

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Konsep Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Secara etimologis, kata "administrasi" berasal dari istilah Inggris "administration" yang berarti mengelola, dan dari bahasa Belanda "administratie" yang mencakup pengertian tata usaha, manajemen kegiatan organisasi, serta pengelolaan sumber daya. Administrasi memiliki dua makna utama yaitu sempit dan luas. Dalam pengertian sempit, administrasi merujuk pada kegiatan ketatausahaan yang melibatkan pengendalian informasi, seperti mencatat, menggandakan dokumen, dan menyimpan data (Silalahi, 2013: 5). Sementara dalam pengertian luas, administrasi dianggap sebagai bentuk kerjasama yang dilakukan oleh manusia atau kelompok orang secara kolektif, teratur, dan terarah untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Silalahi, 2010: 8).

Selain pendapat tersebut, terdapat beberapa definisi administrasi menurut para ahli yang tertuang dalam buku-buku ilmiah. Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of management*, administrasi adalah perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Terry, 2012: 9). Definisi ini menekankan bahwa administrasi mencakup fungsi-fungsi manajerial yang sistematis dalam mengelola pekerjaan kantor.

Selanjutnya, Sondang P. Siagian dalam buku *Filsafat Administrasi* mendefinisikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua

orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Siagian, 2015: 2). Pendapat ini memperkuat pandangan bahwa administrasi pada hakikatnya adalah proses kerjasama manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Dari kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi memiliki dua esensi utama, yaitu fungsi manajerial (perencanaan, pengorganisasian, pengendalian) sebagaimana dikemukakan Terry, serta proses kerjasama antar individu sebagaimana ditekankan Siagian. Kedua perspektif ini saling melengkapi dalam memahami hakikat administrasi secara komprehensif.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, yang berarti sibuk (*busy*) mengerjakan aktivitas yang mendatangkan keuntungan. Bisnis mencakup semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang melalui saluran produktif, mulai dari membeli bahan mentah hingga menjual barang jadi. Dalam ekonomi kapitalis, kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta dan dibentuk untuk mendapatkan profit serta meningkatkan kemakmuran para pemiliknya .

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" memiliki tiga penggunaan, tergantung ruang lingkupnya: penggunaan singular dapat merujuk pada badan usaha sebagai kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba; penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu; sedangkan penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa .

Selain itu, terdapat beberapa definisi bisnis menurut para ahli yang tertuang dalam buku-buku ilmiah:

Menurut Griffin dan Ebert dalam bukunya *Business Essentials* (2020: 4), bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba . Definisi ini menekankan bahwa inti dari setiap kegiatan bisnis adalah orientasi pada perolehan keuntungan melalui penyediaan produk yang dibutuhkan masyarakat.

Selanjutnya, Boone dan Kurtz dalam bukunya *Pengantar Bisnis* (Edisi 10) mendefinisikan bisnis sebagai semua jenis aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian . Pendapat ini memperluas cakupan bisnis tidak hanya pada organisasi, tetapi juga pada seluruh aktivitas yang bertujuan mencari keuntungan.

Dari kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis memiliki dua esensi utama, yaitu organisasi yang menyediakan barang/jasa sebagaimana dikemukakan Griffin dan Ebert, serta aktivitas mencari keuntungan sebagaimana ditekankan oleh Boone dan Kurtz. Kedua perspektif ini saling melengkapi dalam memahami hakikat bisnis secara komprehensif.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Secara etimologis, istilah administrasi berasal dari bahasa Inggris *administration* yang memiliki arti mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam praktiknya, administrasi tidak hanya berkaitan dengan kegiatan pencatatan, tetapi juga mencakup proses pengelolaan organisasi secara menyeluruh.

Menurut Ulbert Silalahi (2013:5), administrasi dalam arti sempit diartikan sebagai kegiatan tata usaha yang meliputi pencatatan, pengarsipan, penggandaan, serta pengelolaan data dan informasi yang sering disebut sebagai *clerical work*. Kegiatan ini berfungsi untuk mendukung kelancaran operasional organisasi.

Sementara itu, menurut Sondang P. Siagian (2008:2), administrasi dalam arti luas merupakan keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, administrasi tidak hanya terbatas pada kegiatan teknis, tetapi juga mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi memiliki cakupan yang luas, yaitu tidak hanya sebagai kegiatan ketatausahaan, tetapi juga sebagai proses kerja sama yang sistematis dalam mengelola sumber daya organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.4 Tujuan Administrasi Bisnis

Tujuan administrasi bisnis pada dasarnya adalah untuk memastikan seluruh kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Administrasi yang baik memungkinkan organisasi untuk mengelola sumber daya secara optimal, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, serta memperkuat kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Menurut Sondang P. Siagian (2008:35), tujuan administrasi adalah untuk mencapai hasil yang maksimal melalui kerja sama yang terorganisir dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Efektivitas berkaitan dengan tingkat pencapaian tujuan, sedangkan efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara hemat dan optimal.

Sementara itu, menurut Ulbert Silalahi (2011:42), administrasi bertujuan untuk menciptakan keteraturan, kelancaran, dan keberlanjutan dalam proses kegiatan organisasi melalui pengelolaan yang sistematis dan terkoordinasi. Dengan demikian, administrasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi serta menjaga stabilitas operasional dalam jangka panjang.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan administrasi bisnis tidak hanya berfokus pada pencapaian hasil semata, tetapi juga pada bagaimana proses tersebut dilakukan secara efisien, terstruktur, dan berkelanjutan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk tetap adaptif, kompetitif, serta mampu mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan lingkungan yang terus berkembang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan penjualan, tetapi mencakup proses yang lebih luas mulai dari penciptaan nilai hingga penyampaian kepada konsumen.

Menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2015:27), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran melibatkan aktivitas menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

Selain itu, menurut Philip Kotler (2012:29), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara filosofis, pemasaran menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas organisasi. Peter Drucker menyatakan bahwa tujuan utama bisnis adalah menciptakan pelanggan, sehingga hanya pemasaran dan inovasi yang menghasilkan nilai bagi perusahaan, sementara fungsi lainnya bersifat sebagai pendukung. Oleh karena itu, organisasi yang berorientasi pasar harus mampu memahami kebutuhan pelanggan, memantau pergerakan pesaing, serta secara konsisten meningkatkan nilai yang ditawarkan agar tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan melalui pemahaman kebutuhan pasar, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan landasan utama bagi perusahaan dalam menentukan arah dan cara untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Strategi ini tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup proses perencanaan yang terintegrasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:74), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi ini mencakup keputusan penting mengenai segmen pasar yang akan dilayani (segmentasi dan targeting) serta bagaimana perusahaan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (diferensiasi dan positioning).

Lebih lanjut, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:47), strategi pemasaran diawali dengan proses segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang serupa. Selanjutnya, perusahaan menentukan target pasar yang paling potensial (targeting) dan menetapkan posisi produk di benak konsumen (positioning) agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Pendekatan ini dikenal sebagai konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

Setelah strategi inti ditetapkan, perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat implementasi strategi. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dikenal dengan konsep 4P. Keempat

elemen ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai yang unggul, serta mempertahankan daya saing secara berkelanjutan.

2.2.3 E-Commerce

E-commerce (*electronic commerce*) merupakan bentuk kegiatan perdagangan yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, dalam proses transaksi barang, jasa, maupun informasi antara penjual dan pembeli. E-commerce telah menjadi bagian penting dalam perkembangan bisnis modern karena mampu mengatasi keterbatasan ruang dan waktu dalam aktivitas perdagangan.

Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver (2021:8), e-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi digital untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik antara organisasi maupun individu. Transaksi tersebut mencakup berbagai model, seperti *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), dan *consumer to consumer* (C2C).

Sementara itu, menurut Efraim Turban (2015:7), e-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Definisi ini menegaskan bahwa e-

commerce tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup pertukaran informasi dan integrasi sistem bisnis secara digital.

Perkembangan e-commerce didorong oleh kemajuan teknologi informasi, sistem pembayaran digital, serta meningkatnya akses dan literasi digital masyarakat. Selain sebagai saluran distribusi, e-commerce telah berkembang menjadi suatu ekosistem bisnis yang mencakup logistik digital, pemasaran berbasis data, layanan pembayaran elektronik, serta layanan pelanggan yang terintegrasi.

Dengan demikian, e-commerce tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga mendorong transformasi model bisnis secara menyeluruh melalui peningkatan efisiensi, perluasan jangkauan pasar, serta penciptaan inovasi dalam aktivitas perdagangan digital.

2.2.4 Fitur Promosi Shopee

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen.

Menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2015:408), bauran promosi adalah kombinasi alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pendekatan terpadu yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC), yaitu

pengintegrasian berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan konsisten dan saling mendukung.

Lebih lanjut, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:582), bauran promosi terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*). Masing-masing elemen memiliki karakteristik, keunggulan, dan biaya yang berbeda, sehingga perusahaan perlu mengombinasikannya secara tepat sesuai dengan tujuan pemasaran dan karakteristik pasar sasaran.

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menggunakan media berbayar untuk menjangkau audiens yang luas, namun membutuhkan biaya yang relatif besar. Sementara itu, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian secara cepat, seperti pemberian diskon, voucher, dan program *flash sale*. Dalam konteks e-commerce, bentuk promosi ini juga diwujudkan melalui fitur-fitur digital seperti iklan berbayar (*ads*) dan kampanye promosi platform.

Dengan demikian, bauran promosi merupakan strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan terpadu, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara efektif, meningkatkan minat beli konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.5 Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan landasan yang kuat dalam memahami pasar dan konsumen. Salah satu kerangka kerja yang paling dikenal dalam pemasaran modern adalah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* (Edisi 17, 2018: 215), fondasi strategi pemasaran yang efektif dibangun melalui kerangka kerja Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Para ahli tersebut mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dan homogen, yang dapat dicapai berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Tahap ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen dengan kebutuhan atau respons yang serupa. Selanjutnya, dalam tahap targeting, perusahaan mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dilayani, dengan mempertimbangkan faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan, daya tarik struktural, serta kesesuaian dengan sumber daya dan tujuan perusahaan.

Selain itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (Edisi 15, 2016: 310) menekankan bahwa setelah segmen sasaran dipilih, tahap positioning menjadi krusial. Positioning adalah merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang unik dan bernilai dalam benak konsumen sasaran. Posisi yang kuat dicapai melalui strategi diferensiasi yang menonjolkan keunggulan kompetitif pada produk, layanan, atau

citra perusahaan. Dengan positioning yang tepat, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai yang unggul di mata konsumen dibandingkan pesaing.

Dari kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa STP merupakan kerangka strategis yang saling terkait. Segmentasi berfungsi untuk membagi pasar, targeting untuk memilih pasar yang akan dilayani, dan positioning untuk menciptakan nilai unik di benak konsumen. Ketiga tahap ini menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

2.3 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2014), penjualan dalam suatu perusahaan memiliki tiga tujuan utama yang saling terkait. Pertama, mencapai volume penjualan tertentu, baik yang diukur berdasarkan jumlah unit produk yang terjual maupun berdasarkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Kedua, memperoleh laba atau keuntungan yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan penjualan sekaligus sumber dana bagi keberlangsungan dan pengembangan perusahaan. Ketiga, menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan secara berkelanjutan, di mana keuntungan yang diperoleh dari kegiatan penjualan digunakan untuk memperluas skala usaha, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar .

Berdasarkan ketiga tujuan tersebut, Basu Swastha menekankan bahwa penjualan tidak hanya berorientasi pada tercapainya angka penjualan semata, tetapi juga harus menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan serta mendorong ekspansi bisnis ke arah yang lebih besar dan stabil. Dengan demikian, penjualan bertujuan

untuk menjual produk secara efektif, mempertahankan posisi penjualan yang stabil, bahkan meningkatkannya dari waktu ke waktu, sehingga laba yang diperoleh dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan mampu bersaing dalam jangka panjang

2.4 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Menurut Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, dan David J. Reibstein dalam bukunya *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (Edisi 2, 2010: 156), volume penjualan adalah metrik output kunci untuk mengevaluasi efektivitas taktik promosi. Para ahli ini menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan akibat suatu kampanye promosi bukanlah tujuan akhir, melainkan indikator awal yang harus dianalisis lebih lanjut. Mereka menekankan pentingnya mengaitkan lonjakan volume penjualan dengan metrik biaya untuk menghitung metrik yang lebih strategis, seperti *Incremental Sales* dan *Return on Marketing Investment (ROMI)*. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membedakan antara promosi yang hanya memindahkan penjualan antar periode (*stockpiling*) dengan promosi yang benar-benar menghasilkan penjualan bersih baru dari pelanggan yang diperluas atau dari pesaing. Lebih lanjut, Farris menempatkan volume penjualan dalam kerangka analisis yang lebih luas, yakni sebagai komponen fundamental dalam menghitung pangsa pasar (*market share*). Volume penjualan suatu merek yang diukur terhadap total volume penjualan di pasar (*market volume*) menghasilkan pangsa pasar

berbasis volume, yang memberikan gambaran nyata tentang posisi kompetitif perusahaan.

Selain itu, Basu Swastha dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2014: 87) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir dari kegiatan penjualan yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Basu Swastha, tujuan penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, serta menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dengan demikian, penjualan tidak hanya berorientasi pada tercapainya target kuantitatif, tetapi juga harus menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan serta mendorong ekspansi bisnis ke arah yang lebih besar dan stabil. Kedua pendapat ini saling melengkapi, di mana Farris menekankan volume penjualan sebagai metrik evaluasi promosi dan pangsa pasar, sementara Basu Swastha menekankan volume penjualan sebagai indikator pencapaian tujuan perusahaan.

Cara Pengukuran Volume Penjualan

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, berdasarkan satuan (*unit*), yaitu dengan menghitung jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu. Rumusnya adalah jumlah unit terjual dikalikan dengan periode waktu, misalnya 1.000 unit x 12 bulan. Kedua, berdasarkan nilai (*omzet penjualan*), yaitu mengukur total pendapatan yang diperoleh dari penjualan dalam periode tertentu. Pengukuran ini penting untuk mengetahui kontribusi finansial dari kegiatan penjualan terhadap perusahaan .

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan didasarkan pada bahan hasil penelitian-penelitian yang terdahulu. Seperti yang terlihat pada tabel berikut

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Hidayah, 2021)	“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)”	Kedua penelitian memiliki tujuan akhir yang sama, yaitu meningkatkan volume penjualan. Ini menjadi variabel terikat (dependent variable) yang ingin dijelaskan atau dicapai dalam kedua penelitian.	Usaha Mikro (Kemungkinan UKM) berupa "Pudanis" yang berlokasi di Kaliwungu. Biasanya skala usaha lebih kecil dan lokal. Sedangkan Perusahaan yang lebih besar (CV) yaitu "CV Sandang Mutiara". Skala usaha cenderung lebih besar dan terstruktur sebagai UMKM yang telah berbadan hukum
2.	(Sukma, 2025)	“ Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Marketplace Localoka Di Jakarta Pusat ”	Kedua penelitian sama-sama berakar pada fenomena pemasaran digital (digital marketing) dan penggunaan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan UMKM.	Lebih Luas. Meneliti banyak Marketplace seperti tokopedia, tiktok shop, bukalapak.
3.	(Amelia, 2023)	“Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop”	Kedua penelitian berfokus pada fenomena yang sama, yaitu pemanfaatan Marketplace Shopee sebagai platform penjualan online.	Lebih Luas dan Umum. Membahas pemanfaatan Marketplace Shopee secara keseluruhan, yang bisa mencakup produk, harga, deskripsi, ulasan, chat, dan juga promosi.

4.	(Yudhistira, 2017)	“ Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV. An- Nahlah Jember”	Kedua penelitian pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan atau menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaan.	Produk Pangan/Kesehatan (Beras Herbal) yang memiliki dinamika pemasaran yang sangat berbeda, seringkali melibatkan channel offline yang kuat.
5.	(Nasruddin, 2020)	“Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo”	Kedua judul sama-sama mengandung kata "Strategi Pemasaran". Ini menunjukkan bahwa keduanya berurusan dengan perencanaan dan tindakan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah bisnis.	Lebih Luas dan Umum.Menganalisis strategi pemasaran secara keseluruhan, yang dapat mencakup produk, harga, tempat, promosi di semua channel (offline, online, media sosial, dll).

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari permasalahan volatilitas penjualan yang dialami CV Sandang Mutiara. Menurut Kotler dan Keller (2021: 45), fluktuasi penjualan sering disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan permintaan pasar, kurangnya diferensiasi produk, atau ketidakefektifan strategi promosi. Sementara itu, Lamb, Hair, dan McDaniel (2006: 78) menyatakan bahwa ketidakstabilan penjualan dapat menjadi indikator lemahnya posisi kompetitif serta kurangnya perencanaan pemasaran yang berkelanjutan. Fenomena penjualan yang menurun ini menjadi dasar perlunya strategi pemasaran yang lebih terstruktur.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Kotler dan Armstrong (2018: 215) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dibangun melalui kerangka STP (*Segmenting, Targeting,*

Positioning). Segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dan homogen. Targeting adalah evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang akan dimasuki. Positioning adalah upaya menempatkan produk secara unik dan bernilai di benak konsumen sasaran. Dengan menerapkan STP, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang telah dirumuskan perlu diimplementasikan melalui alat promosi yang sesuai. Dalam era digital, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019: 245) menyatakan bahwa promosi digital (*digital promotion*) merupakan penggunaan berbagai kanal dan alat berbasis internet untuk menarik, melibatkan, dan mengonversi konsumen secara efektif. Shopee sebagai marketplace menyediakan berbagai fitur promosi seperti Flash Sale, Voucher, dan Shopee Ads yang dapat dimanfaatkan penjual untuk meningkatkan visibilitas produk. Kotler dan Armstrong (2016: 432) menambahkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Farris, Bendle, Pfeifer, dan Reibstein (2010: 156) menegaskan bahwa volume penjualan adalah metrik output kunci untuk mengevaluasi efektivitas taktik promosi. Dengan demikian, jika strategi STP diterapkan secara tepat dan diimplementasikan melalui fitur promosi Shopee yang sesuai dengan karakteristik segmen pasar, maka akan terjadi peningkatan volume penjualan secara signifikan dan berkelanjutan.

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

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.7 Proposisi Penelitian

Berdasarkan kerangka yang udah dibangun, penelitian ini rumusin sejumlah pernyataan hubungan (proposisi) buat diuji. Proposisi ini dirancang buat telusuri

keterkaitan antara perencanaan strategi, pelaksanaan teknis, dan capaian kinerja pemasaran digital.

Lebih spesifik lagi, proses identifikasi dan kelompokin calon pembeli, (Segmentasi) dipandang langkah kritis pertama. Akurasi segmentasi ini bakal langsung pengaruhi ketepatan dalam pilih kelompok konsumen yang mau dilayani (Targeting). Pada gilirannya ketepatan targeting ini jadi penentu efisiensi dalam pilih dan konfigurasi alat promosi Shopee (seperti Flash Sale atau Shopee Ads), biar sumber daya yang ada hasilkan dampak maksimal ke audiens yang dituju.

Selain jangkau audiens yang pas, produk juga harus dirasa bernilai unik. Oleh karena itu, penelitian ini juga asumsi bahwa upaya bangun citra dan nilai khusus produk (Positioning) bakal kuat daya tarik tiap promosi. Positioning yang kuat bikin diskon atau iklan tidak dilihat sebagai ajakan beli, tapi sebagai konfirmasi atas keunggulan pilihan.

Dari interaksi elemen-elemen diatas muncul proposisi utama yaitu peningkatan penjualan secara signifikan lebih mungkin terjadi kalau ada keselarasan dan saling menguatkan antara strategi STP yang jelas dan taktik promosi Shopee yang dipilih. Hubungan sinergis ini dihipotesiskan sebagai penggerak utama pertumbuhan volume penjualan CV Sandang Mutiara