

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan rangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan produk untuk mendapatkan keuntungan/laba atau penyedia produk untuk ke lancaran sistem perekonomian (Wijoyo et al., 2021).

Terdapat beberapa definisi tentang bisnis menurut beberapa ahli, yaitu (Sadikin et al., 2020):

- a) Menurut Griffin dan Ebert, bisnis adalah aktifitas menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, ataupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha.
- b) Menurut Glos, Steade dan Lowry, bisnis adalah aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi produk barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

- c) Menurut Steinfeld, bisnis adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jika kebutuhan meningkat maka lembaga bisnis akan meningkat perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari definisi – definisi diatas menunjukkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan menciptakan dan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba usaha dengan cara mengembangkan dan merubah berbagai sumber daya yang dimiliki.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis atau Niaga adalah ilmu – ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia (Safrawali & Siregar, 2022). Terdapat definisi tentang administrasi bisnis menurut beberapa ahli, yaitu:

- a) Menurut Y. Wayong (2004:12), administrasi bisnis merupakan keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tiba ditangan konsumen (Indika & Adia, 2021).
- b) Menurut Supriyanto (2016), administrasi bisnis merupakan keseluruhan proses kerjasama sekelompok orang yang dilaksanakan secara teratur dan terus – menerus untuk memproduksi atau menyediakan produk untuk dijual kepada masyarakat dengan tujuan mendapatkan laba yang sebesar – besarnya (Sari & Mansyur, 2021).

c) Menurut Sheldo dan Urwik, administrasi bisnis merupakan industri yang berkaitan dengan penetapan kebijakan perusahaan, koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi eksekutif (Safrawali & Siregar, 2022).

Dari definisi – definisi diatas menunjukkan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan manajemen yang dilakukan secara berlanjut atau berkepanjangan untuk menyediakan produk mulai dari produksi sampai ketangan konsumen dengan cara bekerjasama untuk mendapatkan laba.

Salah satu bidang yang terdampak dengan adanya kemajuan teknologi adalah ekonomi. Bisnis menjadi salah satu bagian dari ekonomi dan bisnis tidak akan lepas dari proses transaksi. Bisnis adalah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang yang dijual untuk mendapatkan laba (Griffin & Ebert, 2006). Untuk mendapatkan laba pemilik bisnis harus pintar menghitung pendapatan dan penjualan, selain itu pemilik bisnis harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi. Dampak dari pemanfaatan kemajuan teknologi ini adalah munculnya bisnis online, namun bisnis konvensional masih tetap dapat ditemukan (Fuady & Rokhmat, 2021).

Bisnis konvensional dapat disebut dengan bisnis offline, penjual dan pembeli bertemu langsung di suatu tempat (Fuady & Rokhmat, 2021). Bisnis tradisional adalah bisnis yang dijalankan menurut sistem ekonomi tradisional. Bisnis tradisional dijalankan atas dasar kekeluargaan, dengan manajemen yang minim, untuk memenuhi kebutuhan hidup (Hati & Harefa, 2019). Bisnis online atau digital menggunakan sistem ekonomi modal yang menggabungkan spesialisasi, saling

ketergantungan, dan produksi masal. Bisnis online atau digital umumnya memiliki kapasitas dan skala bisnis yang lebih besar (Irawan et al., 2023).

2.2 E – Bisnis

E – Bisnis dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi digital dan jaringan internet dalam aktivitas pembelian dan atau penjualan barang dan jasa, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, melakukan komunikasi dan transaksi dalam organisasi (Bangun et al., 2023). Terdapat beberapa definisi tentang e – bisnis menurut beberapa ahli, yaitu:

- a) Menurut Guo & Xu (2021), e – bisnis diartikan sebagai penggunaan sarana elektronik untuk menjalankan bisnis secara internal dan atau eksternal (Bangun et al., 2023).
- b) Menurut Dhillon & Kaur (2012), e – bisnis adalah sebuah teknologi untuk mengembangkan bisnis baik internal seperti, sumber daya manusia, administrasi dan keuangan, dan proses eksternal seperti penjualan, penyediaan barang dan jasa serta hubungan dengan konsumen (Zulfita et al., 2022).
- c) Menurut Steven Alter (2002), e – bisnis adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi (Novita Sari, 2023).

Dari definisi – definisi diatas menunjukkan bahwa e – bisnis adalah kegiatan yang memanfaatkan informasi dan komunikasi yang berbasis teknologi untuk melakukan kegiatan bisnis antara perusahaan dengan konsumen seperti aktivitas pembelian, penjualan, dan pemenuhan pesanan dengan efisien.

2.2.1 Keuntungan dan Kerugian E – Bisnis

Dengan mengetahui keuntungan dan kerugian e – bisnis diharapkan dapat mengevaluasi apakah e – bisnis merupakan strategi yang tepat untuk bisnis tersebut dan bagaimana dapat mengoptimalkan manfaatnya dengan meminimalkan risikonya.

2.2.1.1 Keuntungan dari E – Bisnis

Terdapat beberapa keuntungan dari e – bisnis, antara lain (Irawan et al., 2023):

a) Keterjangkauan global

E – Bisnis memungkinkan perusahaan mencapai pasar di seluruh dunia tanpa adanya batasan geografis, yang memungkinkan suatu bisnis untuk mencapai lebih banyak pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan. Pelaku usaha kecil dan menengah dapat dengan mudah memasarkan produk mereka kepada konsumen di seluruh dunia tanpa harus memiliki sumber daya yang besar berkat adanya kemajuan teknologi dengan adanya platform *e – commerce*.

b) Biaya lebih rendah

E – Bisnis adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara online dan melakukan berbagai kegiatan bisnis, seperti pembelian dan penjualan, pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan data. Salah satu keuntungan dari e – bisnis adalah dapat mengurangi biaya operasional.

c) Kemudahan akses

E – bisnis memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat mengakses produk dan layanan kapan saja dan dimana saja tanpa harus pergi ke toko fisik atau kantor.

d) Peningkatan efisiensi

Dalam e – bisnis peningkatan efisiensi dapat dicapai melalui pengotomatisasian proses bisnis. Dengan adanya pengotomatisasian, suatu bisnis dapat mengurangi biaya operasional, mengurangi kesalahan manusia, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

e) Peningkatan kepuasan pelanggan

E – bisnis memiliki beberapa kelebihan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti kemudahan akses berbelanja, harga yang relatif murah, pembayaran yang mudah dan aman.

f) Meningkatkan keamanan

Dengan menggunakan teknologi enkripsi dan otentikasi, e – bisnis dapat membuat transaksi lebih aman dan privasi. Enkripsi adalah proses mengubah informasi menjadi bentuk yang tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berwenang, sedangkan otentikasi adalah proses verifikasi identitas untuk memastikan orang yang mengakses adalah yang bersangkutan.

2.2.1.2 Kerugian dalam E – Bisnis

Terdapat beberapa kerugian dari e – bisnis, antara lain (Irawan et al., 2023):

a) Keamanan data

Meskipun dengan mengadopsi e – bisnis memiliki banyak manfaat, perlu diperhatikan bahwa ada peningkatan resiko keamanan data karena bisnis mengumpulkan, menyimpan, dan memproses informasi pelanggan secara online.

b) Ketergantungan teknologi

Ketergantungan teknologi dapat memberikan resiko bagi suatu bisnis. Perusahaan dapat mengalami kerugian jika sistem teknologi yang mereka gunakan mengalami gangguan atau tidak dapat berfungsi dengan baik.

c) Keterbatasan aksesibilitas

Keterbatasan aksesibilitas pada e – bisnis adalah ketika sebagian konsumen tidak dapat menggunakan layanan e – bisnis dikarenakan terdapat keterbatasan akses internet di beberapa wilayah.

d) Persaingan tinggi

Salah satu masalah utama dalam bisnis online adalah adanya persaingan yang tinggi, yang disebabkan adanya kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah untuk memulai bisnis online, sehingga banyak perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang sejenis. Selain itu, internet memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan produk dari berbagai perusahaan dengan mudah.

e) Risiko hukum

E – bisnis dapat membawa risiko hukum yang tinggi karena melibatkan transaksi nasional bahkan internasional dan kebijakan privasi yang berbeda – beda di setiap wilayah atau negara.

2.2.2 Manfaat E – Bisnis

Menurut Diana (2001) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari menggunakan transaksi secara online bagi organisasi, konsumen, dan masyarakat, yaitu (Irawan et al., 2023):

- a) Bagi organisasi, pedagang, dan perusahaan, yaitu: memperluas jaringan pasar, menekan biaya, dapat lebih fokus dan spesifik dengan target pasar

yang diharapkan, waktu dan jarak tidak menjadi kendala, meningkatkan biaya telekomunikasi, meningkatkan produktifitas karyawan.

- b) Bagi konsumen, yaitu: kemudahan transaksi, banyak alternatif produk, memberikan beberapa pilihan harga dengan produk yang sama, memungkinkan pelanggan dapat berpartisipasi dalam lelang virtual, memfasilitasi kegiatan diskon besar – besaran, ruang untuk berinteraksi antar pelanggan.
- c) Bagi masyarakat, yaitu: mengurangi polusi dan kemacetan karena dapat berbelanja dirumah, dapat menjangkau seluruh kalangan karena adanya alternatif harga, jarak dan lokasi tidak menjadi kendala.

Menurut Turban (2002) e – bisnis tidak hanya berbicara mengenai membeli dan menjual barang atau jasa, tetapi termasuk melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis dan melakukan transaksi elektronik dalam suatu organisasi, sementara e – commerce adalah bagian dari e – bisnis (Sudarso et al., 2020).

2.3 E -Commerce

E – bisnis tidak hanya tentang e – commerce, tetapi dalam hal ini e -commerce merupakan sub bagian dari e – bisnis. Transaksi yang dilakukan melalui internet disebut *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Distribusi, pembelian dan penjualan, serta pemasaran barang maupun jasa menggunakan internet termasuk dalam *e-commerce* (Irawan et al., 2023). Berikut beberapa definisi tentang *e-commerce* atau perdagangan elektronik menurut beberapa ahli:

- a) Menurut Triton (2006:16), *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli dan

menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet (Huda & Priyatna, 2019).

- b) Menurut Sarwono (2012:1), *e-commerce* merupakan proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui computer (Hermiati et al., 2021).
- c) Menurut Turban (2010:8), *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau antar individu (Hermiati et al., 2021).
- d) Menurut Kotler dan Amstrong, *e-commerce* merupakan saluran online yang dijangkau oleh seseorang melalui komputer. Saluran tersebut pada umumnya digunakan oleh pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Sedangkan untuk konsumen, saluran ini digunakan untuk mencari informasi sampai dengan menentukan pilihan dan sampai akhirnya melakukan transaksi (Hermawan et al., 2022).

Dari definisi – definisi diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah suatu aktivitas perdagangan terkait dengan proses menjual atau membeli yang dilakukan oleh antar organisasi atau individu yang dilakukan secara elektronik pada jaringan internet.

2.3.1 Jenis – Jenis Transaksi E - Commerce

Terdapat jenis – jenis e – commerce apabila dilihat dari pihak – pihak yang berpartisipasi dalam transaksi, yaitu (Budianto, 2020):

- a) Bisnis ke Bisnis (B2B) merupakan jenis *e-commerce* yang dimana kedua pihak yang berhubungan adalah bisnis. Dalam jenis ini, satu bisnis menyediakan produk atau layanan kepada pihak bisnis lain.
- b) Bisnis ke Konsumen (B2C) merupakan jenis *e-commerce* dimana pihak produsen menawarkan dan memasarkan langsung produknya kepada para konsumen.
- c) Konsumen ke Konsumen (C2C) merupakan model *e-commerce* yang terjadi ketika dua pihak yang terlibat adalah konsumen yang berdagang satu sama lain. Contohnya seperti eBay.
- d) Konsumen ke Bisnis (C2B) merupakan model *e-commerce* yang terjadi ketika konsumen memiliki peran sebagai pihak yang menyediakan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya seperti platform freelance.
- e) Pemerintah ke Bisnis (G2B) merupakan jenis *e-commerce* yang terjadi ketika pemerintah menyediakan barang dan jasa kepada perusahaan. Contohnya, pengadaan pemerintah, pusat data, dan e-learning.
- f) Bisnis ke Pemerintah (B2G) merupakan model *e-commerce* dimana perusahaan menyediakan barang dan jasa untuk pemerintah. Contohnya aplikasi OpenGov.

g) Konsumen ke Pemerintah (C2G) merupakan model *e-commerce* dimana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada pihak pemerintah. Dalam model ini sering terjadi pada transaksi layanan jasa. Contohnya seperti pembayaran pajak, asuransi kesehatan, tagihan elektronik, atau meminta informasi terkait dengan sektor publik.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat dan meningkat mendorong kehadiran banyaknya *e-commerce* baru dengan sejumlah manfaat serta kegunaan yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat (Fitri, 2022).

2.3.2 Manfaat E – Commerce

Adanya *e-commerce* menjadi metode baru dalam dunia bisnis dalam kegiatan jual beli. Diharapkan dengan adanya *e-commerce* dapat membawa banyak manfaat bagi pebisnis dan konsumen. Terdapat beberapa keuntungan dari adanya *e-commerce*, yaitu (Hermawan et al., 2022):

- a) Efisiensi waktu dan tenaga. Dengan adanya *e-commerce* proses promosi, pemasaran produk, pemesanan, dan pembayaran dapat dilakukan dimanapun.
- b) Tidak perlu modal besar. Proses jual beli atau transaksi dilakukan secara online sehingga pebisnis tidak perlu memiliki toko dalam bentuk fisik atau tidak perlu menyewa tempat besar untuk merk nya.
- c) Menjadi bisnis lintas wilayah. Bisnis yang dijalankan melalui *e-commerce* dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan jaringan internet sehingga memungkinkan untuk dapat dilihat oleh konsumen diluar daerah.

- d) Bisnis yang fleksibel. Fleksibel disini yaitu pengoperasian dan pengelolaanya dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja. Dari sisi konsumen, memudahkan mereka untuk melihat produk tanpa harus datang ketempatnya dan dapat dilihat kapan saja.
- e) Memudahkan pengembangan bisnis. Jika jangkauan bisnis sudah luas, proses ekspansi atau pengembangan bisnis dapat lebih mudah direalisasikan.

2.4 Pemasaran dan Pemasaran Digital

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu tugas penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Terdapat beberapa definisi tentang pemasaran menurut beberapa ahli lainnya, yaitu:

- a) Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Handayani & Fathoni, 2019).

- b) Menurut Philip dan Duncan, pemasaran adalah meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen (Handayani & Fathoni, 2019).
- c) Menurut Basu Swastha, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Handayani & Fathoni, 2019).
- d) Menurut Kurtz (2008, P42), pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi dan harga (Astuti & Amanda, 2020).
- e) Menurut Stanton, pemasaran merupakan suatu strategi yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk yang dapat memuaskan konsumen (Astuti & Amanda, 2020).

Dari definisi – definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah suatu strategi atau keseluruhan kegiatan usaha yang berfokus pada menciptakan, menentukan harga, mengkomunikasikan atau mempromosikan, mendistribusikan dan memastikan bahwa nilai yang diberikan kepada konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga diharapkan dapat terciptanya hubungan baik.

2.4.1.1 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terdapat beberapa fungsi pemasaran yaitu (Andini & Auliya, 2023):

- a) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b) Mengembangkan dan menyebarkan informasi dan melakukan tindakan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
- c) Membantu pencapaian kesepakatan akhir mengenai harga serta aspek syarat lainnya sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
- e) Mengatur hubungan antara penyimpanan dan pergerakan produk untuk sampai ke pelanggan akhir.

2.4.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan memfokuskan hubungan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang dan disusun sebaik mungkin sehingga dapat terpenuhi tujuan dari pihak yang terlibat. Hal tersebut biasanya dapat dilakukan dengan proses pertukaran yang baik untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain (Andini & Auliya, 2023).

2.4.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan atau target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan secara efektif dan efisien. Terdapat beberapa definisi tentang manajemen pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu (Indrasari, 2019):

- a) Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
- b) Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49), manajemen pemasaran suatu proses manajemen meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- c) Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5), manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Dari definisi – definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan yang diawali dari proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian atau pengawasan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk membantu organisasi mencapai sasaran atau target.

2.4.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Terdapat tujuan dari adanya manajemen pemasaran (Indrasari, 2019):

a) Menciptakan Permintaan atau Demand.

Organisasi membuat atau menciptakan suatu cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera dari konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b) Kepuasan Pelanggan

Menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran yang modern berorientasi kepada pelanggan. Manajemen pemasaran harus mempelajari serta memahami permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa kepada konsumen.

c) Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Disini organisasi harus bersaing dengan organisasi lainnya seperti dengan mengadopsi iklan inovatif dan kegiatan promosi penjualan.

d) Peningkatan Keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk atau jasa. Jika organisasi bisnis sulit menghasilkan atau bahkan tidak menghasilkan laba maka organisasi tersebut akan sulit untuk berkembang dan tidak akan bertahan.

e) Pencitraan Produk Di Mata Publik

Jika manajemen pemasaran menciptakan, menghasilkan dan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas kepada konsumen dengan harga yang sesuai maka akan menciptakan citra yang baik terhadap pelanggan.

f) Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis maka menciptakan pelanggan baru merupakan hal yang penting.

g) Memuaskan Pelanggan

Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi harapan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada mereka. Konsumen yang puas bukan hanya membeli produk atau jasa tersebut tetapi berpotensi untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

2.4.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Murtini & Oktalina, 2019). Terdapat strategi bauran pemasaran atau marketing mix:

a) Produk (*Product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Hanggraito et al., 2020).

b) Harga (*Price*)

Harga menjadi hal yang penting karena menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Sumarsid & Paryanti, 2022). Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Murtini & Oktalina, 2019).

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Hanggraito et al., 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Hidayah et al., 2021a).

d) Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar (Hidayah et al., 2021a).

e) Orang – Orang (*People*)

People atau orang merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan atau orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Dwinanda & Nur, 2020).

f) Proses (*Process*)

Menurut Yogyanti dan Atiqah (2019), proses adalah bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan dari awal hingga akhir. Dalam proses ini profesionalisme dibutuhkan untuk menyampaikan layanan yang tepat (Andini & Auliya, 2023b).

g) Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler (2009) fisik disini adalah bukti yang dimiliki penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen. *Physical evidence* dapat dikatakan semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen dalam

memahami produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka (Hanggraito et al., 2020).

Hadirnya internet dan adanya kemudahan yang ditawarkan melalui internet mengubah aturan dasar pemasaran yang tradisional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi kunci dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis (Az-Zahra, 2021).

Perkembangan bisnis telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital. Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Strategi pemasaran online atau digital berpengaruh positif terhadap peningkatan laba usaha (Putri et al., 2022).

2.4.2 Pengertian Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital secara sederhana berarti aktivitas periklanan di internet, termasuk media sosial atau perangkat lain (Sonjaya et al., 2023). Pemasaran digital adalah proses strategis untuk membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet atau media digital (Mahliza et al., 2020). Berikut terdapat beberapa definisi tentang pemasaran digital menurut beberapa ahli:

- a) Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001:26), pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka berpendapat bahwa pemasaran digital merupakan bagian dari *e-commerce* (Setyaningsih & Sukardi, 2020).

- b) Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47), pemasaran digital merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Abdulrochim et al., 2020).
- c) Menurut Nadya (2016), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, salah satu jenis pemasaran digital adalah *e – marketing* (Sihombing et al., 2022).
- d) Menurut Purwana *et al* (2017), pemasaran digital merupakan strategi atau tindakan memajukan dan menemukan pasar melalui media online canggih dengan memanfaatkan berbagai cara seperti organisasi informal (Sihombing et al., 2022).
- e) Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah rangkaian kegiatan atau strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis (Indrapura & Fadli, 2023).
- f) Chaffey dan Smith (2017), pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang meliputi perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis (Indrapura & Fadli, 2023).
- g) Yazer Nasdini (2012) menjelaskan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan saluran distribusi digital untuk mencapai audiens dan memengaruhi mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan (Silviana, 2020).

Dari definisi – definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media – media digital dan teknologi digital untuk kegiatan mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan media digital seperti situs web, media sosial, e-mail, mesin pencari.

Strategi melalui pemasaran digital sangat penting untuk digunakan karena dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Sagita & Wijaya, 2022).

2.4.2.1 Tujuan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Gielens et al (2019) pemasaran digital membantu perusahaan atau pelaku usaha untuk mempromosikan dan mengiklankan produk dan layanannya, memperluas pasar baru yang sebelumnya ditutup atau dibatasi karena keterbatasan waktu, jarak, dan metode komunikasi tertentu (Sonjaya et al., 2023).

Menurut Meyliana (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company”, e-marketing adalah bagian dari sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Pemasaran Digital memiliki beberapa tujuan (Sawlani & SE, 2021):

- a) Meningkatkan pangsa pasar.
- b) Meningkatkan jumlah komentar pada blog atau website.

- c) Meningkatkan pendapatan penjualan.
- d) Mengurangi biaya, seperti biaya distribusi dan promosi.
- e) Mencapai tujuan merek.
- f) Meningkatkan ukuran database.
- g) Meningkatkan ukuran *Customer Relationship Management* (CRM), seperti meningkatkan kepuasan pelanggan dan frekuensi pembelian.
- h) Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti meningkatkan koordinasi anggota, menambah mitra, dan mengoptimalkan tingkat persediaan.

Menurut Kartawaria & Normansah terdapat beberapa tujuan dari pemasaran secara digital, yaitu (Kartawaria & Normansah, 2023):

- a) Mempermudah dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat menyebarkan informasi dan menciptakan kesadaran merek, melakukan riset pasar, membangun citra dan persepsi positif terhadap merek, percobaan produk barang atau jasa, meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan distribusi produk barang atau jasa pada pasar (Morissan, 2010).
- b) Meningkatkan upaya pemasaran secara lebih efektif yang dapat melengkapi komunikasi dan pemasaran yang telah dilakukan secara konvensional, serta dengan pengeluaran biaya yang relatif lebih efisien atau murah (Imam, 2021).
- c) Dapat menjadi faktor pendorong dari transaksi oleh konsumen (Anissa & Kusumastuti, 2022).

2.4.2.2 Manfaat Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Chole dan Dharmik (2018) kegiatan pemasaran menggunakan pemasaran digital memberikan beberapa manfaat, yaitu (Sawhani, 2021):

a) Informasi Produk dan Layanan yang Transparan.

Hanya menggunakan internet masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk.

b) Kemudahan *Update* Informasi Produk sehingga Pelanggan dapat Memperoleh Pembaharuan Langsung.

Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk tersebut.

c) Analisis Komparatif dengan Pesaing.

Dengan kemajuan teknologi, memberikan kemudahan untuk membandingkan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lain, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk.

d) Lebih Murah.

Dengan hadirnya pemasaran digital kegiatan promosi dapat menjadi lebih mudah dan murah dengan melalui situs media sosial.

2.4.2.3 Keuntungan Pemasaran Digital

Terdapat beberapa keuntungan dari pemasaran digital, yaitu (Mahliza et al., 2020):

a) Dapat menargetkan prospek tertentu.

Dengan menggunakan media digital seperti facebook, blog, Instagram untuk kegiatan pemasaran pelaku usaha dapat membidik calon konsumen yang potensial. Layanan periklanan yang diberikan dapat mengarah kepada calon konsumen berdasarkan kondisi yang diinginkan seperti wilayah, usia, pekerjaan.

b) Lebih murah

Media offline dapat menghabiskan banyak uang untuk membuat poster, spanduk, dan memasang iklan di koran atau majalah. Sementara media digital relatif lebih murah karena sebagian besar media digital memungkinkan pelaku usaha untuk memilih apakah akan membayar jika mengklik iklan, saat melakukan transaksi, membayar berdasarkan siapa yang melihat iklan.

c) Mudah menghitung tingkat konversi

Tingkat konversi diperlukan untuk menghitung kemajuan bisnis, jika iklan tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan. Dengan adanya media digital ini, memungkinkan pelaku usaha untuk melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produk karekan iklan yang dipasang.

d) Membangun komunitas bisnis

Dengan adanya media digital, dimanapun konsumen berada akan dengan mudah mendapatkan berbagai informasi mengenai perusahaan.

e) Memungkinkan transaksi tanpa bertemu.

Dengan bantuan media digital kegiatan transaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu.

2.4.2.4 Jenis Pemasaran Digital

Terdapat beberapa jenis pemasaran digital yang dapat membantu pemasaran produk pelaku bisnis, yaitu (Sawlani, 2021):

a) Content Marketing

Content marketing saat ini menjadi fokus utama oleh banyak merek karena mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile (Sawlani, 2021).

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Aprilia, 2022).

b) Mobile Marketing

Meningkatnya pengguna smartphone menjadikan kegiatan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah kewajiban (Sawhani, 2021).

Menurut Armstrong dan Kotler (2004:74), mobile marketing adalah bentuk kinerja perusahaan berupa promosi, penjualan barang atau jasa, serta mengkomunikasikannya melalui internet yang menasar kepada konsumen yang menggunakan perangkat mobile seperti tablet, smartphone (Aprilia, 2022).

c) Integrated Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:15), integrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Aprilia, 2022).

d) Continuous Marketing

Continuous marketing adalah semacam penjadwalan yang mengacu pada pola waktu iklan suatu merek yang bertujuan bertepatan dengan periode penjualan yang menguntungkan (Aprilia, 2022).

e) Personalized Marketing

Konsep personalized marketing, setiap individu mempunyai nilai sebagai pribadi yang unik sehingga pebisnis harus mengenal konsumen secara personal saat menyusun strategi marketing (Aprilia, 2022).

f) Visual Marketing

Visual marketing digunakan untuk membangun koneksi dan pendekatan secara emosional dengan konsumen secara lebih personal, cara interaktif, dan pada akhirnya akan mengarahkan kepada penjualan. Produk yang dijual membutuhkan gambar, kualitas yang menakjubkan, video, dan tampilan visual yang akan di share kepada konsumen (Aprilia, 2022).

2.4.2.5 Strategi Pemasaran Digital

Terdapat 6 strategi dalam penerapan pemasaran digital menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam (Iqbal, 2021) yaitu:

- a) Aksesibilitas (*Accessibility*), adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
- b) Interaktivitas (*Interactivity*), adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c) Hiburan (*Entertainment*), adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan dan hiburan kepada konsumen.

- d) Kepercayaan (*Credibility*), adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya.
- e) Gangguan (*Irritation*), adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah kepada penipuan.
- f) Informatif (*Informativeness*), adalah kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai sebuah produk sehingga memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.5 Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah salah satu bidang bisnis internet yang berkembang seiring bermunculannya *e-commerce* yang mengandalkan *affiliator* sebagai partner untuk melakukan promosi. Program ini melibatkan tiga komponen yaitu (Adi, 2020):

- a) Pemilik barang, merupakan pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui internet.
- b) *Affiliator/ Prantara*, merupakan pihak yang menjualkan atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang atau jasa dari pemilik barang. *Affiliator/ prantara* ini akan mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil.
- c) Pembeli, merupakan pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh *prantara* melalui internet. Pembeli akan memilih dan membeli di internet sesuai dengan penawaran yang menarik dan menggiurkan dari para *affiliator/ prantara*.

2.5.1 Pengertian Affiliate Marketing

Terdapat beberapa definisi *affiliate marketing* menurut ahli, antara lain:

- a) Menurut Galaugher et al (2001), *affiliate marketing* diklasifikasikan sebagai periklanan online, dimana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh setiap pelanggan yang datang ke situs web perusahaan melalui penyedia konten. Penyedia konten disebut sebagai *affiliator* yang biasanya menempatkan iklan online di web mereka (Aprilia, 2022).
- b) Menurut Hermawan dalam (Aninda, 2022:25), *affiliate marketing* merupakan proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan sedemikian rupa lalu dijual dengan sistem pembagian keuntungan dan kebanyakan program ini berasal dari bisnis yang ada di *e-commerce* (Noersabila et al., 2023).
- c) Menurut Ivkovic dan Milanov (2010), *affiliate marketing* merupakan suatu konsep yang umum digunakan untuk mempromosikan website, produk dan layanan serta akan diberikan komisi setelah adanya pelanggan yang datang karena usaha *affiliator* atau prantara (Prathama et al., 2021).
- d) Menurut Helianthusonfri (2014), *affiliate marketing* merupakan pemasaran afiliasi yang dimana kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tersebut maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk (Ramadhayanti, 2021).

- e) Menurut Lumban Batu *et al* (2019), *affiliate marketing* merupakan aktivitas kolaborasi antara organisasi dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kesepakatan dalam kegiatan mengiklankan produk (Susanto, 2022).

Dari definisi – definisi diatas menunjukkan bahwa *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan affiliator atau prantara yang telah registrasi sebagai member untuk memasarkan barang atau jasa dari pemilik barang atau perusahaan melalui link khusus yang diberikan pemilik barang, dan ketika terjadi transaksi maka affiliator atau prantara akan mendapatkan komisi sesuai kesepakatan.

2.5.2 Sistem Kerja Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran online yang melibatkan pratara atau affiliator dalam memasarkan produk pemilik barang melalui link khusus dan akan mendapatkan komisi melalui transaksi yang terjadi. Link tersebutlah yang nantinya akan memberitahukan sistem pada website pemilik barang apabila terjadi penjualan dan siapa yang telah berhasil memberikan referensinya. Program ini melibatkan tiga orang, yaitu pemilik barang, affiliator/ prantara, pembeli (O. H. Sari *et al.*, 2023).



Gambar 2. 1 Alur Bisnis Program Affiliate

Sumber: mysurel.com

Dari alur gambar di atas, secara sederhana program affiliate marketing dapat dijelaskan bahwa:

- Pertama, seorang affiliator atau prantara akan mencari pemilik barang/ vendor.
- Kedua, affiliator atau prantara tersebut akan mendaftarkan dirinya sebagai member affiliate dari pemilik barang/ vendor tersebut.
- Ketiga, jika affiliator atau prantara sudah selesai melakukan registrasi sebagai member maka akan mendapatkan link khusus dari pemilik barang/ vendor tersebut, kemudian memasangkannya di akun website, blog, atau media sosial milik affiliator atau prantara.

- d) Keempat, pembeli yang tertarik dari penawaran yang diberikan affiliator atau prantara kemudian memutuskan untuk memilih dan membeli produk atau jasa tersebut dari link yang dicantumkan oleh affiliator atau prantara melalui website, blog, atau akun media sosial mereka. Link tersebut akan menuju website atau *e-commerce* dari perusahaan atau pemilik barang yang menyediakan program *affiliate*.
- e) Kelima, jika terjadi transaksi maka affiliator atau prantara akan mendapatkan komisi sesuai dengan perjanjian yang disepakati oleh pemilik barang/ vendor.

2.5.3 Faktor – Faktor Affiliate Marketing

Menurut Galaugher, et al (2001) terdapat enam faktor dalam *affiliate marketing*, dalam skripsi (Aprilia, 2022) yaitu:

a. Penjualan Online

Penjualan online adalah jumlah transaksi yang dilakukan via online dengan menggunakan platform seperti website. Penjualan online tidak hanya soal penjualan tetapi didalamnya termasuk promosi. Seorang afiliator harus mampu mempromosikan produknya agar terjadi penjualan.

b. Aktivitas Transaksi

Aktivitas transaksi adalah suatu kegiatan perusahaan yang mampu menimbulkan perubahan kondisi finansial perusahaan. Seorang affiliator biasanya hanya mencantumkan link *affiliate* yang diberikan oleh pemilik barang pada media yang mereka gunakan. Seorang affiliator harus mampu membuat pasarnya melakukan transaksi melalui link yang dicantumkan.

c. Komisi

Komisi merupakan pendapatan atau upah atas terjualnya suatu produk. Komisi juga dapat diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan karena telah melampaui target penjualan.

d. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemetaan atau pembagian kelompok konsumen ke beberapa kategori, seperti kebutuhan dan karakteristik konsumen didalam suatu pasar. Seorang affiliasor harus cerdas dalam mengelompokkan produk untuk dipromosikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

e. Jumlah Mitra

Mitra merupakan teman kerja dalam menjalankan usaha. Dalam *affiliate marketing* jumlah mitra harus diperhatikan oleh perusahaan atau pemilik barang dengan tujuan dapat memperluas pasar dan penjualannya (O. H. Sari et al., 2023).

f. Afiliasasi Member Baru

Program *affiliate marketing* dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mengundang banyak member baru karena semakin banyak orang yang menjadi mitra atau berfiliasasi dengan perusahaan atau pemilik barang tersebut semakin banyak juga konsumen yang akan mengetahui merek produk dan diharapkan dapat membeli produk yang dijual.

Keenam indikator *affiliate marketing* penting untuk diperhatikan karena menggambarkan efektifnya kegiatan *affiliate marketing* pada suatu perusahaan atau pemilik barang.

2.5.4 Dimensi Affiliate Marketing

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) dalam skripsi (Reviani, 2022), terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan menjadi tolak ukur dalam *affiliate marketing*, yaitu:

a) *Messenger*

Dalam program *affiliate marketing* memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan melalui media yang tersedia. Menurut Belch dan Belch (2003) messenger disini adalah *celebrity endorser* yang merupakan tokoh atau figur yang dikenal baik oleh masyarakat umum (Pratama et al., 2022).

b) *Message*

Pesan yang disampaikan oleh mitra atau affiliator harus memberikan pesan yang baik dan mengesankan untuk diteruskan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) agar pesan iklan dapat mendorong tindakan pembeli, pesan tersebut harus sesuai dengan AIDA yaitu mengandung daya tarik (*attention*), mengandung perhatian dan minat (*Interest*), menumbuhkan keinginan untuk mempunyai (*desire*), dan mengarahkan kepada Tindakan untuk melakukan pembelian (*action*) (Pratama et al., 2022).

c) *Environment*

Environment atau lingkungan disini merupakan *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan pengakuan, kesadaran, memori, dan perbuatan untuk bisnis, merek, orang, atau produk yang dilakukan dengan menggunakan web sosial seperti *content marketing*, *blogging*, *social networking* (Pratama et al., 2022).

2.5.5 Manfaat Strategi Affiliate Marketing

Perusahaan dapat memperoleh manfaat dengan menggunakan strategi *affiliate marketing*. Menurut Farid, dkk (2019) terdapat beberapa manfaat dari penggunaan strategi *affiliate marketing*, antara lain (Aprilia, 2022):

- a) *Affiliate marketing* membuat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi produk sangat kecil.
- b) *Affiliate marketing* memberikan kredibilitas instan pada produk perusahaan dan pengguna jasa internet melalui pengiriman pesan yang menarik.
- c) *Affiliate marketing* dapat diukur, dilacak, dan dianalisis tingkat efektivitasnya serta dampaknya bagi kinerja pemasaran perusahaan.

Dikarenakan *affiliate marketing* ini memanfaatkan prantara atau mitra yang memiliki media sosial dan memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran tentu akan memberikan *low cost dan high impact* bagi perusahaan jika dapat memanfaatkannya sebaik mungkin.

2.6 Volume Penjualan

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada konsumen sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya (Putra, 2019). Terdapat beberapa definisi tentang volume penjualan, yaitu:

- a) Menurut Tjiptono (2010;118) definisi volume penjualan esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan (Putra, 2019).
- b) Menurut Daryono (2011) volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Hidayah et al., 2021b).
- c) Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu (Firmansyah et al., 2022).

Dari definisi – definisi diatas menunjukkan volume penjualan adalah jumlah penjualan produk baik barang atau jasa perusahaan yang terjual dalam jangka waktu tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2.6.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Alma (2007:99), faktor -faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu (Hulu et al., 2021):

- a) Kondisi Produsen. Produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan, dalam hal ini produsen harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen.
- b) Kondisi Konsumen. Konsumen adalah penentu pemasukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen dapat membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan.
- c) Pemerintah. Adanya kebijakan – kebijakan pemerintah produsen dapat diuntungkan atau dirugikan, stabilitas keamanan negara dan stabilitas ekonomi negara bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

2.6.2 Tujuan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2014) terdapat beberapa tujuan dari volume penjualan dalam (Wahyuni et al., 2022) yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan

Menunjukkan jumlah barang atau produk yang dibeli dalam periode waktu yang positif. Pengusaha harus memperhatikan kombinasi antara pemasaran dan memiliki pendekatan periklanan yang tepat dalam mengiklankan produk untuk mencapai penjualan yang tinggi.

b) Mendapatkan Laba

Kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan laba harus mampu menarik pembeli untuk melakukan investasi sehingga dapat memperluas usahanya.

c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Jika perusahaan mampu mempromosikan produk, maka akan memperbesar tingkat penjualan perusahaan yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

2.7 Kaitan Affiliate Marketing, Pemasaran Digital dan Volume Penjualan

Affiliasi secara umum dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan beberapa pihak secara bersama – sama untuk mencapai keuntungan dari target konsumen yang telah ditetapkan. Orang yang berperan dalam *affiliate marketing* ini bisa disebut prantara atau affiliator. Affiliator diartikan sebagai orang yang memanfaatkan jasanya untuk melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan melalui sistem *digital marketing*.

Pemasaran melalui sistem afiliasi ini berfokus pada pengiklanan di platform digital yang populer saat ini. Selain memiliki banyak pengikut di akun media sosial mereka, seorang affiliator harus kreatif dan ekspresif dalam memasarkan produk, affiliator harus dapat mengekspresikan diri mereka melalui konten yang sesuai dengan minat mereka. Platform digital yang dapat digunakan oleh para affiliator untuk memasarkan produk dapat berupa instagram, tiktok, facebook (Husna, 2023).

Dengan strategi pemasaran serta wadah yang tepat diharapkan mampu menjangkau target pasar sehingga volume penjualan akan terus meningkat. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah *affiliate marketing*. Pemasaran tidak hanya mengarah kepada fungsi produk tetapi bagaimana perusahaan menciptakan komunikasi yang unik (E. H. Sihombing et al., 2023).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ana Ramadhayanti, (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan	Komunikasi pemasaran dan <i>affiliate marketing</i> memiliki pengaruh terhadap penjualan.	Adanya persamaan variabel independent yaitu <i>affiliate marketing</i> . Adanya persamaan variabel dependen yaitu volume penjualan. Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada objek penelitian dan fokus penelitian dimana terdapat variabel independent yaitu komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan berbeda.
2	Syahzanan Sahilah, et al (2023). Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran	Hasil penelitian ini mengungkapkan pentingnya peran afiliasi dalam mendorong	Adanya persamaan yaitu membahas dampak program afiliasi terhadap penjualan.	Terdapat perbedaan pada metode penelitian metode kualitatif, Objek penelitian yang berbeda.

	Digital Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT. Shopee International Indonesia	penjualan dan menyoroti potensinya sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital.		
3	Nabela Dwi Karina (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen	Beberapa variabel affiliate marketing, penjualan, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.	Adanya persamaan yaitu membahas program <i>affiliate marketing</i> dalam peningkatan penjualan. Adanya persamaan metode penelitian yaitu metode kuantitatif.	Adanya perbedaan pada objek penelitian. Variabel dependen yang digunakan berbeda. Perbedaan teori yang digunakan.
4	Nicole Jolie Susanto (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm	<i>Affiliate marketing</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>willingness to buy</i> , dan tidak terdapat peran moderasi dari Subjective Norm pada pengaruh	Terdapat persamaan pada variabel independent yaitu <i>affiliate marketing</i> .	Adanya perbedaan pada objek penelitian. Variabel dependen yang digunakan berbeda. Perbedaan teori yang digunakan

	Sebagai Variabel Moderasi	<i>affiliate marketing</i> terhadap <i>willingness to buy</i>		
5	Desrini Ningsih & Putu Hari Kurniawan (2019). Strategi Pemilihan Channel Penjualan Sebagai Implementasi Dalam Model Afiliasi Bisnis Pengelolaan Hotel Non Jaringan DI Kota Batam	Promosi hotel non jaringan dan afiliasi bisnis dari agen travel online memainkan peranan penting dalam proses penilaian penjualan kamar hotel.	Adanya persamaan yaitu membahas <i>affiliate marketing</i> .	Terdapat perbedaan pada objek penelitian. Adanya perbedaan teori yang digunakan.

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Indrasari, 2019). Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang – orang (*people*), proses (*Process*), fisik (*Physical Evidence*).

Hadirnya internet dan adanya kemudahan yang ditawarkan melalui internet mengubah aturan dasar pemasaran yang tradisional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi kunci dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis (Az-Zahra, 2021).

Yazer Nasdini (2012) menjelaskan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan saluran distribusi digital untuk mencapai audiens dan memengaruhi mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan (Silviana, 2020).

Terdapat 6 indikator dalam penerapan pemasaran digital menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam (Iqbal, 2021) yaitu:

- a) Aksesibilitas (*Accessibility*), adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
- b) Interaktivitas (*Interactivity*), adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

- c) Hiburan (*Entertainment*), adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- d) Kepercayaan (*Credibility*), adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya.
- e) Gangguan (*Irritation*), adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah kepada penipuan.
- f) Informatif (*Informativeness*), adalah kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai sebuah produk sehingga memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Salah satu jenis pemasaran digital yang dapat membantu pemasaran produk pelaku bisnis, yaitu content marketing. Menurut Pulizzi (2009), content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Aprilia, 2022).

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran online yang melibatkan affiliator dalam memasarkan produk pemilik barang melalui link khusus dan akan mendapatkan komisi melalui transaksi yang terjadi.

Menurut Galaugher et al (2001), affiliate marketing diklasifikasikan sebagai periklanan online, dimana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh setiap pelanggan yang datang ke situs web perusahaan melalui

penyedia konten. Penyedia konten disebut sebagai affiliator yang biasanya menempatkan iklan online di web mereka (Aprilia, 2022).

Menurut Galaugher, et al (2001) terdapat enam indikator dalam *affiliate marketing* dalam skripsi (Aprilia, 2022) yaitu:

a. Penjualan Online

Penjualan online adalah jumlah transaksi yang dilakukan via online dengan menggunakan platform seperti website. Penjualan online tidak hanya soal penjualan tetapi didalamnya termasuk promosi. Seorang afiliator harus mampu mempromosikan produknya agar terjadi penjualan.

b. Aktivitas Transaksi

Aktivitas transaksi adalah suatu kegiatan perusahaan yang mampu menimbulkan perubahan kondisi finansial perusahaan. Seorang affiliator biasanya hanya mencantumkan link affiliate yang diberikan oleh pemilik barang pada media yang mereka gunakan. Seorang affiliator harus mampu membuat pasarnya melakukan transaksi melalui link yang dicantumkan.

c. Komisi

Komisi merupakan pendapatan atau upah atas terjualnya suatu produk. Komisi juga dapat diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan karena telah melampaui target penjualan.

d. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemetaan atau pembagian kelompok konsumen ke beberapa kategori, seperti kebutuhan dan karakteristik konsumen didalam suatu pasar. Seorang affiliator harus cerdas dalam mengelompokkan produk untuk dipromosikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

e. Jumlah Mitra

Mitra merupakan teman kerja dalam menjalankan usaha. Dalam *affiliate marketing* jumlah mitra harus diperhatikan oleh perusahaan atau pemilik barang dengan tujuan dapat memperluas pasar dan penjualannya (O. H. Sari et al., 2023).

f. Afiliasi Member baru

Program *affiliate marketing* dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mengundang banyak member baru karena semakin banyak orang yang menjadi mitra atau berfaliasi dengan perusahaan atau pemilik barang tersebut semakin banyak juga konsumen yang akan mengetahui merek produk dan diharapkan dapat membeli produk yang dijual.

Diharapkan dengan adanya enam indikator diatas dapat membantu untuk mengetahui bagaimana implementasi program affiliate pada PT. Nokha Internasional Grup.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu (Firmansyah et al., 2022). Menurut Kotler (2014) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan dalam (Wahyuni et al., 2022) yaitu:

a) Mencapai volume penjualan

Menunjukkan jumlah barang atau produk yang dibeli dalam periode waktu yang positif. Pengusaha harus memperhatikan kombinasi antara pemasaran dan memiliki pendekatan periklanan yang tepat dalam mengiklankan produk untuk mencapai penjualan yang tinggi.

b) Mendapatkan Laba

Kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan laba harus mampu menarik pembeli untuk melakukan investasi sehingga dapat memperluas usahanya.

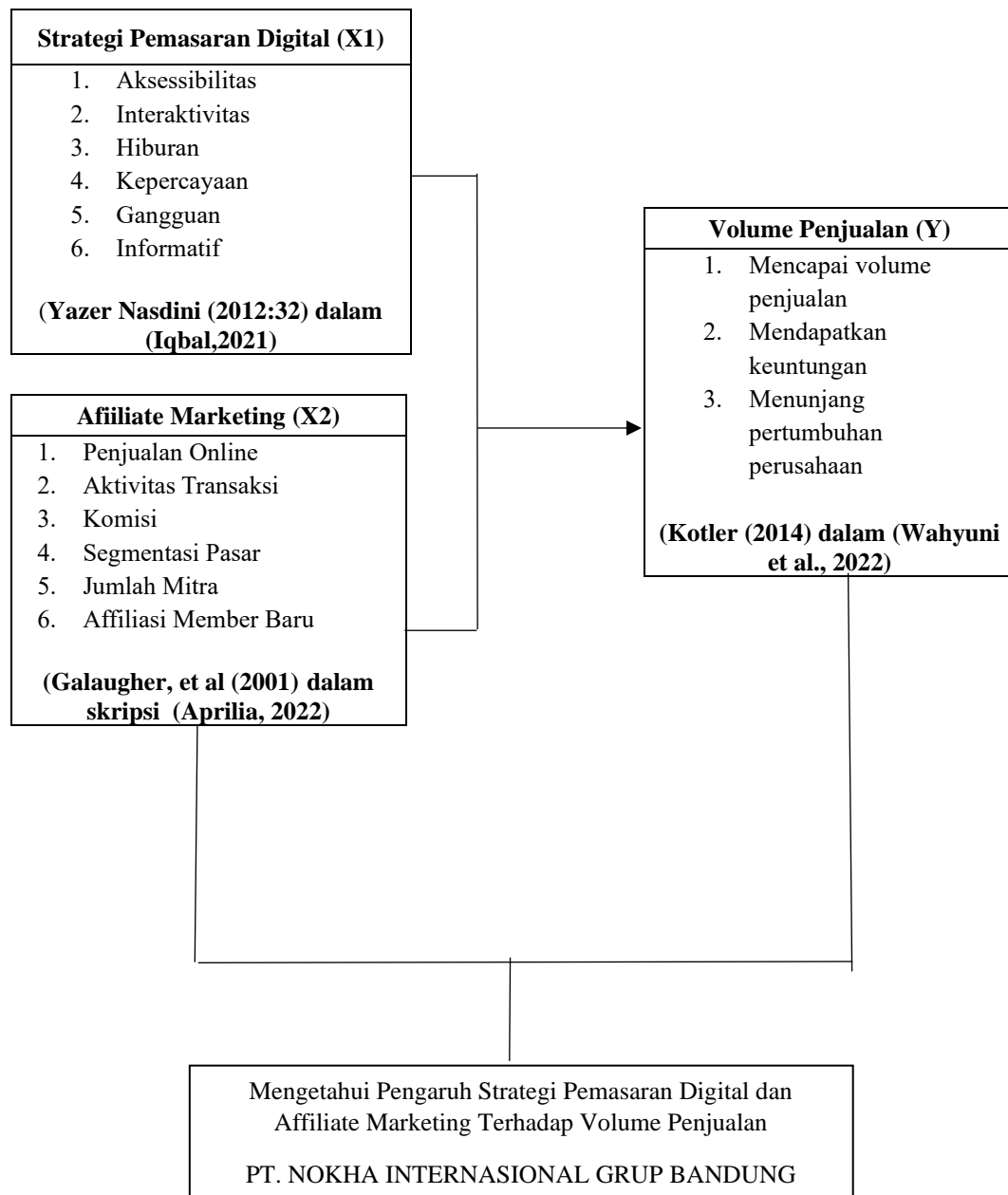
c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Jika perusahaan mampu mempromosikan produk, maka akan memperbesar tingkat penjualan perusahaan yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Keterkaitan antara strategi pemasaran digital, affiliate marketing dan volume penjualan adalah berfokus pada pengiklanan di platform digital. Seorang affiliator harus kreatif dan ekspresif dalam memasarkan produk, affiliator harus dapat mengekspresikan diri mereka melalui konten yang sesuai dengan minat mereka. Platform digital yang dapat digunakan oleh para affiliator untuk memasarkan

produk dapat berupa instagram, tiktok, facebook (Husna, 2023). Dengan strategi pemasaran serta wadah yang tepat diharapkan mampu menjangkau target pasar sehingga volume penjualan akan terus meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data yang diolah penulis 2023

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Hardani et al., 2020).

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh positif antara variable strategi pemasaran digital (X1) dan affiliate marketing (X2) terhadap volume penjualan (Y)”

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

- a) H0: Strategi Pemasaran Digital (X1) tidak terdapat pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung.
H1: Strategi Pemasaran Digital (X1) terdapat pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung.
- b) H0: Affiliate Marketing (X2) tidak terdapat pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung.
H2: Affiliate Marketing (X2) terdapat pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung.
- c) H0: Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Affiliate Marketing (X2) tidak terdapat pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung.

H3: Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Affiliate Marketing (X2) terdapat pengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung