kondisi ini juga dapat menunjang proses pertumbuhan perusahaan. Karena pertumbuhan ini dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Sehingga ini dapat menentukan apakah pertumbuhan perusahaan tersebut baik atau buruk.

2.1.15. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Tercapainya Volume Penjualan suatu usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dimana faktor – faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan menurut **Swastha (2002:129) yang dikutip oleh (Widharta & Sugiharto, 2013)** sebagai berikut :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor – faktor lain

Berdasarkan faktor – faktor tersebut dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut :

a. Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Penjual harus bisa meyakinkan pembelinya atau konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran atau target penjualan yang diharapkan. Sehingga pelaku usaha selaku penjual harus mengetahui hal - hal penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan Karakteristik yang Ditawarkan
- 2) Harga Produk
- 3) Syarat Penjualan : Seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Pada umumnya hal – hal tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum mereka melakukan proses pembelian, sehingga pelaku usaha perlu meminimalisir hal – hal yang dapat menimbulkan kekecewaan pembeli.

b. Kondisi Pasar

Pasar yang mana sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Sehingga faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, adalah :

- 1) Jenis Pasarnya : Pasar mana yang akan menjadi target penjualan, pasar industri, konsumen, sesama pedagang, instansi pemerintahan, atau mungkin internasional.
- 2) Kelompok Pembeli atau Segmen Pasar
- 3) Daya belinya : Tingkat kemampuan dari sasaran pasar atau target pasar dalam membeli produk yang ditawarkan.
- 4) Frekuensi Pembeliannya
- 5) Keinginan dan Kebutuhannya : Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan minat pasar.

c. Modal

Produk yang belum dikenal oleh masyarakat cenderung akan lebih sulit bagi para pelaku usaha untuk memasarkannya pada para calon pembeli. Sehingga diperlukanlah suatu media pemasaran, karena selain pemasaran ini semakin mengenalkan dan memberikan masyarakat informasi mengenai produk dan usaha, pemasaran ini juga sebagai modal untuk dapat bersaing dengan kompetitor atau pesaing. Namun untuk merealisasikan atau melaksanakan pemasaran, diperlukan jumlah biaya atau modal yang cukup.

Selain itu modal juga menyangkut kemampuan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah dianggarkan, seperti kemampuan membiayai riset atau penelitian pasar, kemampuan terhadap membiayai usaha dalam mencapai target penjualan seperti gaji dan biaya pemasaran, juga kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan perusahaan seperti bahan baku dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi atau masalah penjualan pada perusahaan yang sudah mapan sudah lama dan sudah besar biasanya ditangani oleh bagian atau divisi khusus yang menangani perihal ini. Namun kondisi yang berbeda, apabila perusahaan tersebut masih kecil dan baru, karena perihal masalah penjualan ini harus ditangani oleh orang yang juga menangani bagian lain atau dengan kata lain *double job*.

e. Faktor – Faktor Lain

Faktor-faktor lain meliputi periklanan/*advertising*, peragaan, kampanye, pemberian hadiah (*giveaway*). Hal – hali ini pun sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi pelaku usaha yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi pelaku usaha yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan atau hanya sesekali saja.

2.1.16. Hubungan *Digital Marketing* Dengan Volume Penjualan

Produk

Pemasaran menjadi media bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Media pemasaran *digital marketing* menjadi salah satu pilihan dari media – media pemasaran yang ada. Tentu dengan adanya *digital marketing* ini akan menjadikan masyarakat lebih cepat mengenal dan mengetahui informasi mengenai produk yang dijual.

Pemanfaatan *digital marketing* secara optimal akan berdampak terhadap penjualan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. *Digital marketing* ini akan merangsang calon pembeli untuk melakukan pembelian yang nantinya dapat mendongkrak Volume Penjualan produk usaha tersebut. Sebaliknya, jika *digital marketing* digunakan dengan kurang optimal bahkan tidak optimal, tidak akan berdampak signifikan terhadap Volume Penjualan.

Apabila Volume Penjualan sudah meningkat, jangan sampai *digital marketing* yang dilakukan pelaku usaha justru menurun karena tingginya penggunaan *digital marketing* antar pesaing yang cukup besar, dan karena luasnya *digital marketing* ini, maka tidak akan sulit bagi konsumen untuk dapat menemukan usaha sejenis. Hal – hal tersebut haruslah diantisipasi oleh para pelaku usaha.

Menurut **Philip Kotler (2007:299)** yang dikutip oleh **Moniq (2019)** bahwa “Perusahaan – perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat guna meningkatkan penjualan mereka.”

Pemasaran khususnya *digital marketing* ini memang sangat erat hubungannya dengan Volume Penjualan, dimana semakin baik dan maksimalnya penggunaan *digital marketing* maka akan Volume Penjualan pun akan semakin meningkat. Salah satu tujuan dari adanya *digital marketing* ini untuk meningkatkan penjualan yang tentu akan mendongkrak keuntungan perusahaan juga, serta perluasan usaha. Maka antara *digital*

marketing dengan volume penjualan ini sudah dapat dipastikan bahwa keduanya berhubungan.

2.1.17. Pengertian Produk

Adanya proses jual beli antara penjual dan pembeli pasti memerlukan barang atau jasa untuk diperjual belikan. Dalam proses pemasaran pun memerlukan barang atau jasa yang nantinya akan di promosikan dan ditawarkan kepada konsumen.

Menurut **Amir (2005:8)** yang dikutip oleh **Rahayu (2020:77)** mendefinisikan produk sebagai “Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”. Menurut **Kotler (dalam Simamora, 2001:139)** yang dikutip oleh **Rahayu (2020:77)** menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan”.

Pengertian produk menurut **Firmansyah (2019:2)** adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Seperti pandangan dari **Satria & Hasmawaty (2021:163)** yang menyatakan :

“Jika produk dijalankan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen, serta pangsa pasar yang dibidik, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Mengingat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk keragaman produk yang ditawarkan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain.”

Sehingga dapat dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada pembeli, dimana produk ini akan sama – sama menguntungkan baik terhadap penjual dimana produknya dapat terjual, dan mendapatkan keuntungan, dan terhadap pembeli dimana mendapatkan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan atau referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian ini, sehingga penulis dapat melengkapi dan memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian Terdahulu	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Desy Nydia, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Usaha Kecil Gitar Allegro	Metode Kuantitatif Deskriptif	Didapatkan nilai $t_{0,05;13} = 1.456$ karena nilai $t_{hitung} > t_{table}$, ($6.872 > 1.456$) maka H_0 di tolak, artinya bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
2.	Silviana, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Melalui Social Media (Studi	Metode Kuantitatif	Pada penelitian ini, nilai derajat bebas (df) = $150 - 2 = 148$, maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,655. Maka kesimpulannya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,170 > 1,655$), dan nilai

	Muhammadiyah Palopo 2020	Kasus Di Kecamatan Bone – Bone)		probabilitas signifikansi sebesar 0,032 ini berarti nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,032 < 0,05$). Dari analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.
3.	Qurata Ayuni, Hafied Cangara, Arianto, Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Manado, Universitas Hasanudin Makassar 2019	Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Volume Penjualan Produk Kuliner Kemasan “ <i>The Influence Of Digital Media Use On Sales Level Of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur</i> ”	Metode Kuantitatif	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X penggunaan media digital terhadap variabel Y Volume Penjualan adalah sebesar 60,2% sehingga mendukung hipotesis H1 yaitu ada pengaruh penggunaan media digital (<i>e-marketing</i>) terhadap Volume Penjualan hasil industri kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan yang membedakan antara penelitian terdahulu yang digunakan dengan penelitian ini adalah secara umum adalah pada objek penelitian, dengan persamaannya adalah pada metode yang digunakan. Untuk perbedaan secara khususnya bahwa pada penelitian Desy Nindya yang membedakan adalah dalam penentuan populasi dan sampel serta variabel terikat yaitu bauran pemasaran, namun dengan persamaannya yaitu kategori dari objek penelitian yaitu usaha kecil. Selanjutnya pada penelitian Silviana, yang membedakan adalah pada analisis data dengan persamaan yaitu pada variabel terikat dan bebas yang digunakan, serta teori yang digunakan.

Untuk Jurnal Qurata Ayuni, Hafied Cangara, Arianto, perbedaannya terletak pada variabel terikat dan teknik pengumpulan data namun dalam metode analisis data memiliki persamaan.

Hasil penelitian dari desy Nindya mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap penjualan UMKM Gitar Allegro. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $t_{0,05;13} = 1.456$.

Hasil penelitian dari Silviana bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,032 ini berarti nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,032 < 0,05$) yang berarti digital marketing berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui sosial media di wilayah kecamatan bone – bone, dan berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap Tingkat penjualan yaitu positif.

Hasil penelitian Qurata Ayuni, Hafied Cangara, Arianto yaitu menunjukkan ada pengaruh penggunaan media digital (e-marketing) terhadap tingkat penjualan hasil industri kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar, dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X penggunaan media digital terhadap variabel Y tingkat penjualan adalah sebesar 60,2%.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya meningkatkan penjualan merupakan upaya yang dilakukan oleh seluruh pelaku usaha. Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sendiri merupakan sektor usaha yang dijalankan baik oleh individu,

kelompok, ataupun badan usaha dalam kategori kecil yang dalam kegiatan usahanya harus menerapkan berbagai strategi promosi. Seperti Usaha Kecil Flouriz Gift yang memanfaatkan teknologi internet yaitu *digital marketing* dalam kegiatan pemasarannya. *Digital marketing* secara umum merupakan suatu metode pemasaran yang timbul dari adanya pergeseran *traditional marketing*, yang diakibatkan perkembangan teknologi *digital* yang sangat besar, pesat dan cepat, serta akibat dari ketergantungan masyarakat saat ini pada media digital internet dan sosial media.

Menurut **Chakti (2014)** yang dikutip oleh **Y. M. Putri et al (2021:98)**

Digital Marketing atau yang biasa disebut pemasaran *digital* merupakan :

Segala upaya pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Pemasaran *digital* dilakukan dengan beragam strategi dan media digital bertujuan melakukan komunikasi kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Berbagai akses *digital marketing* yang memudahkan pemasaran diantaranya *website, blog, media sosial (Facebook, Instagram), interactive audio video (Youtube, Video), interactive audio (Podcast, Soundcloud, Spotify), display ads dan market place (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Traveloka, Pegi-Pegi).*

Sehingga *digital marketing* ini ditujukan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital*. *Digital marketing* sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang menggunakan teknologi berbasis internet, yang ditujukan agar lebih interaktif dengan konsumen dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang dijual oleh pelaku usaha, serta memudahkan konsumen untuk menjangkau dan mengakses segala informasi terkait usaha.

Menurut **Yazer Nasdini (2012:32)** yang dikutip oleh **(Aryani, 2021:26)** indikator *digital marketing* yaitu :

- a. *Accessibility* (Aksesibilitas)
Kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang telah disediakan secara online, seperti periklanan, atau dapat dikatakan sebagai cara agar pengguna dapat mengakses situs sosial media atau media digital yang digunakan.
- b. *Interactivity* (Interaktivitas)
Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku usaha selaku penjual dan pengiklan dengan konsumen, dan menanggapi input/masukan yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (Hiburan)
Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan hiburan kepada konsumen, seperti beriklan, dimana dimaksudkan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi mengenai usaha atau produk.
- d. *Credibility* (Kepercayaan)
Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik, tidak berbelit.
- e. *Irritation* (Kejengkelan)
Gangguan yang terjadi dalam suatu iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. *Informativeness* (Informatif)
Kemampuan dari iklan tersebut, untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya tanpa unsur manipulasi atau pembohongan mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Saat ini salah satu proses agar pasar dapat terus menjangkau dan mengenal usaha adalah melalui penggunaan *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki peranan yang penting dalam proses peningkatan volume penjualan produk. Penggunaan *digital marketing* oleh Flouriz Gift harus mampu mencapai pasar yang dituju dan terus mengembangkan penggunaanya agar dapat terus bersaing dan volume penjualan dapat meningkat serta target penjualan dapat tercapai.

Menurut **Rangkuti (2009)** yang dikutip oleh **Satria & Hasmawaty (2021:164)** Volume Penjualan merupakan “Suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.”

Menurut **Satria & Hasmawaty (2021:164)** tingkat penjualan merupakan :

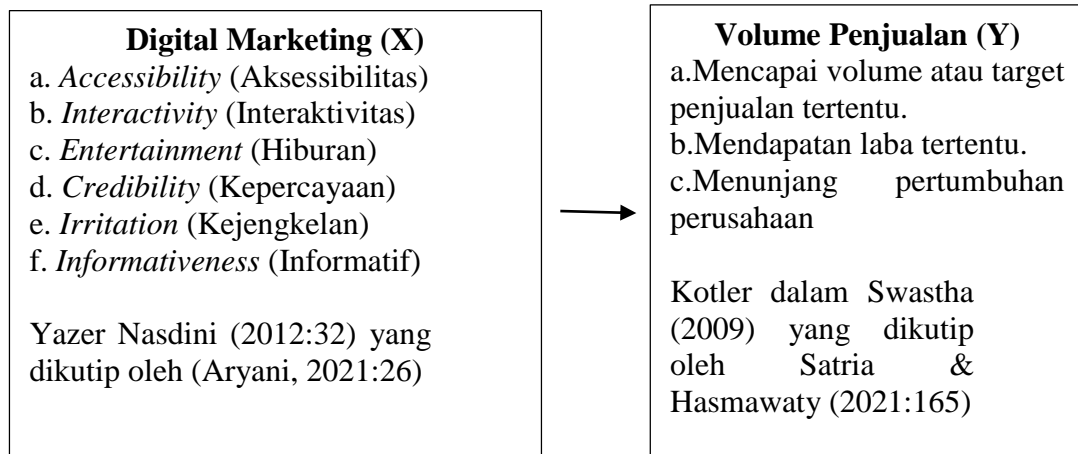
“Jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.”

Untuk mengetahui tingkatan dari penjualan usaha ini, apakah sudah baik, sesuai dan mencapai dengan indikator yang ada, dapat dilihat melalui indikator volume penjualan. Menurut **Kotler dalam Swastha (2009) yang dikutip oleh Satria & Hasmawaty (2021:165)**, indikator volume penjualan adalah:

- a. Mencapai volume atau target penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Digital marketing merupakan sebuah strategi atau upaya pemasaran dari pelaku usaha untuk memudahkan *markers* (pelaku usaha) dalam proses pemasaran dan memudahkan *markers* berhubungan, berkomunikasi dengan konsumennya melalui jejaring internet, sehingga terciptanya proses penjualan. Dimana apabila penggunaan *digital marketing* ini dapat diterapkan dan digunakan dengan maksimal dapat mendorong volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan pun nantinya akan berdampak pula pada pertumbuhan perusahaan. Maka tentu, volume penjualan ini harus mendapatkan perhatian khusus karena akan mempengaruhi kelangsungan suatu usaha, juga dapat menentukan daya jual dari produk yang dipasarkan, serta menentukan tingkat keuntungan dari perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat menentukan hipotesis sebagai berikut : **“Adanya Pengaruh Positif *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Kecil Flouriz Gift”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, untuk mempermudah pembahasan penelitian, peneliti mengemukakan definisi variabel sebagai berikut :

- a. Pengaruh Positif adalah kemampuan dalam melakukan sesuatu yang dapat mempengaruhi perubahan akan hal lain. Hal tersebut yaitu menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan produk Usaha Kecil Flouriz Gift.
- b. *Digital Marketing* adalah sistem pemasaran yang ditujukan untuk dapat mendorong masyarakat semakin cepat mengenal suatu usaha dan memudahkan hubungan serta komunikasi antara penjual dan pembeli, yang didalamnya memanfaatkan penggunaan teknologi khususnya

media digital. *Digital Marketing* juga merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

- c. Volume Penjualan Produk adalah besarnya penjualan produk yang didapatkan atau dihasilkan oleh perusahaan dari adanya proses jual beli.

Melengkapi hipotesis tersebut, peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. $H_0 : r_s < 0$: *Digital Marketing* (X) : Volume Penjualan (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh positif antara *digital marketing* dengan Volume Penjualan.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: *Digital Marketing* (X) : Volume Penjualan (Y) ≥ 0 , artinya ada pengaruh positif antara *Digital Marketing* dengan Volume Penjualan.
3. r_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya 2 variabel penelitian yaitu *Digital Marketing* (X) dengan Volume Penjualan (Y).
4. Titik Kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, didasarkan jumlah responden.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Sehingga jika terjadi kekeliruan ataupun kesalahan dalam analisa tersebut, maka yang dapat ditoleransi hanya sebesar 5%.