BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki perkembangan industri dengan peningkatan yang tergolong cepat. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi, usaha tersebut amat vital untuk menciptakan pertumbuhan serta lapangan pekerjaan dan cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar dikarenakan usaha mikro kecil dan menengah ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya.

Usaha mikro kecil dan menengah yang banyak dijumpai di Indonesia yaitu usaha yang sering disebut home industri atau *industri rumahan*. Salah satu industri rumahan yang sering dijumpai di Indonesia yaitu industri tempe. Dalam laporan Badan Standardisasi Nasional (BSN) tahun 2012 disebutkan posisi Indonesia sebagai produsen terbesar di dunia menjadikannya sebagai pasar kedelai terbesar di ASIA.

Pembangunan industri sangat penting dalam menopang peningkatan pertumbuhan ekonomi yang di arahkan agar tercapai landasan yang kuat untuk tumbuh dan berkembang atas kemampuan sendiri, karena mau tidak mau pembangunan ekonomi akan mempengaruhi pada industrialisasi. Pada konsep industrialisasi yang dilasanakan ini sangat membutuhkan peranan industri kecil

yang tangguh dalam berbagai kegiatan ekonomi dan dapat bertahan dalam berbagai keadaan ekonomi.

Tabel 1.1
Daftar Pedagang Tempe Di Wilayah Ujung Batu

No	Nama UMKM
1	Usaha Tahu Tempe
2	Usaha Tahu Tempe Marsono
3	Usaha Tahu Tempe Lasto
4	Usaha Tempe Madwirja
5	Usaha Tempe Mukayan
6	Usaha Tempe Sumadi
7	Usaha Tempe Mashari
8	Usaha Tahu Tempe Lasmadi
9	Usaha Tahu Tempe
10	Usaha Tempe Soleh
11	Usaha Tempe Buk Topa
12	Yuli Tempe
13	Tempe Gomat
14	Parik Tahu Tempe Robi
15	Tempe Supri
16	Pabrik Tahu Tempe Gondrong
17	Tempe Murni
18	Tempe Pak Boyem

Sumber : Disperindag Kabupaten Rokan Hulu

Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa industri usaha tempe untuk wilayah Ujung Batu pada tahun 2022 terdaftar sebanyak 18 unit usaha. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 pasal 1, bahwa *home* industri adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagimana diatur dalam undang undang ini, Home industri adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belom terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Jadi dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *home* industri merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis di

rumah, dikelola oleh anggota keluarga sendiri ataupun salah satu dari angora keluarga (Hamdi dan Yadewani, 2019).

Industri dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu industri rumah tangga dengan jumlah tenaga kerja antara 1-4 orang, industri kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5-19 orang, industri sedang dengan jumlah tenaga kerja antara 20-94 orang, industri besar dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 94 orang. Industri rumahan "tempe 2 bersaudara" adalah usaha rumahan yang bergerak dalam bidang produksi tempe yang beralamat di Kelurahan Ujung Batu Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu merupakan salah satu industri yang ada Ujung Batu milik ibu dedek yang sudah berdiri kurang lebih 5 tahun. Industri ini khusus memproduksi tahu dan tempe dengan bahan dasar kedelai dan mampu memproduksi sebanyak 4 karung kedelai dengan berat 200 kg perhari, dari pemasarannya juga sudah masuk ke pedagang pedagang kaki lima dan pedagang keliling. Saat ini industi rumahan tempe 2 bersaudara memiliki 5 karyawan. Berikut data produksi tempe pada pabrik tempe 2 bersaudara.

Tabel 1.2
Produksi Tempe 2 Bersaudara Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Produksi	Jumlah Pendapatan
2017	120.523	Rp. 634.250.000
2018	118.324	Rp. 625.350.000
2019	110.400	Rp. 617.675.000
2020	99.200	Rp. 587.950.000
2021	102.100	Rp. 590.500.000

Sumber: Pabrik Tempe 2 Bersaudara

Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan pabrik tempe 2 bersaudara selama 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan produksi yang berdampak pada penurunan pendapatan pabrik tempe 2 bersaudara, salah satunya adalah tingginya tingkat

persaingan usaha, banyak usaha tempe sejenis yang muncul di Ujung Batu, sehingga pabrik tempe bersaudara harus memiliki strategi yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2020 yang dipengaruhi adanya wabah covid-19. Pabrik Tempe 2 bersaudara dalam memasarkan produknya sering mengalami goncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa pelaku industri untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup industri rumahan tersebut. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi penjualan, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam perusahaan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Dalam hal ini, para industri pangan mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat

melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Perkembangan yang pesat pada teknologi, dunia digital dan internet tentu mempengaruhi dunia pemasaran. Gaya pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Berkembangnya teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online.*

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat (Pradiani, 2017). Menurut Riyanto (2020) dalam data terbaru Hootsuite *(We Are Social)* , yaitu situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs daring sosial. Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta. Dan dalam rentang waktu 1 tahun dari Januari 2019 – Januari 2020 mengalami kenaikan sebesar 8.1%. Zaman yang semakin berkembang serta Pandemi COVID-19 yang masih melanda menuntut Home industri “Tempe 2

bersaudara” untuk lebih kreatif dalam melakukan pemasaran, hal itu dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat meningkat.

Penggunaan internet untuk kehidupan sehari-hari terus berkembang dengan pesat. Berdasarkan survei yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan bulan April 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia Sebesar 171,7 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264 juta jiwa. Pengguna internet tersebut meningkat 10,2% atau 27,9 juta orang yang dibandingkan dengan pengguna internet tahun sebelumnya (APJII 2019).

Kenaikan ini disebabkan karena ada pembangunan infrastruktur diberbagai daerah seperti ketersediaan fiber optic dan infrastruktur pendukung lainnya yang menopang aktivitas berinternet yang dilakukan oleh 540 anggota APJII. Pengguna internet Indonesia mayoritas adalah masyarakat dengan rentang usia 15 - 19 tahun, diikuti dengan usia 20 -24 tahun, 25 - 29 tahun dan 30 - 34 tahun dan yang paling sedikit adalah pengguna dengan usia 5 – 9 tahun dan 65 tahun ke atas.

Pemanfaaatan internet oleh masyarakat, paling banyak menggunakan ponsel pintar. Harga perangkat ini yang paling murah sebagai perangkat untuk mengakses internet. Laporan penetrasi dan perilaku pengguna internet yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat ponsel pintar mendorong pengakses internet. Hingga 2018, ponsel pintar berkontribusi sebesar 93,9 persen pengguna internet, disusul tablet dengan 85,2 persen, dan komputer laptop sebesar 55,6 persen (APJII 2019).

Tabel 1.3
Pengguna Internet di 34 Provinsi di Indonesia

PROVINSI	Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi (Persen)		
	2017	2018	2019
Aceh	22,86	30,69	35,60
Sumatera Utara	27,63	34,27	41,38
Sumatera Barat	29,63	36,49	41,15
Riau	32,16	39,98	44,97
Jambi	26,67	35,82	42,68
Sumatera Selatan	25,65	33,35	38,14
Bengkulu	26,71	32,66	40,72
Lampung	22,45	32,41	40,17
Bangka Belitung	28,86	37,33	45,85
Kep. Riau	48,35	53,74	65,02
Dki Jakarta	60,65	65,89	73,46
Jawa Barat	37,02	45,33	53,94
Jawa Tengah	30,73	38,51	47,74
Di Yogyakarta	45,38	55,45	61,73
Jawa Timur	31,17	38,75	47,10
Banten	37,46	47,90	56,25
Bali	39,49	46,42	54,08
Nusa Tenggara Barat	22,64	28,31	39,16
Nusa Tenggara Timur	17,88	21,10	26,29
Kalimantan Barat	24,17	30,99	38,38
Kalimantan Tengah	29,35	36,17	46,73
Kalimantan Selatan	31,37	40,89	50,37
Kalimantan Timur	42,14	50,25	59,12
Kalimantan Utara	36,40	46,87	54,30
Sulawesi Utara	35,44	40,59	46,73
Sulawesi Tengah	24,88	28,94	35,52
Sulawesi Selatan	30,35	37,09	43,91
Sulawesi Tenggara	26,17	33,27	41,92
Gorontalo	27,31	34,62	41,78
Sulawesi Barat	19,50	26,07	31,26
Maluku	24,42	29,79	33,89
Maluku Utara	18,80	25,80	29,13
Papua Barat	27,45	36,41	43,46
Papua	16,51	19,59	21,70

Sumber : (BPS, 2022)

Berdasarkan asumsi dan pertimbangan dan alasan dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba melakukan penelitian pada pabrik tempe 2 bersaudara untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakuka penelitian dan mengambil **Judul "Pemanfaatan Sistem Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan (Studi Pada Pabrik Tempe 2 Bersaudara Ujungbatu).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan sistem pemasaran *online* dalam meningkatkan volume penjualan hasil industri rumahan pada pabrik tempe 2 bersaudara?.
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan sistem pemasaran *online* pada pabrik tempe 2 bersaudara?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pemanfaatan sistem pemasaran *online* dalam meningkatkan volume penjualan hasil industri rumahan pada pabrik tempe 2 bersaudara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan sistem pemasaran *online* pada pabrik tempe 2 bersaudara.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini dapat dapat digunakan untuk menambah wawasan dan menambah pengetahuan, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan bagi pembaca yang melaksanakan penelitian.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

   Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta dapat dijadikan referensi apabila melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang sejenis, serta diharapkan juga untuk menerapkan ilmu-ilmu yang ada pada penelitian ini.

3. Bagi industri rumahan pabrik tempe 2 bersaudara

   Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi tambahan mengenai strategi pemasaran secara online terhadap peningkatan volume penjualan serta pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Merupakan penjelasan dari masing-masing bab yang secara singkat dari keseluruhan proposal ini. Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam bab ini menjelaskan landasan teori berhubungan dengan penelitian dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keingginan pelanggan (Irawan dan Sudjoni, 2017). Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2016). Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan dari kegiatan pemasaran yang terarah yang memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2017). Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membanggun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Irawan dan Sudjoni, 2017).

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis karena Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptkan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari definisi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegitan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum dan sesudah pertukaran.

2.1.2. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran *online* atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan *online*. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan di internet. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara *online*.

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen (Shimp, 2017: 395). Menurut Tresnavati dan Prasetyio (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini perubahan strategi pemasaran mulai berubah kea rah yang lebih modern. Pemasaran online adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital *online* menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017).

Menurut David dan George (2019:20) dalam bukunya *marketing research*, kalau Pemasaran internet atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru. Sedangkan menurut Mohammed (2016:82) dalam bukunya *internet marketing*, mendefinisikan *internet marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada internet marketing terkadung aktivitas yang merupakan transaksi online, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujung nya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi *marketing* sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan. Penekanan transaksi agaknya cukup ditekankan oleh Rafi. Oleh karenanya, perusahaan yang hanya sekedar menempel profil perusahaan di internet tidak disinggung dalam bukunya, karena perusahaan ini hanya menjalankan sebagian kecil aktivitas pemasaran.

Menurut Dianawati (2017:64) pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaranonline tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti

internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

Pemasaran *online* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tangggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah di tetapkan oleh penjual produk tersebut (Irawan dan Sudjoni, 2017).

Menurut Anggraini (2017) pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem onlin karena dengan sistem ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi.

Pemasaran online merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Pemasaran iklan di emdia online dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki *smartphone*, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2019:47), pemasaran online adalah kegiatan pemasaran

yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, iklan dan jejaring sosial.

Menurut Kleindl dan Burrow (2015), pemasaran online adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dengan konsumen.

2.1.2.1 Manfaat Pemasaran *Online*

Menurut Anggraini (2017), ada beberapa manfaat pemasaran *onlin*e untuk pembeli dan penjual yaitu:

1. Memberikan manfaat bagi pembeli yaitu :
   a. Kemudahan, konsumen dapat melakukan pembelian produk selama 24 jam dimanapun mereka berada tanpa harus jauh – jauh mencari produk atau membeli produk ketempatnya atau tokonya.
   b. Informasi, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dijual dan informasi tentang perusahaan tanpa meninggalkan kegiatan penting mereka.
   c. Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor–faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
   d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada

perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

2. Memberikan sejumlah manfaat bagi penjual
   a. Menyesuaikan dengan cepat kondisi pasar. Perusahaan- perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
   b. Memerlukan biaya yang lebih rendah. Mencegah pengalokasian toko dan biaya sewa. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolahan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
   c. Dapat berbicara dengan konsumen dan mengetahui apa yang mereka inginkan.
   d. Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
   e. Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meninggkatkan tawaran dan iklan mereka.

Menurut Kotler (2017:758), pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

1. Manfaat bagi pelanggan
    a. Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang dimana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat merekamenjual.
    b. Informasi Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
    c. Haluskan sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antre untuk melakukan pembelian.
    d. Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli menemukan kekurangan dan kelebihan barang tersebut.
2. Manfaat pemasaran
    a. Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.
    b. Biaya rendah. Pemasar *online* dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi dan infrastuktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mengirim dan mencetak katalog ketas.

c. Mengembangkan hubungan. Pemasar *online* dapat berboocara dengan pelangan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratosperangkat lunak pemasar.
d. Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa persentase pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran *Online*

Menurut Anggraini (2017), tujuan dari pemasaran *online* yaitu:

1. Penyebaran informasi Menyediakan informasi secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk usaha. Pada pemasaran secara *online* menjadi peluang besar untuk mendapatlan pembeli dan paling tepat untuk menyebarkan informasi kepada banyak orang.
2. Menciptakan kesadaran bagi perusahaan kecil memiliki budget terbatas, pemasaran *online* adalah yang paling efektif.
3. Riset Untuk mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.
4. Membangun Persepsi dirancang untuk membangun persepsi masyarakat pada image perusahaan.
5. Meningkatkan Pelayanan pada pemasaran online perusahaan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen dan juga keluhan. Peran ini berguna untuk memperbaiki atau meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

2.1.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Online*

Menurut Marketer (2017), kelebihan dan kekurangan pemasaran *online* adalah sebagai berikut:

1. Kelabihan pemasaran *online*
   a. Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui internet.
   b. Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang dan waktu.
   c. Biaya yang dikeluarkan lebih efisien.
   d. Pemasaran online memungkinkan vendor untuk melakukan layanan *real-time*.
   e. Menghubungkan penjual dan pelanggan dimana saja, kapan saja melalui perangka seluler.
   f. Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek dimata pelanggan merek lain sebagai pesaing.
2. Kekurangan pemasaran *online*
   a. Konsep pemasaran *online* dapat dengan mudah ditiru.
   b. Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang meghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya.
   c. Beberapa produk belum tentu cocok untuk dijual melalui media *online*.
   d. Jika ada reaksi negatif dari pengguna di internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
   e. Pemasaran *online* sangat bergantung pada teknologi.

f. Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagain besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

2.1.2.4 Jenis Saluran Pemasaran *Online*

Menurut Mohammed (2016:82) dalam bukunya *internet marketing*, ada dua saluran dari pemasaran *Online*, yaitu:

1. *Commercial on-line channel* (saluran *on-line commercial*)

   Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran *online* ini memberikan *service* pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (*bulletin bords, forum, chat boxes*) dan email.

2. Internet

   Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali network. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Internet merupakan kepanjangan dari *interconection networking*.

2.1.2.5 Elemen Penting Dalam Pemasaran *Online*

Menurut Anggraini (2017), elemen penting dalam pemasaran *online* ada tiga elemen penting dalam digital marketing atau pemasaran online yaitu :

1. *Traffic*

   Adalah jumlah pengunjung pada properti *online*. Properti *online* disini yang dimaksud adalah *Facebook, Instagram, Blog* dan *Whatsapp*. Pentingnya pengunjung dalam media sosial tersebut akan memperbanyak orang yang membeli produk tersebut. Tidak adanya pengunjung maka tidak akan ada pembeli. Ada beberapa cara agar media sosial memiliki banyak pengunjung, yaitu:

   a. Konten

      Konten bisa berupa teks, gambar, audio, atau video. Pembuatan konten secara kreatif dan menarik akan membuat lebih banyak orang tertarik pada produk tersebut.

   b. *Advertising* atau iklan

      Iklan adalah suatu hal yang perlu diperhatikan. Jika tidak ingin membuat konten terlalu kompleks maka hal yang perlu dilakukan adalah beriklan. Jadi iklan ini berbayar pada media sosia yang digunakan.

2. *Conversion*

   Conversion adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis itu sendiri, termasuk pelanggan yang hanya menghubungi pihak penjual hingga pelanggan yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Desain Tampilan dari *website* dan media sosial yang lain merupakan hal yang sangat penting dalam dunia

digital. Gambaran dan penjelasan mengenai bisnis dapat dibagikan melalui halaman website. Apa yang mereka lihat saat membuka maka itulah persepsi yang mereka bangun pada bisnis tersebut.

3. *Engagement*

   Engagement adalah membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Berikut ini ada 3 segmen pelanggan, yaitu:

   a. Pelanggan tetap adalah bila seseorang membeli produk lebih dari satu kali.
   b. Pembeli pertama adalah seseorang yang pertama kali membeli produk tersebut.
   c. Calon pelanggan adalah orang yang belum tertarik menggunakan produk tersebut.

Menurut Kim (2020), menguraikan empat elemen penting dalam pemasaran online yaitu:

1. Biaya/transaksi

   Adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.

2. Interaktif

   Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informative, akurat dan dapat dipahami.

3. Program insentif

   Program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang dijalankan. Program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.

4. Desain situs

   Tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2.1.2.6 Indikator Pemasaran *Online*

Suryanto dan Wati (2017) dalam penelitiannya menggunkana indicator untuk mengukur keefektifan pemasaran *online* yaitu:

1. Biaya Transaksi yaitu biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi. Diukur dengan dua dimensi:
   a. Kemudahan dalam membayar
   b. Promosi
2. Interaktif yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami. Diukur dengan dua dimensi:
   a. Respon terhadap produk
   b. Respon dan komentar terhadap usaha
3. Program insentif yaitu program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Diukur dengan dua dimensi:
   a. Gambar produk yang ditawarkan
   b. Informasi tentang produk
4. Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Diukur dengan dua dimensi:
   a. Tampilan produk yang menarik
   b. Desain Usaha yang menarik dan unik

Menurut Riyan (2019:31), indikator penting dalam pemasaran *online* adalah:

1. Situs web

   Situs web adalah tauatn yang menghubungkan seluruh dunia digital dan mungkin aktivitas *online* adalah bagian terpenting dari seluruh strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.

2. Pengoptimalan mesin pencari (SEO)

   Salah satu bagian terpenting dari sebuah website adalah SEO (*Search Engine Optimization*) atau proses penyesuaian konten website yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten berhubungan dengan apa yang ada di website tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain.

3. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC)

   Ilan PPC bayar perklik, memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

   Bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

5. *Humas online*

   Gunakan saluran komunikasi online seperti berita pers, sindikat penerbit (RSS) dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merek.

6. Jejaring sosial

   Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus ada sekelompok kecil orang berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.

7. Pemasaran email

   E-mail tetap menjadi alat penting bagi pemasaran *online* untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

8. Manajemen hubungan pelanggan

   Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah elemen penting dalam pemasaran *online*.

2.1.3 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Hermawan dalam (Wijaya & Irawan, 2018) Penjualan adalah kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar. Menurut Abdurrahman (2017) Penjualan adalah suatu presentasi dengan melakukan hubungan dengan pelanggan dan melakukan tahap pembelian untuk memenuhi kebetuhan para konsumen. Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar ingin memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan (Irawan dan Wijaya, 2018).

Volume penjualan menurut Kim (2020), merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Berdasarkan bebrapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit.

2.1.3.1 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha dalam (UD & Mulya,2017) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.3.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai berikut :

1. Kondisi Kemampuan Penjual

   Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

   a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
   b) Harga produk atau jasa
   c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

   Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

   Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanaan kegiatan penjualan

memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Faktor faktor lain

   Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.1.3.3 Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2017) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga

2.1.3.4 Indikator Dalam Volome Penjualan

Banyak hal yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, untuk melihat volume penjualan dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Promosi

   Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

2. Periklanan

   Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi.

3. Kualitas Produk

   Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Berikut penulis sajikan beberapa penleitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Tabel 2.1
Penelitin Terdahulu Yang Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Oktiar Dewi Suryanto dan Dewi Mega wati (2017)	Upaya Peningkatan Penjualan Home industry tempe "Pak Mustari " Melalui Digital Marketing	Hasil Penelitian ini Home industry tempe "Pak Mustari "lebih kreatif dalam MelakukanPemasaran agar bisnis Yang dijalankan Meningkat
2	Izza Syafira (2018)	Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada busana muslim siva	manfaatan media sosial sebagai media pemasaran online Busana Muslim Siva memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada media sosial
3.	Nur Hidayat (2018)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi borong pada CV. Berkat Asia	1. Strategi pemasaaran pada CV. berkat Asia kabupaten sinjaidari segi promosi dalam hal ini berpengaruh disebabkan karena sistem promosi yang dilaksanakan secara langsung dari toko ke toko 2. Volume Penjualan pada CV. Berkat Asia berpengaruh karena dapat dilihat dari segi harga jual yang cukup memuaskan konsumen.

Berlanjut ke hal 33…

…Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Bambang Supradono, Ayu Noviani Hanum (2019)	Peranan Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce	Keunggulan layanan sosial media adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memampukan konsumen untuk berpartispasi, kolaburasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek- praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan eksprietal marketing. Serta para konsumen dan calon konsumen dapat memperoleh informasi dari sosial media.
5.	Jujun Juansah, Dadang Sudrajat (2019)	Penerapan E-Commerce Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan Jok Kursi Rotan Di PD. Langgan Wajar Cushion Plumbon Kabupaten Cirebon	Setelah penggunaan aplikasi E-Commerce parapelanggan dapat mengetahui informasi produk barang yang ada pada PD. Langgan Wajar Cushion Plumbon dengan cepat tanpa harus membeli langsung ke perusahaan, sehingga dapat menghemat waktu berbelanja jok kursi rotan tersebut. Dengan adanya aplikasi E-Commerce tersebut juga telah meningkatkan omzet penjualan jok kursi tersebut.

Berlanjut ke hal 34…

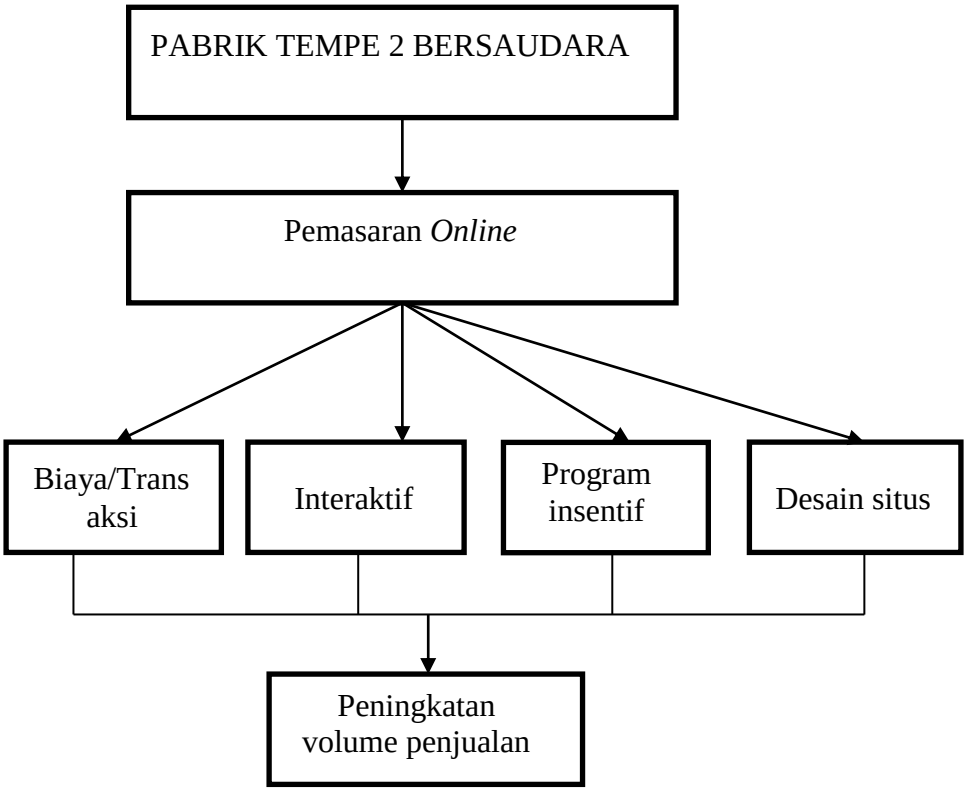
…Lanjutan Tabel 2.1

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Ira Setiawati, Agus Alwi Mashuri (2020)	Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif)	Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini telah mengubah cara para perilaku bisnis untukmenggubah cara pemasaran yang dulu hanya menggunakan media cetak, televise dan radio, dengan adanya kemajuan saat ini telah menggubah para pemasar untuk tidak menggunakan media cetak sebagai media pemasaran, tetapi saat ini para pelaku bisnis menggunakan peranan media sosial sebagi media pemasaran tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi saja.
7.	Ummi Atiyah (2019)	Analisis Peran Inovasi dan Pemasaran Online dalam Mencapai Keunggulan Bersaing" (Studi Kasus Pada Blok M Kios Kudus).	Menciptakan produk yang berinovasi kreatif dapat mencapai keunggulan bersaing dengan para pesaing, serta dengan menggunakan pemasaran online memudahkan para konsumen dapat membeli atau mengaetahui info tentang barang tersebut.

Sumber: Jurnal Online

2.2 Kerangka Konseptual

Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Baik pemasaran itu dilakukan dengan cara tradisional atau dengan cara *mouth to mouth*, atau dengan cara melalui media internet atau disebut dengan pemasaran *online*. Aktivitas perdagangan secara elektronik sekarang ini tidak bisa dipungkiri lagi telah berkembang pesat di kalangan para pembisnis. Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan penjelasan sementara mengenai fenomena terhadap objek yang akan diteliti. Untuk memperjelas penelitian, maka penulis menyajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Dari gambar kerangka konseptual, maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho : Sistem pemasaran *online* berupa biaya/transasksi, interaktif, program insentif dan desain situs tidak dapat meningkatkan volume penjualan hasil industri rumahan pada pabrik tempe 2 Bersaudara

Ha : Sistem pemasaran *online* berupa biaya/transasksi, interaktif, program insentif dan desain situs dapat meningkatkan volume penjualan hasil industri rumahan pada pabrik tempe 2 Bersaudara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretetif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Jenis penelitian deskripstif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari proses penelitian disajikan ke dalam bentuk kalimat- kalimat. Hasil penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari data-data. Data-data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, video, dokumen pribadi dan resmi, memo, gambar dan rekamanrekaman resmi lainnya. Dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dan kemudian menguji validitas data dengan teknik trigulasi. Jenis penelitian ini digunakan agar dapat memberikan pemahaman dan penafsiran secara mendalam mengenai keadaan dan

fakta yang relevan yang akan penulis temui dilapangan sehigga penulis dapat dengan mudah memahami dan menganalisa data yang dijumpai dilapangan.

Pendekatan kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan.

1. Menyesuaikan metode kualitatif yang lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan yang dihadapi peneliti dilapangan.
2. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan.
3. Metode ini lebih peka danlebih dapat menyesuaikan dengan banyak penajaman pengaruh bersamadan terhadap pola–pola nilai yang dihadapi (Moelong, 2011).

3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian pada industri rumahan Pabrik Tempe 2 Bersaudara yang terletak di Kelurahan Ujung Batu Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan hulu dan waktu penelitian dimulai dari Bulan Maret 2022.

3.2. Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:9), informan penelitian adalah orang yang diwawancarai atau kunci informasi, diminta informasi oleh pewawancara. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun, yang menjadi informan kuci (*key informan*) dalam penilitian ini yakni pemilik industri rumahan Pabrik Tempe 2 Bersaudara.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

a. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

b. Data kuantitatif Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu sumber asli atau informan yang memuat informasi atau data tersebut melalui hasil wawancara yang dilakukan kepada masing-masing informan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pimpinan Pabrik Tempe Kelurahan Ujung Batu Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu dan tenaga kerja lain yang ditunjuk oleh pemilik untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang lain atau pihak lain,

misalnya dokumen laporan-laporan, jurnal penelitian, artikel, dan majalah ilmiah yang isinya berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan data dari industri tempe itu sendiri.

3.4 Teknik Pengambilan Data

1. Observasi Lapangan

   Observasi Lapangan merupakan pengumpulan data dengan mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian atau lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi yang terjadi

2. Wawancara

   Wawancara merupakan metode memproleh data secara langsung dengan responden untuk digunakan sebagai data primer.

3. Kuesioner

   Penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan atau angket yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

4. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan metode yang berkaitan dengan pembahasan atau penulisan dari berbagai dokumentasi seperti buku dan literature yang berkaitan dengan penulisan.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembanganny a pemasaran online tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet.	1. Biaya transaksi	- Kemudahan dalam membayar - Promosi
	2. Interaktif	- Respon terhadap produk - Respond dan komentar terhadap usaha
	3. Program insentif	- Gambar produk yang ditawarkan - Informasi tentang produk
	4. Desain situs	- Tampilan produk yang menarik - Desain usaha yang menarik dan unik

3.6. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahkan menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain (Suharsimi dkk, 2016 Langkah-langkah analisis data dapat dijelaskan berikut (Sugiyono, 2016:247):

1. Data *collection*, adalah langkah pertama dalam penelitian yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

2. Data *reduction* (reduksi data), adalah data yang diperoleh dari kuesioner atau angket. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
3. Data *display* (penyajian data), setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.
4. *Conclusion drawing/ verification*, langkah keempat dalam analisis ini menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan hasil analisis yang didapat. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkandata, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.