

"PENERAPAN E-MARKETING DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA CV. BINTANG KERAMIK KOTA GUNUNGSITOLI"

by Bate'e Setiaman

Submission date: 23-Nov-2023 05:20AM (UTC-0500)

Submission ID: 2236850398

File name: Setiaman_bate_e_skripsi.docx (3.72M)

Word count: 15400

Character count: 102492

**PENERAPAN *E-MARKETING* DAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PADA
CV. BINTANG KERAMIK
KOTA GUNUNGSITOLI**

Skripsi



**Diajukan kepada
Program studi manajemen
Untuk memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
SETIAMAN BATE'E
NPM : 2319462**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
T.A 2023**

**PENERAPAN *E-MARKETING* DAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PADA
CV. BINTANG KERAMIK
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



**Oleh:
SETIAMAN BATE'E
NPM: 2319462**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

**PENERAPAN *E-MARKETING* DAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PADA
CV. BINTANG KERAMIK
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Studi Manajemen

Oleh:
SETIAMAN BATE'E
NPM: 2319462

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Penerapan *E-Marketing* Dan Keunggulan Kompetitif
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV.
Bintang Keramik Kota Gunungsitoli

Nama : Setiaman Bate'e

NPM : 2319462

Program Studi : Manajemen

Telah dikoreksi dan revisi oleh Pembimbing, sehingga dapat diajukan
untuk sidang ujian skripsi.

Gunungsitoli, November 2023

Dosen Pembimbing

Yuterlin Zalukhu S.Sos., M.M.
NIDN. 0113037504



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Setiaman Bate'e
NPM : 2319462
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

- (1) Skripsi/Tugas Akhir yang segera diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiblanan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga;
- (2) Semua sumber yang saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana semestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- (3) Apabila dikemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi/Tugas akhir ini hasil jiblanan, maka saya menanggung risiko diperkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Gunungsitoli, November 2023

Setiaman Bate'e
NPM. 2319462

© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2023
HakCiptaDilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias

MOTTO

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang dan bertahan hingga sampai pada tahap ini.

Kedua, untuk Orang tua Ayah tercinta Suka Damai Bate'e selama ini atas segala jeri payah dan juga Ibu tercinta Miliani Waruwu yang senantiasa memberikan doa dan kasih sayang yang tak ternilai, dan juga untuk Abang dan Kakak saya yang selalu memberiku dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk Pembimbing saya Bapak Yuterlin Zalukhu S.Sos., M.M. yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh semangat mengarahkan dan juga selalu mengingatkan sehingga saya termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Keempat, untuk semua teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan mau bekerjasama dari awal hingga akhir perkuliahan.

ABSTRAK

Bate'e, Setiaman, 2023. Penerapan *E-Marketing* Dan Keunggulan Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Skripsi. Dosen Pembimbing: Yuterlin Zalukhu S.Sos.,M.M.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *e-marketing* dan Keunggulan kompetitif yang dilakukan pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Adapun data dan informasi yang disampaikan pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di CV. Bintang Keramik dapat diketahui bahwa penerapan *e-marketing* yang dilakukan belum dilaksanakan secara maksimal, hal ini dapat diketahui melalui sarana pemasaran yang digunakan masih sangat terbatas dan tidak dilakukan secara efektif. Selanjutnya upaya dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang dilakukan juga masih belum cukup efisien dimana upaya yang dilakukan belum mampu untuk mendominasi persaingan pasar.

Kata Kunci: Penerapan E-Marketing & Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Penjualan

ABTRACT

Bate'e, Setiaman, 2023. Penerapan *E-Marketing* Dan Keunggulan Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli. Skripsi. Dosen Pembimbing: Yuterlin Zalukhu S.Sos.,M.M.

This research is descriptive qualitative research, which aims to find out how e-marketing and competitive advantages are implemented at CV. Gunungsitoli City Ceramic Star. The data and information presented in this research were obtained from the results of interviews conducted by researchers with informants. Based on the results of research conducted by researchers at CV. Bintang Keramik can note that the implementation of e-marketing has not been implemented optimally, this can be seen through the marketing facilities used are still very limited and not carried out effectively. Furthermore, the efforts made to increase competitive advantage are still not efficient enough, where the efforts made have not been able to dominate market competition.

Keywords: Application of E-Marketing & Competitive Advantage in Increasing Sales

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan anugerah Tuhan Yang Maha Esa atas segala lindungan-Nya kepada Peneliti, sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Nias.

Peneliti juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka Penelitian proposal ini tidak akan pernah terwujud dan tercapai sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si. Sebagai Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M. sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Eliagus Telaumbanua, S.E., M.M. Sebagai Plt. Wadep I Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Dr. Ayler B. Ndraha, S.STP., M.Si. Sebagai Kepala LPPM Universitas Nias.
5. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E, M.M. Sebagai Plt. Ketua Prodi S-1 Manajemen yang telah memperkenalkan peneliti untuk menyusun proposal ini.
6. Bapak Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, dan selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun proposal penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak memberi masukan, dukungan, motivasi, dan mengarahkan peneliti dalam menyusun proposal ini.
8. Staff/Pegawai khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak memberi masukan, dukungan, dan memotivasi peneliti dalam menyusun proposal ini.

9. Keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.
10. Rekan-rekan mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak memberi motivasi dan dukungan dalam menyusun proposal ini.

Akhir kata Peneliti menyadari dan menyatakan bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan terlebih dalam upaya peningkatan mutu pendidikan.

Gunungsitoli, Agustus 2023

Peneliti,

SETIAMAN BATE'E
NPM. 2319462

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Peneliti	4
1.5. Kegunaan Hasil Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. <i>E-Marketing</i>	6
2.1.1. Pengertian <i>E-Marketing</i>	6
2.1.2. Faktor Perilaku <i>E-Marketing</i>	7
2.1.3. Jenis-Jenis Marketing.....	7
2.1.4. Manfaat Dalam Melakukan Transaksi <i>Online (E-Marketing)</i>	9
2.1.5. Komponen-Komponen <i>Internet E-Marketing</i>	10
2.1.6. Indikator <i>E-Marketing</i>	11
2.2. Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>)	11
2.2.1. Pengertian Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>)	11
2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Competitif Advantage</i>	13
2.2.3. Jenis-Jenis <i>Competitive Advantage</i>	14
2.2.4. Tujuan <i>Competitive Advantage</i>	15
2.2.5. Indikator <i>Competitive Advantage</i>	15
2.3. Penjualan	16
2.3.1. Pengertian Penjualan	16
2.3.2. Jenis-Jenis Penjualan.....	16
2.3.3. Tahap-Tahap Penjualan.....	17
2.3.4. Cara Penjualan	19
2.3.5. Indikator Volume Penjualan	22
2.4. Kerangka Berpikir	23
2.5. Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	28
3.2. Variabel Penelitian	29
3.3. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	31

3.4.	Sumber Data.....	31
3.5.	Instrumen Penelitian	32
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah Singkat CV. Bintang Keramik.....	37
4.1.2	Visi dn Misi CV. Bintang Keramik	38
4.1.3	Struktur Organisasi CV. Bintang Keramik.....	38
4.1.4	Bagian Tugas dan Tanggung Jawab CV. Bintang Keramik ...	39
4.1.5	Hari dan Waktu Kerja CV. Bintang Keramik	40
4.1.6	Produk yang Tersedia di CV. Bintng Keramik	41
4.2	Deskripsi Penelitian.....	43
4.3	Deskripsi Identitas Informan Peelitiian	44
4.4	Hasil Penelitian	44
4.4.1	Penerapan E-Marketing pada CV. Bintang Keramik	44
4.4.2	Keunggulan Kompetitif pada CV. Bintang Keramik	48
4.4.3	Sistem Penjualan pada CV. Bintang Keramik.....	51
4.5	Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

Lampiran 1 Foto Informan Kunci

Lampiran 2 Foto informan Pendukung

Lampiran 3 Daftar Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

¹²Perubahan zaman dan teknologi membuat semua sektor mengalami perubahan strategi *marketing* untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Perusahaan zaman sekarang yang tidak memanfaatkan teknologi akan kalah dengan perusahaan yang memanfaatkan *e-marketing*. Yoky (2021), dalam wawancara langsung dengan Founder Syandana Skins menjelaskan bahwa *marketing konvensional* adalah proses transfer nilai dari produsen atau penjual produk kepada pelanggan atau konsumen dengan cara yang umum pada waktu tersebut. Sedangkan *e-marketing* merupakan suatu pemasaran berbasis teknologi yang dimana calon pembeli dan penjual tidak perlu bertatap muka, kegiatan dilakukan secara *online*. *Marketing* dapat dilakukan jika individu atau suatu perusahaan mempunyai produk atau jasa. Philip, K. add all (2019) menurut *the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, inovasi *digital* bisa mendekatkan banyak negara ke kemakmuran yang berkesinambungan. Inovasi teratas yang paling memberikan dampak signifikan adalah internet ponsel, automasi pekerjaan seperti pencadangan data dan lain lain. Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi seperti ritel, transportasi, pendidikan, kesehatan serta, dan interaksi sosial. Salah satu kesalahan umum dalam penerapan *e-marketing* adalah tidak memahami secara mendalam siapa target pasar yang sebenarnya. Banyak perusahaan cenderung mengadopsi pendekatan yang terlalu umum atau menargetkan audiens yang tidak relevan. Akibatnya, upaya pemasaran *online* menjadi tidak efektif karena pesan dan penawaran tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar yang sebenarnya, sementara itu beberapa perusahaan mungkin terlalu fokus pada satu elemen *e-marketing* tertentu, seperti iklan berbayar atau media sosial, sementara mengabaikan elemen lainnya. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakseimbangan dalam strategi pemasaran *online* dan mengurangi dampak keseluruhan strategi. Penting untuk mengadopsi pendekatan yang holistik dan terintegrasi yang

mencakup berbagai elemen *e-marketing* yang relevan, konten yang baik merupakan salah satu pilar penting dalam pemasaran *online*. Namun, banyak perusahaan gagal menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan bagi konsumen. Konten yang kurang menarik atau terlalu promosi cenderung diabaikan oleh pengguna *online*. Penting untuk memahami kebutuhan dan minat target pasar serta menyajikan konten yang memberikan nilai tambah bagi mereka, *e-marketing* yang efektif melibatkan interaksi dan responsifitas terhadap konsumen. Salah satu kelemahan yang sering terjadi adalah ketidakmampuan untuk merespon pertanyaan, masukan, atau keluhan konsumen dengan cepat dan efektif. Kurangnya interaksi dan responsifitas dapat merusak citra perusahaan dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penting untuk mengukur dan menganalisis hasil dari upaya *e-marketing*. Namun, banyak perusahaan yang mengabaikan langkah ini dan tidak memanfaatkan data dan analisis yang tersedia. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang kinerja bisnis, perusahaan sulit untuk mengidentifikasi kelemahan, memperbaiki strategi, dan meningkatkan hasil pemasaran *online*. *E-Marketing* sebaiknya tidak dilihat sebagai entitas terpisah, tetapi harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran tradisional.

Beberapa perusahaan kurang memadukan upaya *e-marketing* dengan kegiatan pemasaran lainnya, sehingga mengurangi dampak keseluruhan strategi. Penting untuk menciptakan sinergi antara strategi pemasaran *online* dan *offline*.¹⁶ Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang mendapatkan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. Semakin tinggi keunggulan kompetitif semakin terdepan nilai perusahaan dari *customer*. Studi Evans, (2016); Huang et al., (2013) melaporkan bahwa semakin tinggi keunggulan kompetitif semakin terdepan nilai perusahaan dimata *customer*. Sementara, Damilano et al., (2018); (Mishra et al., (2020) menyatakan keunggulan kompetitif yang rendah akan berakibat pada penurunan nilai pelanggan. Telah banyak penelitian sebelumnya mendukung hipotesis bahwa semakin baik keunggulan kompetitif semakin baik nilai pelanggan dan terdapat pula yang tidak mendukung kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu. Hal ini dapat mengancam keunggulan kompetitif suatu perusahaan jika mereka tidak

dapat mengantisipasi perubahan tersebut dan mengadaptasi strategi mereka secara tepat waktu. Perusahaan harus selalu mengikuti *trend* pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, dan berinovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan yang berkembang. Alam lingkungan bisnis yang kompetitif, pesaing akan terus berusaha untuk mengatasi keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Mereka mungkin mengadopsi strategi yang serupa, meniru produk atau layanan, atau mengurangi harga untuk menarik pelanggan. Perusahaan harus menjaga ketajaman mereka dan terus melakukan inovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Jika perusahaan gagal untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru atau meningkatkan proses operasional, mereka dapat mengalami kemunduran dalam keunggulan kompetitif. Inovasi yang terbatas atau tidak dapat menyebabkan kejenuhan pelanggan dan memungkinkan pesaing untuk mengejar perusahaan lain. Kemajuan teknologi dapat menjadi ancaman bagi keunggulan kompetitif jika perusahaan tidak dapat mengikutinya dengan cepat. Jika pesaing menggunakan teknologi baru yang lebih efisien atau memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dapat tertinggal dan kehilangan keunggulan yang dimilikinya. Ada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu perusahaan, seperti perubahan regulasi pemerintah, fluktuasi harga bahan baku, atau peristiwa alam yang tak terduga. Jika perusahaan tidak dapat mengatasi faktor-faktor ini dengan baik, keunggulan kompetitif mereka dapat terpengaruh secara negatif.

Berkaitan dengan beberapa teori tentang pemasaran produk yang sudah dijabarkan diatas, kemudian peneliti mengaitkan dengan usaha CV. Bintang Keramik, dimana menurut peneliti kegiatan di CV. Bintang Keramik masih belum bisa memanfaatkan sistem pemasaran secara *e-marketing* dan keunggulan kompetitif. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengamatan sementara peneliti, dimana sistem penjualan masih dilakukan secara tatap muka atau sistem transaksi langsung, sementara itu kita tahu bahwa di era digital konsumen lebih banyak mengakses informasi melalui jejaring sosial tanpa harus merepotkan diri untuk datang langsung ke tempat yang ingin dikunjungi, ketika konsumen sudah merasa cocok dengan kebutuhan yang diinginkan, maka mereka langsung melakukan

pemesanan secara *online*, selain itu keunggulan kompetitif juga menjadi salah satu faktor pembanding bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk, dimana keunggulan kompetitif ini berkaitan dengan masalah persaingan harga produk, kualitas produk, dan kemasan produk. Keunggulan kompetitif juga menjadi salah satu faktor pendukung bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal inilah yang menurut peneliti belum diterapkan secara maksimal di CV. Bintang Keramik, yang mengakibatkan rendahnya minat konsumen untuk berbelanja sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Dari uraian permasalahan yang diamati peneliti diatas, dapat dikatakan bahwa penerapan *e-marketing* dan keunggulan kompetitif di CV. Bintang Keramik Masih belum diterapkan dengan efisien sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan E-Marketing Dan Keunggulan Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli”**.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dilakukan untuk menghindari penyimpangan pemahaman dalam penelitian, penelitian ini hanya fokus pada penerapan *e-marketing* dan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan penjualan produk.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan tentang Penerapan *E-Marketing* dan Keunggulan Kompetitif pada CV. Bintang Keramik dalam Meningkatkan Penjualan Produk?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana Penerapan *E-Marketing* dan Keunggulan Kompetitif pada CV. Bintang Keramik dalam Meningkatkan Penjualan Produk?

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan Peneliti tentang penerapan *e-marketing* dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Bagi Lembaga Universitas Nias Fakultas Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan mengenai *e-marketing* dalam meningkatkan penjualan produk.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengenal produk, juga memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus ke toko.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian yang sama

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *E-Marketing*

2.1.1 Pengertian *E-Marketing*

⁵ Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa, (2018:1042) mengemukakan bahwa *e-marketing* pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran secara *online* dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Rizky dan Rahma Wahdiniwati, (2019:125) bahwa pemasaran *online* atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik *swalayan*. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau *gadget* dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial. *Digital marketing* adalah sebuah aktivitas, penginstitutionan dan proses yang difasilitasi dengan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan *value* kepada *customer* ataupun *stake-holders* lainnya. (*America Marketing Association*, 2016). Menurut Yasmin, Tasneem, Fatema (2015), *Digital marketing* adalah salah satu tipe dari *marketing* yang digunakan secara luas untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa agar dapat menjangkau *customer* menggunakan saluran *digital*.

⁵ Dari beberapa penjelasan yang diperoleh mengenai *e-marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media *online* atau (*e-marketing*)

merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *e-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

⁵ 2.1.2 Faktor Perilaku *E-Marketing*

1. Revelansi Pribadi, dapat mempengaruhi perilaku individu seseorang terhadap keputusan pembelian melalui media online.
2. Interaktivitas Online
Menurut (Tjiptono Chandra, 2018:381) mengatakan bahwa interaktif online merupakan keterlibatan konsumen yang tinggi untuk mengunjungi situs dan cukup tertarik pada perusahaan atau produk-produk yang ada disitus tersebut.
3. Pesan
Menurut (Tjiptono, Chandra 2012:381) dalam (Iik Khoernikmah dan Agus Widarko, 2018:135) menjelaskan bahwa sebuah pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi konsumen.
4. Merk Terkenal
Menurut penelitian dari (Bamba and Barnes, 2019) menjelaskan bahwa sebuah merek yang sangat terkenal pasti akan mempengaruhi konsumen yang berbelanja secara online untuk melakukan pembelian dan merek yang terkenal memiliki respon positif dari konsumen dibandingkan dengan merek baru.

² 2.1.3 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Digital marketing menurut Chaffey (2019:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar seperti *website*, *e-mail*, *database*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial yang memberikan kontribusi

terhadap kegiatan pemasaran dan beberapa jenis media yang biasa diimplementasikan pada bisnis adalah sebagai berikut.

1. *Content Marketing*.
Adalah jenis digital marketing yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung contoh *content marketing* antara lain: postingan *blog, video, podcast, studi kasus, e-book*.
2. *Search Engine Optimazion (SEO)*.
Search Engine Optimaziton adalah proses mendapatkan traffic berkualitas baik yang secara gratis, maupun yang berbayar.
3. *Search Engine Marketing (SEM)*.
Adalah salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil mesin pencarian (SERPs) seperti *Google, Yahoo, dan Bing*.
4. *Sosial Media Marketing (SMM)*.
Sosial Media Marketing mengacu pada penggunaan *platform* media sosial untuk menarik pelanggan. Contohnya adalah *instagram, facebook, twitter*, maupun *Youtube* dan *Tik-tok* yang berbasis video.
5. *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*.
Adalah sejenis model pemasaran seperti *Google Adwords*, di mana kita sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website kita.
6. *Affiliate Marketing*.
Merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Contoh peletakkan link afiliasi dari seorang *blogger Socially Sorted, Donna Moritz*.
7. *Email Marketing*.
Adalah salah satu metode digital marketing yang banyak diminati. Singkat kata, *email marketing* menggunakan *email* sebagai media promosi suatu produk atau jasa.
8. *Instant Messaging Marketing*.
Lebih dikenal marketing via pesan singkat adalah tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 millar orang secara global menggunakan *Whatsapp*, diikuti *Facebook Messenger*, dan *WeChat*. Para pelaku instan *messaging* ini juga mulai memasarkan produk *Business to Business* mereka yang akan membantu pelaku usaha untuk beriklan dan memasarkan produk di dalamnya.
9. *Radio Advertising*.
Meskipun terbilang kuno oleh sebagian orang, *radio advertising* atau lebih tepatnya promosi melalui media radio masih terbilang cukup menjanjikan. Hal tersebut karena audio adalah media yang lebih digemari oleh beberapa orang dengan bermacam alasan seperti mereka dapat mendengarkan sambil bekerja atau tetap menjaga produktivitas, dan lain-lain.
10. *Television advertising*.
Digital marketing tidak akan lengkap tanpa ada satu jenis media ini, yaitu jenis *digital marketing* dengan menggunakan media *televisi* dalam kegiatan marketingnya. Hal tersebut karena *televisi* masih menjamah banyak audiens yang masih belum memiliki akses internet yang baik.

2.1.4 Manfaat Dalam Melakukan Transaksi Online (E-marketing)

Menurut Sipayung yang dikutip oleh Desti Putri Lestari (2016:418) bahwa “internet memudahkan seseorang untuk melakukan komunikasi, memperoleh data, atau mengirimkan sesuatu pada orang lain di tempat yang berbeda. Internet juga menjadikan sharing informasi dan data menjadi lebih mudah dan efisien”.

Menurut (Philip Kotler, 2018) mengatakan bahwa dalam melakukan transaksi online maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh konsumen dalam layanan, yaitu:

1. Kemudahan
konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun. Konsumen tidak harus pergi ke toko, memilih-milih produk secara langsung karena dalam penggunaan internet pun konsumen dapat mengecek semua dan memilih produk dengan sangat mudah.
2. Informasi
Konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan tempat dimana mereka berada.
3. Perbincangan yang lebih sedikit
Konsumen juga tidak perlu bertemu dengan pelayan toko ketika ingin membeli sebuah produk yang membuat konsumen menjadi emosional, dengan menggunakan internet konsumen dapat berdialog dengan penjual secara singkat dan jelas.

Keuntungan utama dari internet *marketing* adalah mampu mengurangi dan menekan pengeluaran biaya serta memperluas jangkauan pelanggan. Biaya melalui *internet-marketing* umumnya lebih murah/rendah dari pada platform pemasaran lainnya seperti *face-to-face* atau perantara penjual/distributor. Selain itu, internet marketing memperbesar peluang perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat ditemui karena keterbatasan waktu dan lokasional dari saluran distribusi yang ada. Internet marketing mampu meningkatkan jangkauan dan mampu menekan biaya dengan menyediakan dua bidang keuntungan bagi pelanggan yaitu lebih independen dalam mendapatkan informasi yang tepat dan pelanggan dapat bertransaksi secara langsung melalui halaman transaksi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.5 ⁴ Komponen-Komponen *Internet Marketing*

Mohammed, Fisher, & Jaworski yang dikutip oleh Siham Sam dan Si Manis (2018), “*Internet Marketing* adalah proses membangun serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui aktivitas interaksi secara online guna memfasilitasi dan menjembatani pertukaran informasi, ide-ide, produk maupun layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maupun penyedia produk dan jasa (memuaskan tujuan dari kedua belah pihak)”

Menurut Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, dan Gordon J. Paddison yang dikutip oleh Siham Sam dan Si Manis (2018), terdapat lima komponen yang terjadi dalam *internet marketing*, yaitu:

- a. **Proses.**
Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.
- b. **Membangun dan mempertankan hubungan dengan pelanggan.**
Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Tujuan dari pemasaran melalui Internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.
- c. **Online.**
Sesuai dengan definisinya, *Internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.
- d. **Pertukaran/Distribusi.**
Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran dipenjualan secara nyata.
- e. **Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak.**
Dengan adanya *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Berdasarkan uraian tentang komponen-komponen *internet marketing* diatas dapat diartikan bahwa ke 5 (lima) komponen diatas akan membantu perusahaan dalam melancarkan *internet marketing* yang diharapkan akan membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan.

2.1.6 Indikator *E-Marketing*

Menurut Kotler (2019:79-88) indikator dari tindakan menaikkan produktivitas pemasaran yang dapat diimplementasikan menjadi indikator digital marketing adalah sebagai berikut.

1. Tingkat Daya Tarik
Jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya Tarik.
2. Optimalisasi Keingintahuan
Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi.
3. Tingkat Komitmen
Menarik dan meyakinkan pelanggan adalah Langkah penting untuk menciptakan pengajuran merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.
4. Tingkat Afinitas
Pemasaran dengan orientasi jangka Panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

2.2 Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

2.2.1 Pengertian Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Porter, dalam Puspitasari, dkk (2020:3), *Competitive advantage* adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Menciptakan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing ini adalah proses berkelanjutan dan jangka panjang yang memanfaatkan sumber daya dan peluang lain yang tersedia untuk menciptakan

produk bernilai tambah yang berlaku pada bisnis apa pun (Schwarzl & Grabowska, dalam Ismanto, 2020:166).

Sementara itu menurut (Li, dkk, dalam Ismanto, 2020:167) *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan ditiru oleh pesaing. Berbagai nilai atau keunggulan itu sendiri dapat dilihat dari beberapa dimensi yang meliputi: harga, kualitas, keandalan pengiriman, inovasi produk, dan waktu ke pasar (Li, dkk, dalam Ismanto, 2020:167). Tidak hanya berhenti pada poin-poin yang sudah jelas seperti memiliki keunggulan saja, *competitive advantage* juga mengharuskan perusahaan dapat terus mempertahankan berbagai nilai-nilai lebih tersebut agar bisa mendapatkan keunggulan bersaing tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Bratic (dalam Ismanto, 2020:167) bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan dari pesaing.

Hill dan Jones dalam Bunga Aditi dan Sopi Pentana (2018) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kekuatan spesifik perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan mampu membuat produk berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Karena para konsumen cukup selektif dalam memilih harga ketika melakukan pembelian, konsumen akan cenderung memilih produk yang diinginkan yang mempunyai harga lebih murah maka, perusahaan yang mampu menarik lebih banyak konsumen sudah tentu akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Berdasarkan pengertian *competitive advantage* menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang diperoleh melalui penciptaan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain seperti harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih baik, keandalan pengiriman, dan sebagainya yang dapat dipertahankan dengan baik, sehingga perusahaan memiliki posisi dan keunggulan yang kuat apabila dibandingkan dengan pesaing.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Competitive Advantage

Ada banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, seperti yang disebutkan oleh Sumarwan, et al (2018) ada beberapa faktor untuk menentukan keunggulan kompetitif dalam bidang pemasaran, yaitu:

1. **Kualitas produk**
Kualitas produk merupakan fitur-fitur dan ketajaman produk dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi harapan pelanggan guna menunjukkan keunggulan produk.
2. **Kualitas pelayanan**
Kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen).
3. **Brand image**
Brand image (citra merek) mengacu pada memori akan sebuah merek, yang berisikan keyakinan atau kesan atas atribut, kelebihan, penggunaan, dan karakteristik produk dan pemasar produk tersebut.
4. **Biaya**
Biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi saat selesai produksi, disimpan, didistribusikan sampai produk dapat diubah kembali dalam bentuk uang guna mendapatkan pendapatan dan memberi nilai tambah bagi perusahaan, hingga harga yang ditetapkan.
5. **Pangsa pasar**
Bagian dari pengelompokan pasar berdasarkan permintaan yang dikuasai oleh perusahaan dimana akan menggambarkan volume penjualan perusahaan sebagai persentase.
6. **Distribusi**
Distribusi adalah saluran pemasaran atau pihak-pihak yang terkait dalam penyaluran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produknya dari industri ke tangan konsumen.

Menurut Sunyoto (2019), ada lima sumber yang dapat digunakan dalam menentukan competitive advantage yaitu:

1. **Harga**
Sejumlah nominal yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing.
2. **Kualitas**
Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.
3. **Pengiriman yang dapat diandalkan**
Pengiriman yang dapat diandalkan maksudnya adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. **Inovasi**

Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru.

5. *Time to market*

Time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

Menurut Oentoro (2020), banyak faktor untuk tercapainya keunggulan bersaing, salah satunya mencakup kemampuan perusahaan menerapkan berbagai elemen dalam strategi bauran pemasaran yang meliputi:

1. Produk. Berkaitan dengan produk secara utuh atau keseluruhan mulai dari nama, kualitas, manfaat, spesifikasi, bentuk, isi, pembungkusan, dan atribut produk lainnya.
2. Harga. Setelah strategi produk tercapai, yang selanjutnya adalah strategi harga. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati jasa tersebut.
3. Distribusi. Cara perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya sampai ke tangan konsumen akhir secara efisien dan efektif sehingga tidak mengganggu strategi harga.
4. Promosi. Kegiatan yang terakhir adalah promosi. Strategi promosi adalah usaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak.

Dari berbagai teori diatas peneliti menggunakan teori dari Oentoro (2020), dengan menggunakan harga dan distribusi sebagai faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Dimana dua faktor tersebut juga terdapat pada pendapat ahli lainnya. Faktor-faktor dalam pemasaran tersebut harus benar-benar diperhatikan ketika perusahaan ingin mencapai keunggulan bersaingnya, karena setiap faktornya akan saling membantu.

2.2.3 Jenis-Jenis *Competitive Advantage*

Menurut Kotler dalam Arianty, dkk (2016) berdasarkan jenis persaingan yang dilakukan, *competitif advantage* atau keunggulan bersaing dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. ¹³ Persaingan Merek (*Brand Competition*)
Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang asam atau sejenis kepada para pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.
2. Persaingan Industri (*Company Competition*)
Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.
3. Persaingan Bentuk (*Company Competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk serta memberikan manfaat yang sama.

4. Persaingan Umum (*Public Competition*)

Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Dari pembagian diatas dapat dilihat bahwa perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa mempunyai perbedaan dalam menghadapi pesaingnya.

2.2.4 Tujuan *Competitive Advantage*

Menurut Kotler & Armstrong (2018:230) beberapa tujuan dari *competitive advantage* atau membangun persaingan yang kompetitif ini di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Membentuk suatu *positioning* yang tepat.
Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
2. Mempertahankan pelanggan yang setia.
Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.
3. Mendapatkan pangsa pasar baru.
Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.
4. Memaksimalkan penjualan.
Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektivitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif.
Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

2.2.5 Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Porter dalam Arianty, et al (2016) indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Diferensiasi .
Perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibandingkan para pesaingnya.

2. Keunggulan Biaya/Harga Rendah .
Bagaimana menciptakan produk dengan harga yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.
3. Keunggulan Memasuki Pasar.
Keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar

15 2.3. Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

11 2.3.2 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut (Pasaribu, 2018) Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan tunai
Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan
2. Penjualan kredit

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran

3. Penjualan cicilan
Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.
4. Penjualan konsinyasi (Consignment)
Apabila metode penjualan konsinyasi digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (deferred-payment) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (consignee).

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. *Trade Selling*
Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. *Missionary Selling*
Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Tehnickal Selling*
Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. *New Business Selling*
Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.
5. *Responsive Selling*
Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*.

Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang (Swasta Basu, 2019:11-12).

2.3.3 Tahap-Tahap Penjualan

Dalam tahapan akhir penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang dapat diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan (Swasta Basu, 2019:121-124).

1
Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu tatap muka. Dari penjualan maka dapat ditentukan keberhasilan perusahaan dinilai dari kemampuan dalam memperoleh laba, dengan laba yang diperoleh, perusahaan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usaha. Dalam hal ini tahapan-tahapan yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

5. **Persiapan Sebelum**

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Dan harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

6. **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmen pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan

7. **Pendekatan Pendahuluan**

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya dan juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli.

8. **Melakukan Penjualan**

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

9. **Pelayanan Purna Jual**

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilakukan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- d. Penghantaran barang ke rumah

¹ 2.3.4 Cara Penjualan

Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain :

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan atau berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli atau pelangganya. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Penjualan Melalui Toko

Penjualan melalui toko sering dilakukan untuk penjualan secara eceran dan penjualan dalam partai besar. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di toko.

b. Penjualan Di Luar Toko

Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kaki lima, atau pun oleh para pejalan keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual-belinya terjadi di luar atau di rumah konsumen.

2. Penjualan Tidak Langsung

Dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan.

Faktor-faktor atau masalah-masalah yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung adalah:

- a. Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh
- b. Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau katalog
- c. Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- d. Biaya pemasaran langsung cukup besar bagi pembeli
- e. Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual.

Karena penjual dan produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli dapat dilakukan melalui:

- a. Penjualan melalui surat atau pos.

Praktek penjualan melalui surat sering terjadi jika:

1. Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau katalog
2. Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung dari penjual, atau
3. Langganan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.

Biasanya, dalam katalog tercantum jenis produk yang ditawarkan beserta harganya secara lengkap. Katalog dapat berbentuk buku kecil, folder atau daftar yang dimuat dalam surat kabar. Di katalog dinyatakan bahwa pembeli yang berminat dapat mengirimkan sejumlah uang beserta ongkos kirim.

- b. Penjualan melalui telepon.

Dalam penjualan melalui telepon, biasanya penjual lebih mengutamakan langganan atau pembeli yang sudah dikenal. Di lain pihak, pembeli yang memesan lewat telepon biasanya sudah mengenal produk yang di pesan atau sudah menjadi pelanggan.

- c. Penjualan dengan mesin otomatis.

Penjualan dengan mesin otomatis (*automatic vending machine*) dapat dilakukan untuk jenis produk yang relatif kecil bentuknya dan nilai perunitnya rendah. Dengan memasukkan koin atau uang logam ke dalam

mesin, pembeli akan mendapatkan barang tersebut setelah menekan tombol (Swasta Basu, 2019:124-128).

2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Yuterlin Zalukhu dkk, (2023:1230) konsumen akan lebih cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk apa yang mereknya masih asing atau belum terkenal

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Penjualan Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha (2018:406) :

1. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

1. Lokasi.
2. Suasana toko.
3. Cara Pembayaran
4. Promosi.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai keprepidadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

3. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar besar akan melakukan pembagian fungsifungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan \besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

2.3.6 Indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2018) adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

1. Harga.

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

2. Promosi.

Pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

3. Kualitas.

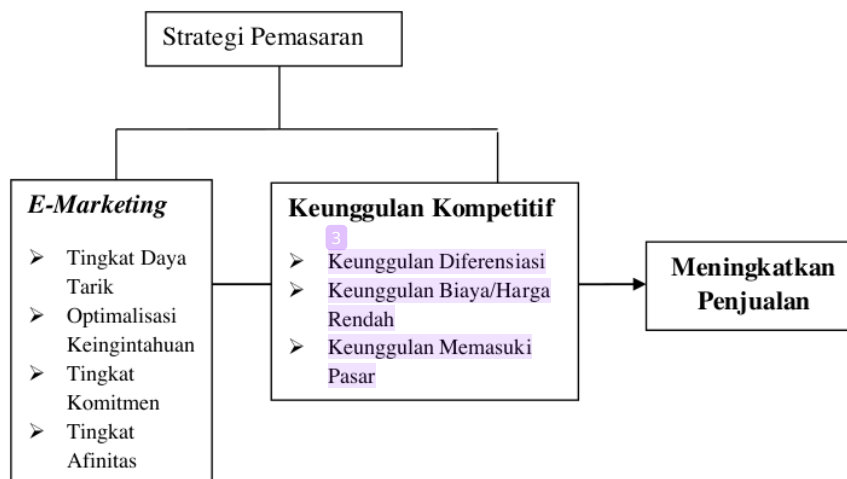
Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting.

4. Saluran distribusi.

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsum

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Adapun kerangka berpikir saya dalam penelitian ini adalah:



2.5 Penelitian Terdahulu

7
Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fuad Adi Nugroho “Analisis strategi pemasaran <i>online</i> dalam peningkatan bisnis (studi kasus pelaku bisnis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang”(2019)	Strategi yang digunakan oleh mahasiswa untuk meningkatkan bisnis.	Kualitatif	Jenis strategi yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengembangkan bisnis adalah strategi pemasaran <i>online</i> dengan menentukan segmentasi pasar, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> . Dalam melakukan bauran pemasaran seperti menjelaskan kualitas produknya dengan memberikan testimoni dan manfaat produknya. Dalam mendistribusikan dan promosi mahasiswa menggunakan media <i>online</i> seperti <i>web marketing</i> , media sosial dan afiliasi pemasaran. Dalam berpromosi mahasiswa melakukan dengan cara yang berbeda beda seperti memberikan diskon dan memberikan <i>buy one get</i>

				<i>one</i>
2.	Syahrial , Lily Dianafitry Hasan, Muhammad Musawantoro , Faisal Akbar Zainal yang berjudul “ <i>Effect of Online Marketing (E- Commerce) Activities to the Advantages of Competing Traditional Culinary Products in South Sulawesi</i> ”(20 18)	Analisis pengaruh kegiatan pemasaran <i>online</i> terhadap keuntungan produk kuliner tradisional	Kualitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan oleh metode pemasaran <i>Online/ Ecommerce</i> terhadap keunggulan bersaing pada produk kuliner tradisional hasil analisis tentang kuliner tradisional yang terdapat di Kabupaten Bulukumba maka didapatkan beberapa sampel Kuliner Tradisional yang terdapat di daerah tersebut dimana beberapa diantaranya belum begitu dikenal dan masih menggunakan metode tradisional didalam memasarkan kepada konsumen disebabkan oleh produsen atau tempat yang dijadikan sampel penelitian belum melakukan metode pemasaran secara <i>Online / Ecommerce</i>
3.	Helina Gusmawati HRP, yang berjudul “Analisis pembelian <i>online</i>	Analisis pembelian <i>online</i> mahasiswa	Kualitatif	Bahwa keputusan pembelian <i>online</i> mahasiswa pada masalah masuk dalam kategori sangat tinggi terutama dalam hal membuat daftar pilihan sebelum membeli, pada aspek

	mahasiswa jurusan pendidikan”			<p>pencarian informasi dalam kategori sangat tinggi terutama dalam hal mencari informasi melalui teman, pada aspek evaluasi berbagai alternatif terutama dalam hal mempertimbangkan harga, pada aspek keputusan pembelian dalam hal memilih toko <i>online</i> yang banyak diminati, serta pada aspek perilaku <i>pasca</i> pembelian dalam kategori sangat tinggi terutama dalam hal bercerita dan memberikan saran kepada keluarga.</p>
4.	<p>Hari Kristanto (2019), <i>facebook</i> sebagai media komunikasi (study Deskriptif Kualitatif Motivasi dan Persepsi penggunaan <i>Facebook</i></p>	<p>Motivasi dan persepsi penggunaan <i>Facebook</i> sebagai media komunikasi</p>	<p>komunikasi metode Deskriptif</p>	<p>Penggunaan Facebook untuk berkomunikasi yaitu pasif karena sebagai waktu luang saja mereka membuka <i>Facebook</i></p>

	sebagai Media Komunikasi Jejaring Sosial Dalam Pertemanan Pada mahasiswa Fisip UNS Non Reguler Angkatan 2007-2008)			
5	Ricky Mahendra (2018), Analisis Transaksi <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Social Networking</i>	<i>E-Commerce</i> Melalui <i>Social Networking</i>	Metode Deskriptif	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> , sitem informasi untuk pengambilan keputusan keuangan serta konsep <i>cost</i> and <i>benefit</i> dapat diaplikasikan
6	Khoruman (2006) Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa pada CV. Duta Internasional Batu-Malang	Pemasaran Laboratorium Bahasa	Kualitatif Deskriptif	Strategi pemasaran dilaksanakan pada Cv. Duta Internasional Batu-Malang sudah tepat.

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2019:136) metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan.

Sugiyono (2018:2) yang menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu.

Jenis penelitian yang digunakan dalam Penelitian adalah jenis penelitian kualitatif.

Yusanto (2019) bahwa penelitian kualitatif memiliki ragam pendekatannya tersendiri, sehingga para peneliti dapat memilih dari ragam tersebut untuk menyesuaikan objek yang akan ditelitinya. Lebih lanjut Yulianty & Jufri (2020), dalam penelitian kualitatif analisis data harus dilakukan dengan teliti agar data-data yang sudah diperoleh mampu dinarasikan dengan baik, sehingga menjadi hasil penelitian yang layak.

Menurut Sugiyono (2018:15) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Pada bab ini akan dibahas secara rinci dan mendalam mengenai langkah-langkah, prosedur dan metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan skripsi yang berjudul "Penerapan *E-Marketing* dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada CV. Bintang Keramik Kota Gnungsitoli"

3.2. Variabel Penelitian

Menurut Tritahjo (2019:31), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian.

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel tunggal. Menurut Abuzar Asra (2017:381) variabel tunggal juga disebut dengan indeks tunggal. Indeks atau variabel tunggal hanya membahas satu variabel saja. Variabel dalam Penelitian ini yakni: penerapan *e-marketing* dan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan penjualan produk.

E-marketing adalah perpaduan antara teknologi komunikasi modern dan prinsip pemasaran tradisional yang biasanya diterapkan oleh pemasar/marketer. Ada beberapa indikator *e-marketing* dalam variabel penelitian yakni,

1. Tingkat Daya Tarik

Jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya Tarik.

2. Optimalisasi Keingintahuan

Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi.

3. Tingkat Komitmen

Menarik dan meyakinkan pelanggan adalah Langkah penting untuk menciptakan penganjuran merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.

4. Tingkat Afinitas

Pemasaran dengan orientasi jangka Panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

² Keunggulan Kompetitif adalah keunggulan yang diperoleh melalui penciptaan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain seperti harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih baik, keandalan pengiriman, dan sebagainya yang dapat dipertahankan dengan baik, sehingga perusahaan memiliki posisi dan keunggulan yang kuat apabila dibandingkan dengan pesaing. Terdapat beberapa indikator keunggulan kompetitif yaitu:

³ 1. Keunggulan Diferensiasi.

Perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul di mata konsumen dibandingkan para pesaingnya.

2. Keunggulan Biaya/Harga Rendah.

Bagaimana menciptakan produk dengan harga yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.

3. Keunggulan Memasuki Pasar.

Keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar

¹ Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Indikator penjualan dalam variabel penelitian yaitu:

³ 1. Harga.

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

2. Promosi.

Pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

3. Kualitas.

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting.

4. Saluran distribusi.

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

3.3. Lokasi Penelitian Dan Jadwal Penelitian

Ada beberapa hal penting yang perlu disebutkan terkait dengan lokasi penelitian adalah menyebutkan tempat penelitian misalnya: desa, komunitas atau lembaga tertentu. Penelitian ini mengambil lokasi di CV. Bintang Keramik Jln. Diponegoro No. 331 Desa Sifalaete, Kota Gunungsitoli. Jadwal penelitian meliputi persiapan, melaksanakan dan pelaporan hasil penelitian.

3.4. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek

penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Direktur CV. Bintang Keramik oleh; Bapak Robet Janelly dan Sdri. Ester Harefa sebagai admin pemasaran dan penjualan pada CV. Bintang Keramik. Key informan sebanyak 2 (dua) orang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan arisan sebagai alternatif pengelolaan keuangan rumah tangga atau apa yang berkaitan langsung dengan topik penelitian dengan sumber acuan lainnya.

3.5. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk alat bantu yang dipilih agar mendapatkan hasil dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019:102) “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan selama penelitian. Sebelum melakukan penelitian ke lapangan peneliti menyiapkan beberapa panduan diantaranya:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu cara untuk mendapatkan informasi apapun dari suatu peristiwa dengan cara mengamati secara langsung. Seperti yang diketahui, ilmu pengetahuan merupakan dasar dari semua peristiwa atau aktivitas yang terjadi baik di dalam lingkup kecil ataupun dalam lingkup yang lebih besar.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang sering digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari seseorang atau kelompok orang.

Wawancara dapat dilakukan secara lisan atau tertulis, dan dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang yang disebut interviewer.

3. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah aktivitas atau proses penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan berbagai sumber informasi yang dilakukan untuk penyimpanan dokumen dengan memakai aktualitas yang teliti dari penulisan sumber informasi khusus dari sebuah risalah, amanat, buku dan Undang-Undang.

Dengan adanya panduan tersebut peneliti akan lebih terarah dan fokus terhadap topik yang akan jadi bahan pembahasan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:308), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumber yang bersangkutan secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan kepada sumber yang terpercaya yang memang mengetahui secara mendalam tentang objek penelitian. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada masyarakat setempat guna mengetahui secara mendalam sejauh mana objek dikenal. Tujuan lainnya yaitu, dapat memperoleh data secara kongkret tentang objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2018:194) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah permasalahan yang harus diteliti. Wawancara merupakan kegiatan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai suatu topik atau masalah yang sedang diteliti. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan di dalam wawancara Seperti, *tape recorder*, pulpen, pensil, *blocknote*, karet

penghapus, stopmap plastik, daftar pertanyaan dll. Tujuannya agar peneliti lebih mudah memberikan penafsiran atas data yang diperoleh dari hasil wawancara.

¹⁸
b. Pengamatan atau Observasi

Menurut Arifin (dalam Kristanto, 2018) observasi adalah serangkaian proses pengumpulan data yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya maupun situasi buatan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih nyata dan detail tentang suatu peristiwa.

¹⁰
Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada hal-hal yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan cara mengumpulkan data yang secara langsung diperoleh dari lapangan. Observasi ini dilakukan dengan mendatangi langsung CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli.

⁹
c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi merupakan kegiatan studi dokumentasi dan studi kearsipan yang meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan dan dokumen lainnya yang relevan.

Dari uraian diatas maka metode dokumentasi adalah studi kearsipan yang meliputi pencatatan-pencatatan penting yang erat hubungannya dengan objek penelitian. Dengan adanya dokumentasi tentang objek yang diteliti, maka penelitian tersebut semakin didukung dengan foto-foto, video, dan karya tulis akademik.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban, yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang disebut dengan Analisis Data Model *Miles Ad Huberman* (Sugiyono, 2019).

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019), data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, sehingga perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Kemudian dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya, dan memcarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2019).

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Pada penelitian kualitatif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2019).

3. Kesimpulan

Menurut Sugiyono (2019), kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kemudian apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal,

didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada (Sugiyono, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Bintang Keramik

Usaha Bintang Keramik merupakan usaha bahan bangunan yang sudah berdiri sejak tahun 2004, Bapak Robert Janely merupakan perintis awal mulainya usaha Bintang Keramik, usaha ini masih merupakan usaha kecil yang hanya menjual beberapa persediaan barang yang tidak begitu banyak dikarenakan keterbatasan tempat penyimpanan barang dan juga modal usaha. Dengan seiring waktu usaha Bintang Keramik akhirnya berkembang, sesuai dengan surat izin berusaha berbasis nomor Induk berusaha 1264000730167, Bapak Robert Janely memberi Nama CV. Bintang Keramik. Usaha ini merupakan usaha yang telah mendapat Nama dan memiliki aset berprospek.

Namun, pada saat terjadinya gempa di Pulau Nias tanggal 28 Maret 2005 usaha CV. Bintang Keramik hancur serta segala isi yang ada dalam bangunan tersebut ikut hancur. Bapak Robert Janely berusaha kembali memulai merintis kembali usahanya yang sudah hancur akibat gempa bumi dengan meminjam uang di Bank yang ada di Kota Gunungsitoli dengan anggunan sertifikat rumah milik sendiri. Pada awal Januari 2006, usaha CV. Bintang Keramik mulai bangkit dan beroperasi kembali di bawah pengelolaan Bapak Robert Janely dan Istri hingga sampai sekarang .

Gambar 4.1 Toko CV Bintang Keramik



Sumber: CV Bintang Keramik, 2023

Usaha CV. Bintang Keramik adalah usaha yang menjual semua bahan bangunan dan dapat dijangkau khususnya yang tinggal di Pulau Nias. Dalam proses kegiatan operasional perusahaan, produk yang dijual merupakan produk barang yang berkualitas dan usaha ini yang dulunya merupakan usaha kecil berkembang menjadi usaha besar yang memiliki omset Rp.100.000.000 perbulannya.

Untuk mencapai omset tersebut tentunya CV. Bintang Keramik memiliki strategi pemasaran yang cukup efektif dilakukan. CV. Bintang Keramik menggunakan strategi pemasaran yang baik misalnya produk yang dijual terbaik, harga setiap produk sesuai dengan kualitas barang yang dijual, tempat yang strategi tidak jauh dari kota.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Bintang Keramik

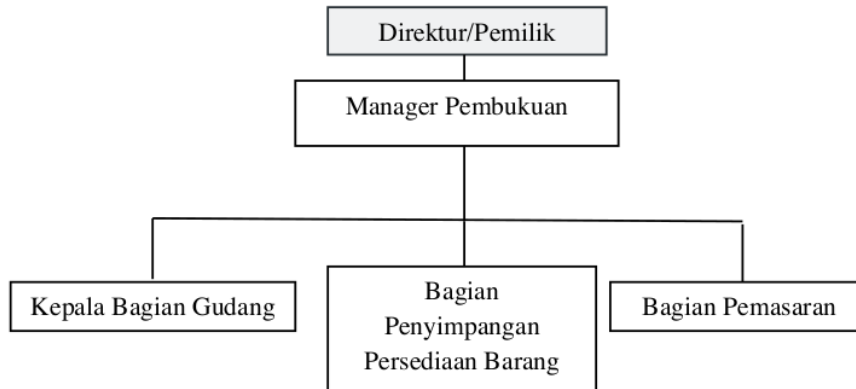
Visi : “Menjual produk dengan kualitas terbaik kepada konsumen”

Misi : “Membuat konsumen puas dan senang terhadap barang yang di beli di CV. Bintang Keramik serta memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen nyaman selama proses pembelian barang di CV. Bintang Keramik”

4.1.3 Struktur Organisasi

CV. Bintang Keramik merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang produk yang menjual yang menjual bahan bangunan. Tentunya memiliki struktur organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan tepat maka kegiatan organisasi dapat terlaksana dengan baik. Berikut struktur organisasi CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli:

Struktur Organisasi CV. Bintang Keramik



Sumber CV. Bintang keramik, 2023

4.1.4 Bagian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Direktur/Pemilik, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Bertanggungjawab terhadap keberlangsungan hidup usaha CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli baik jangka panjang maupun jangka pendek.
 - b. Mengontrol dan melakukan pengawasan seluruh kegiatan operasional usaha dan karyawan.
 - c. Menetapkan pembagian kerja seluruh karyawan.
 - d. Mengambil keputusan yang tepat dan logis yang berhubungan dengan kegiatan produk perusahaan.
2. Manager pembukaakn, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
 - b. Menyusun laporan keuangan usaha setiap priode usaha.
 - c. Mengatur arus pengeluaran dana yang dibebankan dalam operasional usaha.
3. Kepala bagian gudang, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a. Membuat perencanaan pengadaan barang.
 - b. Melakukan pencocokan stok barang yang keluar dan masuk.
 - c. Melakukan order barang sesuai kebutuhan.
4. Bagan penyimpanan pesediaan barang, mempunyai tugas sebagai berikut.

- a. Mengkoordinir setiap barang masuk dengan rapi.
 - b. Mengecek barang masuk yang sudah rusak dalam proses penyimpanan di gudang.
 - c. Mengecek barang yang sudah keluar sesuai prosedur.
 - d. Memastikan penyimpanan barang tersebut sudah tertera dengan baik.
 - e. Bertanggungjawab terhadap barang yang sudah disimpan di gudang supaya tidak terjadi kehilangan sebelum barang tersebut keluar/laku
5. Bagian pemasaran, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. Melakukan pemasaran produk di CV. Bintang Keramik.
 - b. Mendistribusikan produk kepada pengecer atau toko-toko yang telah yang ditentukan.
 - c. Memberikan label harga barang.
 - d. Membersihkan area toko.
 - e. Mencatat transaksi penjualan.
 - f. Melayani konsumen dengan baik.

4.1.5 Hari dan Waktu Kerja

Sistem kerja pada CV. Bintang Keramik sama seperti tempat usaha lainnya memiliki jam bekerja selama 6 (enam) hari dalam satu minggu mulai dari hari senin sampai sabtu. Akan tetapi pada moment liburan seperti hari minggu, CV. Bintang Keramik diliburkan. Adapun jam kerja CV. Bintang Keramik mulai dari pukul 08.00 wib sampai 17.00 wib dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jam Kerja CV. Bintang Kerramik

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.00 s/d 17.00 wib
2	Selasa	08.00 s/d 17.00 wib
3	Rabu	08.00 s/d 17.00 wib
4	Kamis	08.00 s/d 17.00 wib
5	Jumat	08.00 s/d 17.00 wib
6	Sabtu	08.00 s/d 17.00 wib

Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

Dari tabel 4.1 tentang jam kerja CV. Bintang Keramik, dapat diuraikan bahwa karyawan CV. Bintang Keramik bekerja setiap hari kecuali hari minggu atau tanggal merah mulai dari hari senin sampai sabtu. Jam masuk kerja dan pulang kerja tetap sama mulai dari jam 08.00 wib sampai 17.00 wib. Tidak ada pertukaran shift kerja karyawan dan tidak ada jadwal kerja lembur karyawan.

4.1.6 Produk Yang Tersedia Di CV. Bintang Kramik

Dalam menjalankan usaha pertokoan, CV. Bintang Keramik menyediakan berbagai jenis-jenis produk sebagai berikut:

1. Keramik

Gambar 4.2 Produk Keramik



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

2. Cat

Gambar 4.3 Produk Cat



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

3. Engsel

Gambar 4.4 Produk Engsel



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

4. Kunci & Gembok

Gambar 4.5 Produk Kunci dan Gembok



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

5. Closet

Gambar 4.6 Produk Closet



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

4.2 Deskripsi Penelitian

Setelah pada sub bab sebelumnya telah membahas tentang latar belakang, teori penelitian yang mendukung penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam memecahkan rumusan permasalahan yang terjadi, maka selanjutnya pada sub bab ini akan membahas tentang hasil penelitian. Adapun informasi yang disampaikan dalam sub bab ini adalah berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di lapangan kepada para informan. Rumusan permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah Bagaimana upaya yang dilakukan tentang Penerapan *E-Marketing* dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada CV. Bintang Keramik Kota Gunungsitoli.

Agar penelitian ini terstruktur secara teratur dan sistematis, maka terlebih dahulu peneliti menyiapkan draf wawancara yang akan digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Kemudian langkah selanjutnya peneliti mengatur dan menyusun jadwal wawancara yang akan dilakukan kepada para informan. Adapun jadwal yang sudah dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jadwal Wawancara dengan Informan Kunci

No	Nama	Waktu Wawancara	Lokasi Wawancara
1	Robert Janely	06 Oktober 2023 07 Oktober 2023	CV. Bintang Keramik CV. Bintang Keramik

Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

Tabel 4.3 Jadwal Wawancara dengan Informan Pendukung

No	Nama	Waktu Wawancara	Lokasi Wawancara
1	Ester Harefa	07 Oktober 2023 08 Oktober 2023	CV. Bintang Keramik CV. Bintang Keramik

Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

4.3 Deskripsi Identitas Informan penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dilapangan maka peneliti membagi dua jenis informan penelitian, yakni infroman kunci dan informan pendukung. Berikut identitas dari pada para informan tersebut.

1. Informan kunci.

Informan kunci pada penelitian ini adalah bapak Robert Janely (56 Tahun), beliau merupakan Direkrur/Pemilik toko CV. Bintang Keramik. Adapun alasan peneliti memilih beliau sebagai informan kunci karena menurut peneliti beliau adalah orang yang membuat setiap kebijakan dalam proses pelaksanaan pemasaran dan penjualan produk di CV. Bintang Keramik.

2. Informan Pendukung.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat maka peneliti juga menggunakan informan pendukung yang berperan memeberikan informasi tambahan tentang hal-hal yang mungkin tidak diperoleh dari informan kunci. Adapun informan pendukung dalam penelitian ini adalah Sdri. Ester Harefa (25 tahun). Sdri. Ester Harefa merupakan admin pemasaran dan penjualan pada CV. Bintang Keramik.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Penerapan *E-Marketing* pada CV. Bintang Keramik

E-Marketing merupakan salah satu sistem pemasaran suatu produk kepada calon konsumen melalui sarana media sosial menggunakan jaringan internet. Biasanya pada proses ini, para perusahaan atau penyedia layanan produk menyampaikan informasi yng berkaitan tentang suatu produk kepada konsumen melalui sebuah postingan, sehingga calon konsumen dapat mengakses informasi tersebut sebelum melakukan keputusan transaksi pembelian.

Diera sekarang sistem pemasaran *e-marketing* sangat efesien dalam meningkatkan volume penjualan produk. Hal ini dikarenakan era yang ada

saat ini adalah era *digital*, dimana masyarakat lebih sering mencari informasi yang ada dengan memanfaatkan jejaring sosial yang ada, termasuk dalam hal informasi yang berkaitan tentang suatu produk yang dibutuhkan dalam menunjang kehidupan sehari-hari.

Untuk mengetahui bagaimana CV. Bintang Keramik memanfaatkan *e-marketing* dalam meningkatkan penjualan produk, kemudian pada tanggal 06 Oktober 2023 peneliti menanyakan beberapa hal kepada informan kunci, Bapak Robert Janely, yang pertama peneliti tanyakan. Apakah bapak/ibu memahami apa itu *e-marketing*? Berdasarkan pertanyaan tersebut beliau menjawab:

“Menurut saya, *e-marketing* itu adalah sistem pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan sarana media sosial, seperti *Facebook* dan *Instagram*. Biasanya melalui akun sosial media tersebut, diposting produk-produk yang ingin ditawarkan kepada calon pembeli”

Selanjutnya pada tanggal 06 Oktober 2023 peneliti ingin mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam memanfaatkan *e-marketing* dalam menarik daya tarik konsumen dengan menanyakan. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam memanfaatkan *e-marketing* untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk? Adapun jawaban dari Bapak Robert Janely mengatakan:

“Adapun upaya yang kami lakukan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk melalui *e-marketing* adalah dengan cara membuat postingan melalui akun sosial media yang kami buat. Biasanya melalui akun sosial media tersebut kami *upload* beberapa jenis produk yang tersedia di CV. Bintang Keramik, kami juga biasanya mencantumkan informasi tentang harga, kualitas dan jumlah yang tersedia”

Lebih lanjut peneliti ingin menggali informasi lebih dalam mengenai penerapan *e-marketing* dalam hal pemberian informasi kepada calon konsumen dengan menanyakan kepada informan kunci, Bagaimana upaya

yang dilakukan bapak/ibu dalam memanfaatkan *e-marketing* untuk memberikan informasi yang cukup kepada konsumen melalui sarana media yang ada? Melalui pertanyaan tersebut kemudian pada tanggal 06 Oktober 2023 Bapak Robert Janely mengatakan:

“Untuk memberikan informasi yang cukup kepada konsumen mengenai informasi produk, seperti yang sudah saya katakan sebelumnya bahwa pada setiap postingan yang kami buat di akun sosial media, biasanya kami selalu mencantumkan mengenai berbagai jenis produk yang ada seperti, kualitas dari produk tersebut dan terlebih-lebih tentang harga. Dengan kami mencantumkan beberapa hal tersebut, maka secara langsung kami juga telah memberikan informasi kepada calon konsumen tanpa harus datang ke toko dan kami juga tidak perlu lagi menjelaskan secara berulang-ulang kepada calon konsmen”

Seterusnya hal yang ingin diketahui peneliti adalah bagaimana pemanfaatan *e-marketing* dalam hal meyakinkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian produk, kemudian pada tanggal 06 Oktober 2023 untuk mengetahui hal tersebut kemudian peneliti menanyakan kepada informan kunci, Apa saja hal yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan/komitmen dalam hal pembelian suatu produk/merek melalui pemanfaatan *e-marketing*? Bapak Robert Janely mengatakan:

“Untuk membuat keputusan/komitmen dalam hal suatu produk/merek, kami meyakinkan pelanggan dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Kami berharap jika kami menawarkan merek produk yang berkualitas dapat meyakinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, selain itu kami juga biasaya memposting testimoni dari pelanggan yang sudah pernah melakukan belanja di toko kami. Karena biasanya kami selalu meminta *review* kepada pelanggan yang bertujuan untuk bahan evaluasi kedepannya”

Informasi selanjutnya yang ingin diketahui peneliti adalah bagaimana pemanfaatan *e-marketing* dalam hal memberikan rasa puas kepada pelanggan, untuk mengetahui hal tersebut, maka kemudian pada tanggal 06 Oktober 2023 peneliti menanyakan kepada informan kunci, bagaimana upaya yang dilakukan oleh bapak/ibu untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan sehingga mampu menimbulkan rasa percaya diri pelanggan untuk berbelanja kembali? Berdasarkan pertanyaan tersebut kemudian Bapak. Robert Janely mengatakan:

“Adapun hal-hal yang sudah kami lakukan untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan adalah, dengan memberikan respon dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, selain itu kami juga selalu memberikan solusi pada setiap komplain yang disampaikan oleh para konsumen, terkadang kami juga memeberikan ganti rugi ketika kesalahan yang terjadi disebabkan oleh kelalaian yang kami buat”

Selanjutnya, beberapa tambahan informasi juga disampaikan oleh informan pendukung kepada peneliti yang berkaitan dengan beberapa pertanyaan yang sudah ditanyakan kepada informan kunci kepada peneliti, informasi tambahan pertama yang disampaikan oleh informan pendukung pada tanggal 07 Otober 2023 adalah mengenai pemahamannya tentang *e-marketing* dimana Saudari Ester Harefa mengatakan kepada peneliti bahwa:

“Menurut pemahaman saya, *e-marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan *elektronik* dangan menggunakan internet. Penjualan produknya secara *online* yang dimana perusahaan/toko harus mempunyai akun media sosial untuk memasarkan produknya”

Informasi tambahan berikutnya yang disampaikan oleh informan pendukung pada tanggal 07 Otober 2023 kepada peneliti adalah informasi tentang bagaimana upaya meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Adapun tambahan informasi dari Saudari. Ester Harefa mengatakan bahwa:

“Untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen dalam memanfaatkan *e-marketing* yaitu dengan memosting produk-produk baru yang tersedia di CV. Bintang Keramik, kami juga biasanya melakukan promosi produk-produk dengan membuat konten-konten yang menarik sehingga nantinya hal ini menarik minat konsumen untuk mencari tau tentang informasi produk tersebut”

Selain itu informasi tambahan mengenai upaya memberikan rasa puas kepada pelanggan disampaikan oleh Saudari. Ester Harefa pada tanggal 07 Oktober 2023, dimana dia mengatakan:

“Saya sebagai Admin sosial media CV. Bintang Keramik biasanya selalu berupaya setiap minggunya memberikan respon tentang pertanyaan, keluhan atau hal lain yang disampaikan oleh pelanggan melalui akun sosial media toko, sehingga dengan memberikan balasan atau respon, maka para pelanggan merasa dipedulikan”

4.2.2 Keunggulan Kompetitif Pada CV. Bintang Keramik

Keunggulan kompetitif merupakan upaya yang dilakukan untuk menjadi unggul dari pada para pesaing. Biasanya upaya yang dilakukan berupa persaingan harga, kualitas, pelayanan serta upaya lainnya yang bertujuan untuk memberikan nilai plus dimata konsumen serta untuk menarik minat para calon konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Untuk mengetahui bagaimana upaya yang sudah dilakukan di CV. Bintang Keramaik dalam hal meningkatkan keunggulan kompetitif, kemudian pada tanggal 07 Oktober 2023 peneliti menanyakan kepada informan kunci Bapak Robert Janely, Bagaimana upaya bapak/ibu dalam menarik minat konsumen melalui nilai/kualitas suatu produk? Melalui pertanyaan tersebut Bapak. Robert Janely mengatakan:

“Dalam upaya menarik minat konsumen melalui nilai atau kualitas maka hal yang yang kami lakukan adalah dengan menjual produk yang berkualitas tinggi serta menghindari penjualan barang palsu atau bahasa trendnya barang KW”

Informasi selanjutnya yang ingin diketahui oleh peneliti dalam hal upaya keunggulan kompetitif adalah bagaimana menarik minat konsumen melalui penekanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, untuk mengetahui hal tersebut, kemudian pada tanggal 07 Oktober 2023 peneliti menayakan kepada informan kunci, Bagaimana upaya yang bapak/ibu lakukan dalam menarik minat melalui penekanan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh konsumen? Berdasarkan pertanyaan tersebut Bapak. Robert Janely mengatakan:

“Dalam menarik minat konsumen dari sisi penekanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan, maka hal yang kami lakukan adalah dengan menyediakan fasilitas pengantaran dengan biaya setengah harga sampai kelokasi/rumah pelanggan, tetapi layanan ini khusus kami berikan kepada pelanggan dengan nilai nominal belanja tertentu”

Berikutnya informasi terakhir yang ingin diketahui oleh peneliti adalah bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif dari sisi persaingan pasar, untuk mengetahui hal tersebut maka kemudian pada tanggal 07 Oktober 2023 peneliti menanyakan kepada informan kunci, Apa saja upaya yang dilakukan bapak/ibu dalam menarik minat konsumen melalui pengenalan situasi/kondisi pasar yang ada? Berdasarkan pertanyaan tersebut Bapak. Robert Janely mengatakan:

“Untuk menarik minat konsumen dari sisi pengenalan pasar, maka upaya yang kami lakukan adalah dengan terlebih dahulu memahami apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan, selain itu juga kami melakukan survei apa model dan desain produk yang lagi trend dipasaran, sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan proses belanja”

Selanjutnya, beberapa tambahan informasi juga disampaikan oleh informan pendukung kepada peneliti yang berkaitan dengan beberapa pertanyaan yang sudah ditanyakan kepada informan kunci kepada peneliti mengenai keunggulan kompetitif pada CV. Bintang Keramik informasi

tambahan yang disampaikan oleh informan pendukung, Saudari. Ester Harefa pada tanggal 08 Oktober 2023 menambahkan informasi mengenai upaya menarik minat konsumen melalui nilai/kualitas produk, dimana Saudari mengatakan:

“Kami juga memberikan tawaran dengan banyak ragam merek produk dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang hampir sama”

Berikutnya informasi tambahan juga disampaikan oleh Saudari. Ester Harefa pada tanggal 08 Oktober 2023 tentang upaya dalam menarik minat melalui penekanan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh konsumen, dimana Saudari Ester mengatakan:

“Salah satu upaya yang lakukan dalam menekan biaya yang dikeluarkan oleh para pelanggan adalah dengan cara menyampaikan informasi produk yang dibutuhkan oleh para pelanggan melalui akun sosial media toko, serta via telepon sehingga para konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya operasional untuk datang ke toko”

Informasi tambahan terakhir yang disampaikan Saudari. Ester Harefa pada tanggal 08 Oktober 2023 mengenai keunggulan kompetitif pada CV. Bintang Keramik adalah tentang bagaimana menarik minat konsumen melalui pengenalan situasi/kondisi pasar, Saudari mengatakan:

“Biasanya kami sebagai karyawan sering ditanyakan oleh Direktur/pemilik toko tentang produk/merek yang sering diminati dan ditanyakan konsumen tentang suatu produk/merek, sehingga pemilik toko menyediakan produk tersebut, dan kami juga selalu mensurvei tentang merek dan model yang lagi trend”

4.2.3 Sistem Penjualan pada CV. Bintang Keramik

Penjualan adalah kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit. Untuk mengetahui bagaimana sistem penjualan produk yang dilakukan di CV. Bintang Keramik, kemudian

pada tanggal 07 Oktober 2023 peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada para informan yang ada di CV. Bintang Keramik.

Pertama, peneliti ingin mengetahui bagaimana sistem penjualan yang dilakukan di CV. Bintang Keramik, kemudian peneliti menanyakan kepada informan kunci Bapak Robert Janely, Bagaimana sistem yang dilakukan CV. Bintang Keramik dalam melakukan penjualan? Berdasarkan pertanyaan tersebut kemudian beliau mengatakan kepada peneliti:

“Adapun sistem penjualan yang kami lakukan di CV. Bintang Keramik dibagi dalam dua sistem penjualan, yaitu: Sistem penjualan secara online dan Sistem penjualan secara offline. Akan tetapi dari kedua sistem yang kami terapkan ini, kami lebih dengan sistem penjualan secara langsung/tatap muka. Hal ini menurut kami lebih efisien karena para konsumen lebih sering datang secara langsung ke toko untuk menanyakan atau membeli produk”

Informasi berikutnya yang ingin diketahui peneliti tentang sistem penjualan yang dilakukan dalam menetapkan harga penjualan. Untuk mengetahui hal tersebut kemudian peneliti menanyakan kepada informan kunci, Bagaimana sistem penjualan CV. Bintang Keramik dalam menentukan harga suatu produk yang dipasarkan? Berdasarkan pertanyaan tersebut kemudian bapak Robert Janely mengatakan kepada peneliti:

“Dalam menentukan harga penjualan produk yang kami lakukan yaitu dengan mempertimbangkan modal, baik itu dari modal belanja dari produsen serta biaya operasional seperti jasa pengiriman, jasa karyawan dan persentase keuntungan penjualan”

Informasi berikutnya yang ingin diketahui oleh peneliti adalah tentang upaya yang dilakukan dalam menginformasikan produk kepada masyarakat luas dalam meningkatkan penjualan, untuk mengetahui hal tersebut kemudian peneliti menanyakan kepada informan kunci, Bagaimana upaya yang dilakukan untuk menginformasikan produk yang tersedia di CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan penjualan? Berdasarkan hal tersebut

kemudian bapak Robert Janely memberikan informasi kepada peneliti dengan mengatakan:

“Dalam menginformasikan produk, kami melakukan upaya-upaya promosi kepada para calon konsumen melalui sosial media dan baner/spanduk. Selain itu kami juga memberikan penawaran berbagai jenis produk kepada para pelanggan yang datang ke toko”

Informasi terakhir yang ingin diketahui peneliti dalam sistem penjualan adalah tentang hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjual produk, untuk mengetahui hal tersebut kemudian peneliti menanyakan kepada informan kunci, Apa saja hal-hal yang dipertimbangkan dalam menjual suatu produk kepada konsumen? Berdasarkan pertanyaan hal tersebut bapak Robert Janely memberikan informasi kepada peneliti dengan mengatakan:

“Adapun hal yang paling utama yang kami pertimbangkan dalam menjual suatu produk adalah tentang kualitas produk yang kami pasarkan, dimana kami selalu berupaya menjual produk-produk yang berkualitas kepada para konsumen, hal ini kami lakukan untuk memberikan rasa puas kepada para konsumen dan memberikan rasa percaya dari para konsumen terhadap layanan toko kami.”

4.5 Pembahasan

Pada paparan sebelumnya telah dipaparkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para informan dilapangan. Kemudian pada uraian ini akan disampaikan pembahasan tentang penerapan *e-marketing* dan Keunggulan Kompetitif pada CV. Bintang Keramik dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

Agar pembahasan lebih terstruktur maka terlebih dahulu peneliti akan membahas tentang Penerapan *e-marketing* pada CV. Bintang Keramik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka dapat diketahui

penerapan *e-marketing* yang dilakukan di CV. Bintang Keramik adalah untuk mencapai beberapa tujuan, yakni:

1. Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Dengan memanfaatkan *e-marketing*, mereka berupaya menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka jual kepada calon konsumen. Adapun upaya yang mereka lakukan dengan memanfaatkan sosial media *Facebook* sebagai sarana untuk memosting produk dengan berbagai keunggulan dari produk tersebut. Melalui postingan tersebut mereka memberikan penawaran menarik kepada calon konsumen, sehingga nantinya ketika mereka melihat postingan tersebut dapat mempengaruhi daya tarik mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Sebagai Sarana Informasi Produk

Tujuan penerapan *e-marketing* selanjutnya adalah sebagai sarana informasi tentang produk-produk yang tersedia di toko CV. Bintang Keramik. Melalui sosial media CV. Bintang Keramik melakukan pemasaran produk-produk yang tersedia, sehingga para konsumen dapat mengakses informasi tersebut tanpa harus bersusah paya datang ke toko untuk menanyakan produk yang dibutuhkan.

3. Untuk Mempengaruhi Konsumen Dalam Membuat Keputusan/Komitmen

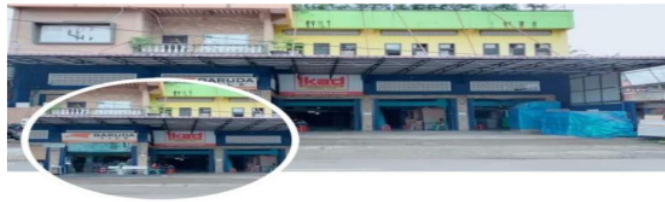
Tujuan berikutnya dalam penerapan *e-marketing* di CV. Bintang Keramik adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Melalui pemasaran *e-marketing* mereka berusaha meyakinkan konsumen akan kualitas terbaik suatu produk yang mereka pasarkan/jual. Sehingga dengan hal tersebut mereka berharap dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk membuat keputusan transaksi pembelian.

4. Memberi Rasa Puas Kepada Pelanggan

Tujuan selanjutnya dalam penerapan *e-marketing* pada CV. Bintang Keramik adalah untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan dengan cara memberikan respon dan solusi terhadap keluhan dan komplain dari para pelanggan yang disampaikan melalui sosial media, yang artinya CV.

Bitang Keramik tidak mengabaikan komentar dan pesan singkat atau *messenger* yang disampaikan oleh para konsumen.

Gambar 4.7 Media Sosial Sarana Pemasaran



Toko Bintang Keramik

Halaman · Toko Bahan Bangunan

761 suka · 818 pengikut

Menjual : Keramik, Granite, Cat, Kloset, Pintu Kamar Mandi, Sanitary, Asesoris Rumah, Pipa Dll

WhatsApp

Mengikuti

...

Postingan

Tentang

Video

Lainnya ▾

Detail

--- Lihat Info Toko

Postingan Toko Bintang Keramik

Sumber: olahan peneliti, 2023

Pada usaha/toko CV. Bintang Keramik mempunyai media sosial salah satunya facebook, dimana CV. Bintang Keramik tersebut diatas dapat diketahui bahwa mereka telah mampu memahami apa itu manfaat dari *e-marketing*. Adapun manfaat *e-marketing* itu sendiri adalah untuk mempermudah proses pekerjaan dan menekan biaya operasional.

Selanjutnya praktek *e-marketing* yang dilakukan masih belum secara rutin, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Saudari. Ester Harefa bahwa pemberian respon pada setiap komplain dan keluhan pelanggan hanya dilakukan satu kali dalam satu minggu. Sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Seharusnya jika ingin menekan biaya operasional dan tenaga kerja, *e-marketing* merupakan salah satu solusi yang cukup efisien. Ketika perusahaan/toko memberikan respon yang cepat melalui sosial media yang ada, maka para karyawan tidak perlu harus capek untuk melayani para calon pembeli untuk datang ke toko. Hal ini juga dapat membantu perusahaan

untuk mengurangi karyawan yang digaji sebagai pekerja yang bertugas untuk melayani para calon pembeli. Kita tahu bahwa proses penjualan yang dilakukan secara tatap muka membutuhkan banyak karyawan untuk melayani para calon pembeli yang datang ke toko.

Pembahasan berikutnya dalam penelitian ini tentang upaya keunggulan kompetitif yang dilakukan di CV. Bintang Keramik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan yang dapat diketahui, adapun upaya yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

1. Memasarkan produk berkualitas.

Upaya pertama yang dilakukan dalam keunggulan kompetitif adalah dengan cara memasarkan/atau menjual produk yang berkualitas kepada para konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen dalam penggunaan produk tersebut. Selain itu mereka memberikan beragam pilihan jenis merek dengan kualitas yang sama.

2. Pengurangan biaya pengeluaran konsumen.

Upaya selanjutnya yang dilakukan adalah dengan memberikan penawaran layanan yang bertujuan untuk menekan biaya operasional yang dikeluarkan oleh para konsumen. Adapun layanan tersebut berupa pemotongan biaya transportasi pengiriman barang serta penyampaian informasi produk yang dibutuhkan melalui sosial media perusahaan/toko.

3. Pengenalan terhadap kebutuhan pasar.

Upaya terakhir yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif adalah dengan upaya pengenalan kebutuhan pasar, yang artinya mereka berusaha beradaptasi terhadap jenis, bentuk dan merek yang sedang zaman dipasaran sehingga nantinya mereka menyiapkan produk tersebut untuk dipasarkan kepada konsumen.

Jika dilihat dari upaya yang sudah dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dapat dikatakan bahwa upaya mereka sudah memenuhi unsur-unsur yang menandakan adanya usaha menciptakan keunggulan dari pada pesaingnya. Akan tetapi jika dilihat dari sisi penerapan hal ini belum bisa dilakukan secara maksimal dikarenakan berdasarkan pengamatan peneliti melalui informasi yang disampaikan para informan belum ada proses yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif dari segi persaingan harga. Sementara kita tahu bahwa salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah pertimbangan konsumen mengenai harga produk.

Harga merupakan hal utama menurut peneliti yang menjadi faktor penentu dalam sebuah persaingan penjualan. Karena para konsumen cukup selektif dalam memilih harga ketika melakukan pembelian, konsumen akan cenderung memilih produk yang diinginkan yang mempunyai harga lebih murah maka, perusahaan yang mampu menarik lebih banyak konsumen sudah tentu akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Pembahasan terakhir dalam penelitian ini adalah tentang penjualan produk yang dilakukan di CV. Bintang Keramik, berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan kepada peneliti dapat diketahui bahwa sistem penjualan produk yang dilakukan di CV. Bintang Keramik adalah sebagai berikut:

1. Sistem penjualan yang dilakukan di CV. Bintang Keramik dibagi atas dua bagian yaitu:
 - a) Sistem penjualan secara *online*.
Dimana penjualan ini dilakukan dengan memanfaatkan sarana media sosial sebagai media pemasaran produk kepada para calon konsumen.
 - b) Sistem penjualan secara *offline*.
Sistem penjualan ini dilakukan secara langsung atau tatap muka kepada para calon konsumen yang datang ke toko.
2. Pertimbangan dalam menentukan harga penjualan produk.

Dimana dalam menentukan harga produk mereka mempertimbangkan modal dan biaya operasional serta memperhitungkan berapa laba yang akan diperoleh toko dalam menjual sebuah produk.

3. Melakukan promosi suatu produk.

Upaya ini dilakukan dengan cara melakukan upaya promosi suatu produk kepada para calon konsumen melalui sarana media sosial dan baner/spanduk. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan produk yang tersedia di toko CV. Bintang Keramik. Dalam hal itu CV. Bintang Keramik berharap dapat meningkatkan penjualan setiap produk yang tersedia tersebut.

4. Mengutamakan kualitas produk.

Upaya terakhir yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen. Dimana hal utama yang mereka terapkan adalah dengan menjual produk yang berkualitas, tujuan hal ini dilakukan untuk memberikan rasa puas kepada para pelanggan sehingga hal ini bisa menimbulkan rasa percaya dari pelanggan terhadap layanan dari toko CV. Bintang Keramik.

Jika dilihat dari upaya-upaya yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan volume penjualan sebenarnya sudah cukup efektif, dimana mereka telah melakukan upaya dari berbagai segi, baik itu dari segi penentuan harga, upaya promosi produk dan upaya pemasaran produk dengan memperhatikan kualitas produk.

Akan tetapi kelemahan dalam sistem penjualan yang diterapkan di CV. Bintang Keramik menurut peneliti adalah belum dilaksanakan perencanaan atau tahapan-tahapan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan belum didapatkan informasi yang berkaitan tentang tahap-tahap penjualan yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik, sementara tahap-tahap penjualan ini sangat menentukan tingkat volume penjualan, dimana dalam tahapan ini dijabarkan apa saja perencanaan yang perlu dilakukan untuk menjual suatu produk. Sehingga

dengan adanya tahap-tahap penjualan maka sistem penjualan yang dilakukan berjalan secara maksimal, sehingga tujuan meningkatkan volume penjualan dapat dicapai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui Penerapan *E-Marketing* dan Keunggulan Kompetitif pada CV. Bintang Keramik dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Berdsarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan *e-marketing* yang dilakukan di CV. Bintang Keramik belum dapat dilaksanakan secara maksimal. Hal ini dapat diketahui melalui penggunaan sarana media pemasaran secara *online* masih belum dilaksanakan secara efisien, dimana mereka hanya menggunakan media *facebook* saja dalam memasarkan produknya, sementara kita tahu masih banyak lagi sarana media lainnya yang bisa digunakan dalam memasarkan produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
2. Hal lainnya yang menggambarkan tentang ketidak efisienan penerapan *e-marketing* pada CV. Bintang Keramik adalah aktivitas pemasaran melalui media *online* masih belum dilakukan secara rutin, dan masih mengutamakan proses pemasaran secara *offline* atau tatap muka.
3. Upaya yang dilakukan tentang Penerapan Keunggulan Kompetitif masih belum dilakukan secara maksimal. Hal ini dibuktikan dengan belum adanya upaya yang dilakukan dalam bentuk persaingan harga. Sementara faktor utama persaingan pemasaran terletak pada harga suatu produk. Namun disisi lain mereka sudah memahami apa itu tujuan dari keunggulan kompetitif.
4. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik sudah cukup efektif, namun mempunyai kelemahan dalam tahapan penjualan?

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat oleh peneliti, adapun saran-saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan CV. Bintang Keramik dalam meningkatkan penjualan ada baiknya melakukan pemasaran secara *online* dengan sarana media yang lebih banyak lagi.
2. Peneliti menyarankan CV. Bintang Keramik untuk lebih efisien lagi melakukan rutinitas pemasaran secara *online* yang dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Peneliti menyarankan CV. Bintang Keramik ada baiknya melakukan peninjauan kembali terhadap upaya penerapan Keunggulan Kompetitif.
4. Peneliti menyarankan CV. Bintang Keramik dalam upaya tentang penerapan keunggulan kompetitif ada baiknya membuat nilai unggul dimata kosumen, salah satunya mengenai harga suatu produk.
5. Peneliti menyarankan CV. Bintang Keramik dalam upaya tentang peningkatan volume penjualan ada baiknya menerapkan tahap-tahap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- ⁵ Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa. 2018. Pengaruh *e-marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Pt. Layanan Fres Indonesia Wisata. *e- prosiding Ilmu Terapan: Vol.4, No.3 Desember 2018, 1041-1044* Assauri.
- American Marketing Association*.(2016). Kamus asosiasi pemasaran Amerika. *Chicago, USA*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Basu Swasta, 2019. Pengertian penjualan:8-10.
- ² Chaffey, 2019. *Digital Marketig*.(<https://serupa.id/digital-marketing-pengertian-tugas-jenis-manfaat-perbedaan-indikator/>)
- Jasri, N. A. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya PeningkatanPendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research, 6, 212-224*.
- Kotler, (2019. Indikator Menaikkan Produktivitas Pemasaran:79-88
- Kotler & Armstrong, 2018. Tujuan dari *Competitive Advantage*. (<https://serupa.id/competitive-advantage-pengertian-tujuan-strategi-cara-dsb/>)
- ³ kotler. Arianty. et al, (2016). Jenis-Jenis Persaingan Produk.
- Kotler. dalam Swasta, Irwan. (2018). Indikator Volume Penjualan.
- Laylani Lenggogeni, A.T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management, 5, 11-12*.
- Swasta Basu, 2019:121-124.
- ⁴ Mohammed, Fisher, & Jaworski. *Siham Sam dan Si Manis* (2018). Pengertian *Internet Marketing*
- M. Y., & Hani, M. N. (2023). Analisis Penerapan *E-Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Minuman. *Jurnal Sintaks Logika, Vol. 3 , 12-16*.
- ³ Porter, Arianty, et al 2016. indikator mengukur keunggulan bersaing

- Pramida, T. P. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM)(Study Kasus pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung).
- Porter, Puspitasari, 2020. *Competitive Advantage*. (<https://serupa.id/competitive-advantage-pengertian-tujuan-strategi-cara-dsb/>)
- Rafi, M., Robert, F., Bernard, J., & Gordon, P. (2003). *Internet Marketing: Membangun Advantage dalam Ekonomi jaringan*.
- Swasta Basu, (2019) 11-12. Jenis Penjualan.
- Salqaura, S. A., Christian, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 8, 26-36.
- Sri Rahayu, P. A. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2652-2660.
- Su'udy, A. H. (2021). Penerapan E-Marketing Dan Pengemasan Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Pada Penjual Tanaman Hias, Kecamatan Sumowono, Kab. Semarang. *Jurnal Dianmas*, 10, 57-61.
- Swastha, Basu, 2008, Manajemen Penjualan, BPFE, Yogyakarta.
- Wahdiniwaty, R., & Susi Susilawati Sugiana, N. (2022). Perilaku GenBust Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pemanfaatan Pasar Digital Sebagai Konsumen Untuk Melakukan Keputusan Pembelian.
- Zalukhu, Y. dkk, (2023). Pengaruh *Green Marketing*, Brand Awareness Terhadap Purchase. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10, 2621-2331.

Lampiran.1

Foto Informan

1. Informan Kunci: Bapak Robert Janely



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023



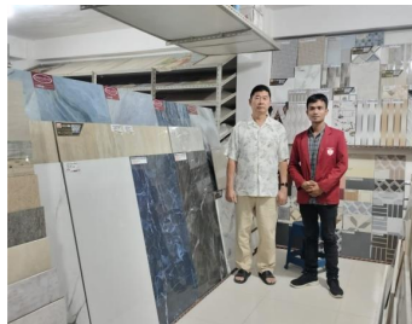
Sumber CV. Bintang Keramik, 2023



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

Lampiran. 2

2. Informan Pendukung: Saudari. Ester Harefa



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023



Sumber CV. Bintang Keramik, 2023

DAFTAR WAWANCARA

No	Pertanyaan	Jawaban	Informan	
			K	P
<i>E-Marketing</i>				
1	Apakah bapak/ibu memahami apa itu <i>e-marketing</i> ?	Pemahaman saya <i>e-marketing</i> itu adalah pemasaran atau penjualan dengan menggunakan internet atau memanfaatkan internet menggunakan akun media sosial seperti, facebook dan instagam, biasanya melalui akun sosial media tersebut diposting produk-produk yang ingin ditawarkan kepada calon pembeli.	✓	
		Menurut pemahaman saya, <i>e-marketing</i> adalah pemasaran yang memanfaatkan <i>elektronik</i> dengan menggunakan internet. Penjualan produknya secara <i>online</i> yang dimana perusahaan/toko harus mempunyai akun media sosial untuk memasarkan produknya		✓
2	Bagaimana upaya yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam memanfaatkan <i>e-marketing</i> untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk?	Upaya yang kami lakukan dalam menarik atau meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk melalui <i>e-marketing</i> adalah dengan cara membuat postingan melalui akun sosial media yang kami buat. Biasanya melalui akun sosial media tersebut kami <i>upload</i> bebrapa jenis produk yang tersedia di CV. Bintang Keramik, kami juga biasanya mencatumkan informasi tentang harga, kualitas dan jumlah yang tersedia.	✓	
		Untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen dalam		✓

		memanfaatkan <i>e-marketing</i> yaitu dengan memosting produk-produk baru yang tersedia di CV. Bintang Keramik, kami juga biasanya melakukan promosi produk-produk dengan membuat konten-konten yang menarik sehingga nantinya hal ini menarik minat konsumen untuk mencari tau tentang informasi produk tersebut		
3	Bagaimana upaya yang dilakukan bapak/ibu dalam memanfaatkan <i>E-marketing</i> untuk memberikan informasi yang cukup kepada konsumen melalui sarana media yang ada?	Untuk memberikan informasi yang cukup kepada konsumen mengenai informasi produk, seperti yang sudah saya katakan sebelumnya bahwa pada setiap postingan yang kami buat di akun sosial media, biasanya kami selalu mencantumkan mengenai berbagai jenis produk yang ada seperti, kualitas dari produk tersebut dan terlebih-lebih tentang harga. Dengan kami mencantumkan beberapa hal tersebut, maka secara langsung kami juga telah memberikan informasi kepada calon konsumen tanpa harus datang ke toko dan kami juga tidak perlu lagi menjelaskan secara berulang-ulang kepada calon konsmen.	✓	
4	Apa saja hal yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan/komitmen dalam hal pembelian suatu produk/merek melalui pemanfaatan <i>e-marketing</i> ?	Untuk membuat keputusan/komitmen dalam hal suatu produk/merek, kami meyakinkan pelanggan dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Kami berharap jika kami menawarkan merek produk yang berkualitas dapat meyakinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan,	✓	

		selain itu kami juga biasaya memposting testimoni dari pelanggan yang sudah pernah melakukan belanja di toko kami. Karena biasanya kami selalu meminta <i>review</i> kepada pelanggan yang bertujuan untuk bahan evaluasi kedepannya.		
5	Bagaimana upaya yang dilakukan oleh bapak/ibu untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan sehingga mampu menimbulkan rasa percaya diri pelanggan untuk berbenja kembali?	Adapun hal-hal yang sudah kami lakukan untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan adalah, dengan memberikan respon dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, selain itu kami juga selalu memberikan solusi pada setiap komplain yang disampaikan oleh para konsumen, terkadang kami juga memeberikan ganti rugi ketika kesalahan yang terjadi disebabkan oleh kelalaian yang kami buat.	✓	
		Saya sebagai Admin sosial media CV. Bintang Keramik biasanya selalu berupaya setiap minggunya memberikan respon tentang pertanyaan, keluhan atau hal lain yang disampaikan oleh pelanggan melalui akun sosial media toko, sehingga dengan memberikan balasan atau respon, maka para pelanggan merasa dipedulikan		✓
Keunggulan Kompetitif			K	P
6	Bagaimana upaya bapak/ibu dalam menarik minat konsumen melalui nilai/kualitas suatu produk?	Dalam upaya menarik minat konsumen melalui nilai atau kualitas maka hal yang kami lakukan adalah dengan menjual produk yang berkualitas tinggi serta menghindari penjualan barang palsu atau bahasa trendnya barang KW.	✓	

		Kami juga memberikan tawaran dengan banyak ragam merek produk dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang hampir sama		✓
7	Bagaimana upaya yang bapak/ibu lakukan dalam menarik minat melalui penekanan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh konsumen?	Dalam menarik minat konsumen dari sisi penekanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan, maka hal yang kami lakukan adalah dengan menyediakan fasilitas pengantaran dengan biaya setengah harga sampai kelokasi/rumah pelanggan, tetapi layanan ini khusus kami berikan kepada pelanggan dengan nilai nominal belanja tertentu.	✓	
		Salah satu upaya yang lakukan dalam menekan biaya yang dikeluarkan oleh para pelanggan adalah dengan cara menyampaikan informasi produk yang dibutuhkan oleh para pelanggan melalui akun sosial media toko, serta via televon sehingga para konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya operasional untuk datang ke toko		✓
8	Apa saja upaya yang dilakukan bapak/ibu dalam menarik minat konsumen melalui pengenalan situasi/kondisi pasar yang ada?	Untuk menarik minat konsumen dari sisi pengenalan pasar, maka upaya yang kami lakukan adalah dengan terlebih dahulu memahami apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan, selain itu juga kami melakukan survei apa model dan desain produk yang lagi trend dipasaran, sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan proses belanja.	✓	
		Biasanya kami sebagai karyawan sering ditanyakan oleh Direktur/pemilik toko		✓

		tentang produk/merek yang sering diminati dan ditanyakan konsumen tentang suatu produk/merek, sehingga pemilik toko menyediakan produk tersebut, dan kami juga selalu mensurvei tentang merek dan model yang lagi trend		
Penjualan			K	P
9	Bagaimana sistem yang dilakukan CV. Bintang Keramik dalam melakukan penjualan?	<p>Adapun sistem penjualan yang kami lakukan di CV. Bintang Keramik dibagi dalam dua sistem penjualan,yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem penjualan secara online. Sistem penjualan ini kami lakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana penjualan produk. Dimana melalui sosial media kami memosting produk-produk yang kami pasarkan kepada para calon pelanggan. 2. Sistem penjualan secara offline. Sistem penjualan ini kami lakukan secara langsung kepada para pelanggan yang datang ke toko. Dimana sistem penjualan ini kami melayanai para konsumen secara tatap muka dalam melakukan pembelian produk ataupun hanya sekedar bertanya 	✓	

		<p>tentang produk yang diinginkan konsumen. Akan tetapi dari kedua sistem yang kami terapkan ini, kami lebih dengan sistem penjualan secara langsung/tatap muka. Hal ini menurut kami lebih efisien karena para konsumen lebih sering datang secara langsung ke toko untuk menanyakan atau membeli produk.</p>		
10	<p>Bagaimana sistem penjualan CV. Bintang Keramik dalam menentukan harga suatu produk yang dipasarkan?</p>	<p>Dalam menentukan harga penjualan produk yang kami lakukan yaitu dengan mempertimbangkan modal, baik itu dari modal belanja dari produsen serta biaya operasional seperti jasa pengiriman, jasa karyawan dan persentase keuntungan penjualan.</p>	✓	
11	<p>Bagaimana upaya yang dilakukan untuk menginformasikan produk yang tersedia di CV Bintang Keramik dalam meningkatkan penjualan?</p>	<p>Dalam menginformasikan produk, kami melakukan upaya-upaya promosi kepada para calon konsumen melalui sosial media dan baner/spanduk. Selain itu kami juga memberikan penawaran berbagai jenis produk kepada para pelanggan yang datang ke toko.</p>	✓	
12	<p>Apa saja hal-hal yang dipertimbangkan dalam menjual suatu produk kepada konsumen?</p>	<p>Adapun hal yang paling utama yang kami pertimbangkan dalam menjual suatu produk adalah tentang kualitas produk yang kami pasarkan, dimana kami selalu berupaya menjual produk-produk yang</p>	✓	

		berkualitas kepada para konsumen, hal ini kami lakukan untuk memberikan rasa puas kepada para konsumen dan memberikan rasa percaya dari para konsumen terhadap layanan toko kami		
--	--	--	--	--

"PENERAPAN E-MARKETING DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA CV. BINTANG KERAMIK KOTA GUNUNGSITOLI"

ORIGINALITY REPORT

37%

SIMILARITY INDEX

37%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umpo.ac.id Internet Source	6%
2	serupa.id Internet Source	6%
3	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	5%
4	repository.unpas.ac.id Internet Source	3%
5	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	3%
6	123dok.com Internet Source	2%
7	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	2%
8	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	2%

9	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	1 %
10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	docplayer.info Internet Source	1 %
12	journal.upy.ac.id Internet Source	1 %
13	www.researchgate.net Internet Source	1 %
14	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	1 %
16	icbrj.org Internet Source	1 %
17	repository.stkippacitan.ac.id Internet Source	1 %
18	xerpihan.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"PENERAPAN E-MARKETING DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA CV. BINTANG KERAMIK KOTA GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84
