

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen *Marketing***

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen *Marketing***

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi yang terkait dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada berbagai kelompok audiens atau konsumen. Fokus utama dari manajemen ini adalah menciptakan pemahaman luas tentang produk tersebut dan mendorong minat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keberhasilan manajemen pemasaran dapat diukur dengan sejauh mana produk tersebut dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2017) manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diharapkan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Sunyoto (2014) menyajikan definisi alternatif dengan mengatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga komunikasi yang positif dengan pembeli yang menjadi target organisasi.

##### **2.1.2 Perilaku Organisasi**

###### **2.1.2.1 Pengertian *Marketing Mix* 9P**

Menurut Sumarmi & Soeprihanto (2010) *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai kumpulan variabel atau kegiatan yang secara esensial membentuk kombinasi sistem pemasaran, terdiri dari unsur produk, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana, bauran pemasaran dijelaskan sebagai rangkaian variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen, antara lain:

#### 1. *Product* (Aspek Produk)

Barang atau jasa yang dapat dipasarkan kepada konsumen disebut sebagai produk. Produk yang bersaing dan memiliki kualitas tinggi dapat menciptakan kesan positif pada konsumen, mendorong mereka untuk tertarik pada penawaran yang Anda miliki. Konsumen memanfaatkan produk untuk meraih keuntungan dari pembelian yang mereka lakukan.

Di sisi lain, pengusaha menghasilkan produk dengan harapan memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut, sambil mendapatkan keuntungan sebagai imbalan. Namun, dalam konteks pemasaran saat ini, aspek yang krusial adalah produk yang bermanfaat dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang beragam. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang berdampak positif pada masa depan perusahaan.

#### 2. *Price* (Aspek Harga)

Harga merupakan elemen krusial dalam rangkaian pemasaran untuk produk berkualitas. Kehadiran harga menjadi pertimbangan signifikan bagi kualitas unggulan produk yang dipasarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebaliknya, apabila harga produk terlalu rendah, meskipun dapat memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian pelanggan, namun bisa berdampak negatif pada profitabilitas yang diperoleh. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar, pemahaman yang mendalam terhadap konsep penawaran dan permintaan sangatlah penting untuk menentukan harga yang efektif bagi produk yang dijual.

### 3. *Place* (Aspek Tempat Lokasi)

Faktor ini diartikan sebagai lokasi bisnis yang strategis, yang mencakup semua kebutuhan yang memengaruhi operasional bisnis, termasuk produksi, pasokan, pemasaran, manajemen, dan lain-lain. Bagi sebuah perusahaan, penting untuk merencanakan dan menetapkan lokasi yang strategis untuk kegiatan usahanya. Lokasi strategis dalam konteks ini merujuk pada tempat yang berdekatan dengan semua aspek kegiatan bisnis, sehingga mengurangi biaya, tenaga kerja, waktu, dan modal yang dibutuhkan. Dengan adanya lokasi strategis ini, diharapkan bisnis dapat beroperasi secara efisien dan memberikan pelayanan cepat yang memuaskan konsumen.

### 4. *Promotion* (Aspek Promosi)

Promosi dijelaskan sebagai langkah-langkah untuk memberikan informasi atau tawaran produk atau layanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Aspek ini memiliki peran yang sangat penting dalam kerangka konsep pemasaran dan bauran pemasaran. Kesuksesan promosi terletak pada kemampuannya untuk disesuaikan dengan segmen pasar yang telah ditetapkan.

Strategi promosi dan jenis media yang digunakan juga akan dipengaruhi oleh segmentasi pasar. Sebagai contoh, jika segmen pasar yang ditargetkan adalah generasi muda milenial, maka promosi yang efektif dapat melibatkan penggunaan media digital futuristik dan interaktif seperti platform media sosial

#### 5. *People* (Aspek Partisipan)

Aspek ini dapat dianggap sebagai peran sumber daya manusia yang terlibat dalam rangkaian kegiatan bisnis, mulai dari pasokan, produksi, hingga pemasaran akhir. Kualitas sumber daya manusia memegang peranan kunci dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu usaha, karena mereka memiliki kendali penuh terhadap berjalannya bisnis perusahaan.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika suatu perusahaan berusaha untuk merekrut tenaga penjualan yang memiliki kualitas unggul. Perusahaan bersedia menginvestasikan sejumlah besar sumber daya keuangan untuk mendapatkan pekerja yang terampil dan dianggap dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

Faktor penting dalam proses pencarian sumber daya manusia melibatkan motivasi kerja, soft skill, teknik, dan sikap dari individu tersebut. Motivasi kerja, kemampuan soft skill, dan aspek lainnya dapat diukur dari sejauh mana seseorang memahami pekerjaan yang mereka tekuni dan seberapa baik mereka menguasai bidang tersebut. Sementara sikap dapat tercermin melalui perilaku, penampilan, dan cara berkomunikasi mereka.

## 6. *Process* (Aspek Proses)

Aspek ini dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan produk dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan memastikan kepuasan mereka terhadap penawaran perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat menunjukkan responsif terhadap kreativitas dan inovasi, serta berkomitmen untuk memberikan pelayanan unggul kepada konsumen

Sebagai contoh, restoran sering menggunakan inovasi seperti open kitchen, yang memperlihatkan keahlian, keterampilan memasak, dan proses penyajian yang elegan, menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan meningkat, dan mereka menjadi lebih condong untuk kembali dan menikmati layanan yang diberikan pada kesempatan berikutnya.

## 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Aspek ini dapat dijelaskan sebagai penampilan fisik dari sebuah bisnis, yang mencakup tampilan tempat usaha, presentasi produk, penampilan pelayan, dan desain pendukung lainnya. Dalam kerangka bauran pemasaran, perhatian terhadap aspek ini sangatlah krusial. Kualitas penampilan yang menarik menjadi langkah awal untuk menarik perhatian konsumen agar datang dan mencoba produk yang disajikan. Semakin baik desain secara keseluruhan, semakin besar daya tariknya bagi konsumen.

Perusahaan harus memahami kepentingan penataan ruang interior yang menarik dan futuristik, tampilan produk yang memikat, dan pelayanan yang bersifat profesional. Dengan melakukan hal tersebut, akan terbentuk atmosfer yang unik dan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat

menikmati produk yang disediakan. Tak hanya itu, konsumen juga akan merasakan pengalaman berharga ketika menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

#### 8. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Fokus utama dari public relations adalah memengaruhi tindakan individu atau kelompok melalui interaksi dan dialog dengan berbagai pihak, ketika persepsi, sikap, dan opini menjadi kunci penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

#### 9. *Political Power* (Kekuatan Politic)

Aspek ini dapat diartikan sebagai kapasitas untuk terlibat dalam ranah politik, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Secara umum, hal ini lebih sering menjadi pertimbangan bagi perusahaan besar yang memiliki keterkaitan yang erat dengan kebijakan pemerintah, seperti kebijakan penetapan harga, kebijakan ekspor-impor, kebijakan lingkungan, dan lain-lain. Perusahaan yang dapat mengelola dan memiliki pengaruh dalam aspek ini akan mampu bertahan dalam kegiatan operasionalnya, sementara yang tidak mungkin akan terpengaruh dan bahkan tergerus oleh kegagalan.

### 2.1.3 Kinerja Penjualan

#### 2.1.3.1 Pengertian Kinerja Penjualan

Menurut Baldauf *et al.* (2001), penjualan adalah hubungan atau interaksi antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menukarkan uang dengan barang atau jasa.

Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi seorang penjual untuk mengundang orang lain yang bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual selama proses pertukaran (Pradiani, 2017).

Menurut Tatiana & Umar (2018), kinerja penjualan merupakan komponen integral dari kinerja keseluruhan perusahaan, yang mencakup baik aspek keuangan maupun non-keuangan, di mana kinerja keuangan menjadi fokus utama dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan ini tercermin dalam hasil keuangan, termasuk laba dan harga saham. Meningkatkan volume dan nilai penjualan menjadi upaya penting dalam mencapai laba yang diinginkan. Penjualan dianggap sebagai sumber pendapatan atau arus kas masuk perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat diukur melalui pencapaian target penjualan dan peningkatan laba, yang menjadi indikator kritis untuk menilai kelangsungan operasional dan keberhasilan kegiatan usaha suatu perusahaan. Efektivitas kinerja penjualan dapat dinilai dengan membandingkan target penjualan dengan pencapaian aktual penjualan.

#### **2.1.3.2 Indikator Kinerja Penjualan**

Menurut Yulianto (2002) kinerja penjualan dapat diukur dengan indikator seperti:

1. Volume Laba

Peningkatan laba perusahaan, pertumbuhan profit yang semakin positif dalam menjalankan usaha

2. Pertumbuhan Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan dalam kegiatan bisnis

3. Pertumbuhan Penjualan



Peningkatan volume penjualan, meningkatnya penjualan produk dalam kegiatan bisnis

Menurut penjelasan dari Robbins & Coulter (2016) indikator kinerja adalah alat untuk mengukur sejauh mana pencapaian kinerja tersebut. Berikut beberapa indikator untuk mengukur kinerja adalah :

1. Kuantitas

Kuantitas merujuk pada sejumlah hasil yang dihasilkan dan dinyatakan dalam istilah jumlah unit atau siklus aktivitas yang diselesaikan. Dengan kata lain, kuantitas merupakan ukuran dari jumlah pekerjaan yang dihasilkan oleh karyawan, baik dalam bentuk unit atau siklus aktivitas, yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur produktivitas karyawan. Contohnya, dapat terlihat dari seberapa cepat karyawan menyelesaikan tugasnya dalam batas waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kualitas

Evaluasi kualitas kerja dapat dilakukan dengan memperhatikan pandangan karyawan terhadap mutu pekerjaan yang dihasilkan, sekaligus menilai sejauh mana tugas tersebut mencerminkan keterampilan dan kemampuan karyawan. Kualitas kerja tercermin dari seberapa baik atau buruk hasil kerja karyawan dalam menjalankan tugas yang telah diberikan kepada mereka.

3. Efektifitas

Efektivitas di sini mencakup tingkat optimalisasi penggunaan sumber daya organisasi seperti tenaga kerja, keuangan, teknologi, dan bahan baku, dengan tujuan untuk meningkatkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan



sumber daya tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam memanfaatkan sumber daya, baik itu berupa tenaga manusia maupun sumber daya lainnya seperti teknologi, modal, informasi, dan bahan baku yang tersedia di organisasi, karyawan diharapkan dapat memanfaatkannya seefektif mungkin.

#### 4. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merujuk pada sejauh mana suatu aktivitas dapat diselesaikan pada waktu yang telah ditentukan, dilihat dari perspektif koordinasi dengan hasil akhir, dan dengan maksud untuk memanfaatkan waktu yang ada secara optimal untuk kegiatan lainnya. Evaluasi kinerja karyawan juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan ketepatan waktu karyawan dalam menyelesaikan tugas yang telah diberikan, sehingga tidak menghambat pekerjaan lain yang merupakan bagian dari tanggung jawabnya.

#### 5. Kemandirian

Kemandirian merujuk pada tingkat kemampuan seseorang untuk menjalankan tugasnya tanpa memerlukan bantuan, bimbingan, atau pengawasan dari pihak lain. Tingkat kinerja karyawan, baik itu peningkatan atau penurunan, dapat dilihat dari sejumlah faktor seperti kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dihasilkan, ketepatan waktu dalam menjalankan tugas, efektivitas, dan kemandirian dalam melaksanakan pekerjaan. Ini berarti bahwa seorang karyawan yang mandiri dapat menjalankan tugasnya tanpa perlu pengawasan dan dapat melaksanakan fungsi kerjanya sendiri tanpa meminta bantuan atau bimbingan dari pihak lain

## 2.1.4 Kualitas Produk

### 2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, dan karakteristik lainnya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan pengguna (Widiyono & Pakkanna, 2013)

Menurut Rosyidi (2020) karakteristik secara umum mencakup aspek keseluruhan kualitas produk, dan sifat-sifat individu juga dapat berpengaruh terhadap kemampuan untuk memenuhi standar kualitas produk yang memuaskan konsumen dan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak variasi produk baru yang kami hasilkan untuk menarik minat konsumen.

### 2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk, yaitu :

Menurut Sopiah & Sangadji (2016) indikator kualitas produk yaitu antara lain:

- a. *Durability* (daya tahan), yaitu periode penggunaan atau masa manfaat produk terkait dengan lamanya produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin frekuensi konsumen menggunakan suatu produk, maka tingkat keawetan produk tersebut akan semakin tinggi.
- b. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- c. *Reliability* (reliabilitas), adalah peluang suatu produk beroperasi dengan normal atau mengalami ketidaknormalan dalam periode waktu tertentu

dapat bervariasi. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

- d. *Aesthetics* (estetika), yang berhubungan bagaimana penampilan produk dilihat dari segi penampakan, rasa, bau, bentuk, dan lain-lain.
- e. *Perceived Quality* (kesan kualitas), pengukuran kualitas yang dirasakan seringkali dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup tentang produk. Oleh karena itu, pandangan konsumen mengenai suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal

## **2.1.5 Content Marketing**

### **2.1.5.1 Pengertian Content Marketing**

*Content marketing* adalah proses mengajak individu untuk mengiklankan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang cenderung lebih efektif dalam pemasaran dibandingkan dengan jalur periklanan tradisional. (Weinberg, 2009).

Menurut Pulizzi & Barrett (2009), *Content Marketing* adalah proses pemasaran melibatkan pembuatan serta penyebaran konten yang menarik, dengan tujuan mengundang, memperoleh, dan melibatkan audiens target secara jelas dan dapat dipahami, dengan harapan dapat menghasilkan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi bisnis

### **2.1.5.2 Indikator Content Marketing**

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

a. Nilai

Pemasar dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi konsumen. Membuat konten dengan nilai jual adalah kebutuhan dasar dari perilaku konsumen.

b. Mudah dipahami

Pemasar memberikan konten yang mudah dipahami oleh konsumen. Baik mudah dibaca dan mudah dipahami.

c. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyebarkan konten melalui media yang tepat agar konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan.

d. Konsisten

Pemasar dapat menjaga jumlah konten yang ditawarkan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) dengan informasi yang *diupdate* secara berkala.

## 2.1.6 Marketing Digital

### 2.1.6.1 Pengertian Marketing Digital

Menurut Pradiani (2017) penggunaan sistem *digital marketing* dalam perluasan *digital marketing* berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu menurut Febriyantoro & Arisandi (2018) pengguna percaya bahwa menggunakan internet adalah salah satu kegiatan penjualan bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dengan melakukan bisnis untuk meningkatkan pendapatan.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran digital merupakan strategi untuk mempromosikan produk dan layanan melalui jalur distribusi digital. Terkadang, pemasaran digital juga dikenal sebagai e-marketing, yang

mencakup iklan digital atau online untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan.

### 2.1.6.2 Indikator Marketing Digital

Menurut Nasdini (2012) indikator *Digital Marketing* yaitu antara lain:

a. *Accesibility* (aksesibilitas)

*Accesibility* mengacu pada kemampuan pengguna untuk mencapai informasi dan layanan yang disajikan melalui iklan online. Pemahaman aksesibilitas sering kali terkait dengan cara pengguna mengakses platform media sosial.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah merujuk pada kemampuan pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi secara saling berkomunikasi serta memberikan respons terhadap masukan yang mereka terima

c. *Informativeness* (informative)

Pentingnya suatu iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen adalah inti dari dunia periklanan. Iklan juga perlu memberikan gambaran yang realistis tentang produk untuk memberikan keuntungan ekonomi kepada konsumen.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi sebelumnya, dan peneliti akan membandingkan hasil penelitian terdahulu yang telah menetapkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan evaluasi hasil dari penelitian terdahulu terkait kinerja penjualan yang akan dijadikan referensi dan pembanding dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

| Nama peneliti              | Judul Peneliti                                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                        | Rujukan                                       |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Saefudin (2016)            | Analisis pengaruh kualitas produk harga produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada umkm pengrajin kayu di gilingan kota surakarta                             | Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan pada umkm pengrajin kayu di gilingan kota surakarta           | Skripsi. Repository UMS                       |
| Permana (2017)             | Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis usaha kecil menengah makanan siap saji d'besto                                                                    | Inovasi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis makanan siap saji d'besto                            | Jurnal Pengembangan Wiraswasta. Vol 19 No 2   |
| Rahman (2019)              | Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> : studi pada konsumen <i>caffe go-kopi</i> di kota malang | <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>                 | Skripsi. Repository UIN Maulana Malik Ibrahim |
| Trihapsari & Talkah (2022) | Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>quality produk</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen                                                         | <i>Digital marketing</i> , <i>quality produk</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen matahari brand trenggalek | Jurnal Otonomi. Vol 22 No 1                   |

|                                                               |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                               |                                                                |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|                                                               | pada matahari brand trenggalek saat pandemi covid-19                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                               |                                                                |
| Fradana (2021)                                                | Pengaruh <i>digital marketing</i> , strategi kreatif, kualitas produk dan distribusi terhadap volume penjualan                                                                                     | <i>Digital marketing</i> , kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan                                                                                   | Skripsi. Repository STIE YKPN Yogyakarta                       |
| Putra & Setyadi (2022)                                        | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga Pada Kualitas Pelayanan di <i>Coffee Shop Janji Jiwa</i>                                                                             | <i>Digital marketing</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan                                                                       | <i>Journal of Indonesia Marketing Association</i> , Vol 1 No 1 |
| Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani & Rayendra (2019) | Pengaruh <i>Marketing Digital</i> Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap                                                                                | <i>Marketing digital</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan                                                                                                    | Jurnal Administrasi dan Kesekretarian, Vol 4 No 1              |
| Lestari, Digidowiseiso & Safrina (2022)                       | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui <i>Digital Marketing</i> UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19 | Kualitas Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Persepsi harga dan <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan | Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol 7 No             |

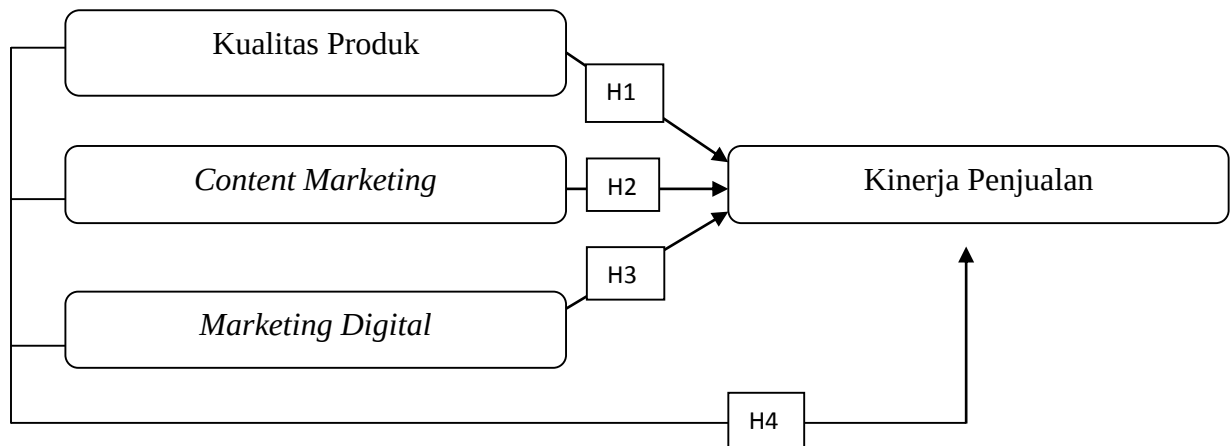


|                               |                                                                                                                                         |                                                                                                             |                                              |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Wardana, Arif & Jannah (2023) | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Batang Kopi Kecamatan Batang Serangan                         | Harga, promosi, kualitas produk dan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan | Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), Vol 3 No |
| Anwar & Istimal (2022)        | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Social Media dan <i>Brand Awareness Property</i> terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang | <i>Content Marketing</i> Social Media dan <i>Brand Awareness Property</i> berpengaruh terhadap penjualan    | Skripsi Thesis. Repository ITB               |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Berdasarkan pada uraian dalam landasan teori, maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- $X_1$  = Kualitas Produk  
 $X_2$  = *Content Marketing*  
 $X_3$  = *Marketing Digital*  
 $Y$  = Kinerja Penjualan

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 2.4.1 Hubungan pengaruh kualitas produk terhadap kinerja penjualan

Perusahaan perlu menerapkan strategi penyajian produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dengan memproduksi barang yang memiliki kualitas tinggi dan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan merupakan dimensi yang luas. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi produk, perusahaan harus memahami

berbagai aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saefudin (2016) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk harga produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada umkm pengrajin kayu di gilingan kota surakarta” dan menurut penelitian yang dilakukan Haryono & Marniyati (2017) yang berjudul “Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing” yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan

#### **2.4.2 Hubungan pengaruh *content marketing* terhadap kinerja penjualan**

*Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran di mana kita merencanakan dan membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten dalam content marketing dapat berupa gambar, foto, video, audio, tulisan, dan berbagai bentuk lainnya. Banyak pemasar menggunakan strategi ini sebagai taktik untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lokito, Hartanto & Santoso (2018) yang berjudul “Perencanaan strategi pemasaran *content marketing* buleleng bali coffee” dan menurut penelitian yang dilakukan Anwar & Istimal (2022) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Social Media dan *Brand Awareness Property* terhadap Penjualan pada PT. Paramount Land Tangerang” yang hasilnya

menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

H2 : Diduga *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan

#### 2.4.3 Hubungan pengaruh *marketing digital* terhadap kinerja penjualan

Menurut Suarmaja (2021) Pentingnya pengaruh *digital marketing* saat ini menjadi strategi pemasaran yang lebih menjanjikan, mengingat calon pelanggan potensial cenderung melakukan pembelian produk secara online. Digital marketing mempermudah dan menghemat biaya dalam proses transaksi, karena komunikasi hanya memerlukan biaya pulsa sebagai dukungan. Sebagai media promosi terunggul, digital marketing memungkinkan tampilan dan berbagi gambar dengan komunitas dan masyarakat. Kemampuan untuk melakukan pembaruan informasi setiap saat juga menjadi keunggulan. Pemanfaatan media internet tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan, tetapi juga dapat meningkatkan hingga 100%.

Bisnis pemasaran digital melibatkan upaya memasarkan merek atau produk melalui berbagai saluran online. Menurut Febriyantoro & Arisandi (2018), pengguna meyakini bahwa penggunaan internet merupakan salah satu metode penjualan yang penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi guna meningkatkan pendapatan. Saat ini, kompetensi utama bagi tenaga penjualan adalah kemampuan untuk tetap relevan secara digital, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan konsumen dan mendalami komunikasi dengan mereka dan menurut penelitian yang dilakukan Pradiani (2017) yang berjudul “Pengaruh *marketing digital* terhadap kinerja penjualan UMKM asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap” penggunaan

pemasaran digital akan memberikan dampak yang signifikan secara positif pada kinerja penjualan.

H3: Diduga *Marketing Digital* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan

#### **2.4.4 Hubungan Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing* dan *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan**

Perusahaan perlu menerapkan strategi penyajian produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dengan memproduksi barang yang memiliki kualitas tinggi dan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan merupakan dimensi yang luas. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi produk, perusahaan harus memahami berbagai aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing. *Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran di mana kita merencanakan dan membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. *Digital marketing* mempermudah dan menghemat biaya dalam proses transaksi, karena komunikasi hanya memerlukan biaya pulsa sebagai dukungan. Sebagai media promosi terunggul, *digital marketing* memungkinkan tampilan dan berbagai gambar dengan komunitas dan masyarakat. Kemampuan untuk melakukan pembaruan informasi setiap saat juga menjadi keunggulan. Pemanfaatan media internet meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Menurut penelitian yang dilakukan Lestari, Digidowiseiso, & Safrina (2022) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap tingkat penjualan melalui *digital marketing* UMKM industri makanan dan minuman di kecamatan pancoran Jakarta selatan saat pandemic covid-19” Saat ini, kompetensi utama bagi tenaga penjualan adalah kemampuan untuk tetap relevan secara digital,

sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan konsumen dan mendalami komunikasi dengan mereka.

H4 : Diduga Kualitas Produk, *Content Marketing* dan *Marketing Digital* secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan

