

# "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 09:09PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2237179664

**File name:** Setiaman\_bate\_e\_skripsi-2.docx (3.72M)

**Word count:** 15064

**Character count:** 100382

**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](mailto: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

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](mailto: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

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
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
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
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
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>59</b>
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

Perubahan zaman dan teknologi menyebabkan semua sektor harus mengalami perubahan strategi pemasaran untuk memperoleh pangsa pasar yang besar. Bisnis saat ini yang tidak memanfaatkan teknologi akan kalah dibandingkan perusahaan yang memanfaatkan e-marketing. Yoky (2021) menjelaskan dalam wawancara langsung dengan pendiri Syandana Skins bahwa pemasaran tradisional adalah proses pengalihan nilai dari produsen atau penjual produk kepada pelanggan atau konsumen dengan cara yang konvensional pada saat itu. Sedangkan pemasaran elektronik merupakan pemasaran berbasis teknologi dimana pembeli dan penjual tidak harus bertatap muka, melainkan dilakukan secara online. Pemasaran dapat dilakukan ketika seseorang atau perusahaan mempunyai suatu produk atau jasa. Philip, K. add all (2019) Menurut Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD), inovasi digital dapat membawa banyak negara lebih dekat menuju kemakmuran berkelanjutan. Inovasi terbesar yang memiliki dampak paling signifikan adalah internet seluler, otomatisasi pekerjaan seperti pencadangan data, dll. Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor ekonomi seperti ritel, transportasi, pendidikan, kesehatan, 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*. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meraih peluang memperoleh nilai tambah dibandingkan pesaing. Semakin besar keunggulan kompetitif maka semakin besar pula nilai perusahaan di mata pelanggan. Studi Evans (2016); Huang dkk (2013) melaporkan bahwa semakin besar keunggulan kompetitif maka semakin maju pula nilai perusahaan di mata pelanggan. Sementara itu, Damilano dkk., (2018); (Mishra et al., (2020) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif yang rendah menyebabkan penurunan nilai pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis bahwa semakin baik keunggulan kompetitif maka semakin baik nilai pelanggan, dan ada juga yang tidak. dukungan, kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah seiring berjalannya 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*

Almitra Aprilianti lainnya, Donni Juni Priansa, (2018:1042) menyatakan pemasaran elektronik adalah penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan berbagi nilai bagi konsumen serta menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan. memberikan manfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Kesimpulannya, *e-marketing* merupakan proses pemasaran online untuk mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa dengan tujuan menjaga hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Rizky dan Rahma Wahdiniwaty (2019:125), pemasaran online atau internet memungkinkan diterapkannya praktik swalayan. Artinya, perusahaan dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa sumber daya manusia, sehingga mengurangi layanan tempat dan telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau perangkat Anda ke Internet, Anda dapat menggunakannya dan terhubung ke Internet sehingga Anda dapat menjual produk dan jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau jasa dan menyelesaikan transaksi jual beli tanpa bertemu calon pelanggan. *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*.

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.

#### <sup>4</sup>**2.1.2 Faktor Perilaku *E-Marketing***

1. Relevansi 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 di situs 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.

#### **2.1.3 Jenis-Jenis *Digital Marketing***

Menurut Chaffey (2019:14), pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk menjangkau pasar seperti website, email, database, televisi digital dan berbagai inovasi terbaru lainnya seperti blog, saluran, podcast dan jejaring sosial. . . jaringan memberikan Keterlibatan dalam kegiatan pemasaran dan beberapa jenis media yang biasa digunakan dalam bisnis antara lain sebagai berikut.

1. *Content Marketing*.  
Ini adalah jenis pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten ke target pasar atau pengunjung. Contoh pemasaran konten adalah: postingan blog, video, podcast, studi kasus, e-book.
2. *Search Engine Optimazion (SEO)*.  
Optimisasi mesin pencari adalah proses mendapatkan traffic berkualitas, baik gratis maupun berbayar.
3. *Search Engine Marketing (SEM)*.  
Ini adalah strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian (SERP) seperti Google, Yahoo, dan Bing.
4. *Sosial Media Marketing (SMM)*.  
Pemasaran media sosial berarti menggunakan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Misalnya Instagram, Facebook, Twitter dan YouTube serta Tiktok yang berbasis video.
5. *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*.  
Ini adalah jenis model pemasaran seperti Google Adwords, di mana kami, para pengiklan, membayar untuk setiap orang yang mengunjungi situs web kami.
6. *Affiliate Marketing*.  
Ini adalah cara yang populer bagi banyak orang untuk membuat bisnis online sebagai bagian dari bisnis mereka. Contoh penempatan tautan afiliasi dari blogger tingkat sosial Donna Moritz.
7. *Email Marketing*.  
Ini adalah salah satu metode pemasaran digital yang banyak diminati. Singkatnya, pemasaran email menggunakan email sebagai media untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.
8. *Instant Messaging Marketing*.  
SMS marketing, seperti yang biasa diketahui, merupakan tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Whatsapp, diikuti oleh Facebook Messenger dan WeChat. Para pemain pesan instan ini juga mulai memasarkan produk ke bisnis yang membantu pemasar mengiklankan dan memasarkan produknya.
9. *Radio Advertising*.  
Meski dianggap kuno oleh sebagian orang, iklan radio atau lebih khusus lagi iklan melalui media radio masih menjanjikan karena audio merupakan media yang lebih populer di kalangan sebagian orang karena berbagai alasan seperti saat bekerja atau menjaga produktivitas dll.
10. *Television advertising*.  
Pemasaran digital tidak akan lengkap tanpa media jenis ini, yaitu pemasaran digital yang menggunakan media televisi dalam upaya pemasarannya. Sebab, televisi masih banyak menjangkau khalayak yang belum memiliki akses internet yang baik.

#### <sup>4</sup> 2.1.4 Manfaat Dalam Melakukan Transaksi Online (E-marketing)

Menurut Sipayung (2016:418) seperti yang dikutip oleh Desti Putri Lestar, “Internet memudahkan dalam berkomunikasi dengan orang lain, mendapatkan atau mengirim informasi dari berbagai tempat. Internet juga memudahkan dan efisien dalam berbagi informasi.”

Menurut (Philip Kotler, 2018) mengatakan bahwa ketika berbisnis di toko online, konsumen mendapatkan beberapa manfaat dari layanan tersebut, yaitu:

1. Kemudahan  
Konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari, dimana saja, kapan saja. Konsumen tidak harus datang langsung ke toko untuk memilih produk, karena dengan menggunakan internet konsumen dapat mengecek segala sesuatu dan memilih produk dengan sangat mudah.
2. Informasi  
Konsumen dapat memperoleh banyak informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan tempat duduknya.
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.

<sup>6</sup> Keuntungan utama pemasaran Internet adalah dapat mengurangi dan mengurangi biaya serta memperluas basis pelanggan. Biaya pemasaran internet umumnya lebih murah/rendah dibandingkan platform pemasaran lain seperti perantara penjualan/distributor tatap muka. Selain itu, pemasaran online meningkatkan peluang perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat ditemukan karena keterbatasan waktu dan lokasi saluran distribusi yang ada. Pemasaran internet dapat meningkatkan jangkauan dan mengurangi biaya, menawarkan dua keuntungan kepada pelanggan: lebih mandiri dalam mendapatkan informasi yang tepat, dan pelanggan dapat berbisnis secara langsung melalui halaman transaksi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

### <sup>6</sup> 2.1.5 Komponen-Komponen *Internet Marketing*

Mohammed, Fisher dan Jaworski, dikutip dalam Siham Sami dan Si Manis (2018): "Pemasaran internet adalah proses membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan melalui aktivitas komunikasi online untuk memfasilitasi dan menghubungkan pertukaran informasi, ide, produk, dan layanan. meningkatkan kepuasan pelanggan dan penyedia produk dan layanan (memenuhi tujuan kedua belah pihak)"

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

- a. Proses.  
Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh langkah dalam proses program pemasaran Internet adalah menciptakan peluang pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka pengguna dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan pengetahuan pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.
- b. Membangun dan mempertankan hubungan dengan pelanggan.  
Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan. Tiga tahap hubungan pelanggan adalah kesadaran, penelitian, dan keterlibatan. Suatu program pemasaran dapat dikatakan berhasil jika dapat mengarahkan pelanggan pada fase engagement melalui internet. Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan dengan pelanggan baik secara online maupun offline.
- c. *Online*.  
Internet marketing menurut definisinya adalah pemasaran yang dilakukan di dunia online yang masih terikat dengan program pemasaran tradisional.
- d. Pertukaran/Distribusi.  
Efek dari program internet marketing adalah sebuah pertukaran yang tidak hanya terjadi di internet atau dunia online saja, namun juga harus berdampak pada pertukaran penjualan yang sebenarnya.
- e. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak.  
Dengan adanya internet marketing maka kepuasan kedua belah pihak bisa lebih cepat tercapai, yaitu bagi perusahaan yang menggunakan internet marketing, tujuan perusahaan seperti meningkatkan keuntungan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, dan lain-lain. Dari sudut pandang pelanggan, hal ini berarti memenuhi kebutuhan, seperti mendapatkan informasi yang mereka perlukan 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, Puspitasari dkk. (2020:3), Keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan. Menciptakan keunggulan kompetitif adalah proses penggunaan sumber daya dan peluang lain yang tersedia secara terus menerus dan jangka

panjang untuk menciptakan produk bernilai tambah yang cocok untuk setiap perusahaan (Schwarzl dan Grabowska, Ismanto, 2020: 166).

Sedangkan menurut Li, dkk, Ismanto, 2020:167, keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan ditiru oleh pesaing. Nilai atau keunggulan yang berbeda-beda itu sendiri dapat dilihat dari beberapa dimensi yaitu harga, kualitas, keandalan pasokan, inovasi produk dan time to market (Li dkk, Ismanto, 2020: 167). Tidak hanya itu, seperti halnya memperoleh suatu keunggulan, mencapai keunggulan kompetitif juga menuntut perusahaan untuk terus mempertahankan berbagai nilai tambah untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sebagaimana dijelaskan Bratic (Ismanto, 2020:167), keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan posisi yang dapat dipertahankan terhadap pesaing.

Hill dan Jones Bunga Aditi dan Sopi Pentana (2018) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif adalah kekuatan khusus suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang berbeda dan lebih murah dibandingkan produk pesaing. Karena konsumen cukup selektif dalam memilih harga saat berbelanja, seringkali konsumen memilih produk yang diinginkan dengan harga lebih murah, sehingga perusahaan yang menarik lebih banyak konsumen pasti lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan pengertian keunggulan bersaing menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan yang diperoleh dengan menciptakan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, seperti harga yang lebih murah, kualitas yang lebih baik, keandalan pasokan, dan lain-lain. yang dapat dipertahankan dengan baik sehingga perusahaan mempunyai posisi dan keunggulan yang kuat dibandingkan pesaing.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Competitive Advantage

Banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memperoleh keunggulan bersaing, seperti yang disebutkan oleh Sumarwan dkk (2018), ada beberapa faktor yang menentukan keunggulan bersaing dalam bidang pemasaran, yaitu:

1. **Kualitas produk**  
Kualitas produk mengacu pada karakteristik dan ketajaman produk dalam menjalankan tugasnya untuk memenuhi harapan pelanggan untuk menunjukkan keunggulan produk.
2. **Kualitas pelayanan**  
Kualitas pelayanan mengacu pada upaya pemenuhan kebutuhan dan fungsi pengguna jasa (konsumen) serta ketepatan penyampaian sesuai harapan pengguna jasa (konsumen).
3. **Brand image**  
Citra merek mengacu pada ingatan merek, yang mencakup keyakinan atau kesan tentang fitur, manfaat, kegunaan, dan karakteristik produk, serta pemasar produk tersebut.
4. **Biaya**  
Biaya yang mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan mulai dari penyelesaian produksi, penyimpanan, distribusi hingga perubahan produk kembali menjadi uang tunai untuk menghasilkan pendapatan dan menciptakan nilai bagi bisnis hingga harga tertentu.
5. **Pangsa pasar**  
Bagian dari kelompok pasar berbasis permintaan suatu perusahaan, yang menggambarkan volume penjualan perusahaan dalam persentase.
6. **Distribusi**  
Distribusi adalah saluran pemasaran atau pihak distribusi produk yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan produknya dari industri ke konsumen.

Menurut Sunyoto (2019), ada lima sumber yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan kompetitif, yaitu:

1. **Harga**  
Sejumlah nominal yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing.
1. **Kualitas**  
Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.
2. **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.
3. **Inovasi**

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

4. *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 mencapai keunggulan kompetitif, salah satunya adalah kemampuan perusahaan dalam 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.

Di antara berbagai teori di atas, peneliti Oentoro (2020) menggunakan teori yang menggunakan harga dan distribusi sebagai faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. Kedua faktor ini juga terdapat pada pendapat para ahli lainnya. Faktor-faktor dalam pemasaran ini sangat perlu diperhatikan apabila suatu perusahaan ingin memperoleh keunggulan kompetitif, karena masing-masing faktor saling membantu.

### 2.2.3 Jenis-Jenis *Competitive Advantage*

Menurut Kotler dalam Arianty et al (2016), keunggulan kompetitif dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan jenis kompetisi yang dilakukan, yaitu:

1. 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 uraian di atas terlihat bahwa perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk dan 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.

## <sup>1</sup> 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

## 2.3. Penjualan

### 2.3.1 Pengertian Penjualan

Beberapa ahli menyebutnya sebagai sains dan sebagian lagi menyebutnya sebagai seni. Ada juga yang mempertimbangkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Swasta Basu (2019:8-10), menjual adalah ilmu dan seni pengaruh pribadi yang dilakukan tenaga penjual agar orang lain mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penjualan dapat menciptakan proses pertukaran barang dan jasa. /atau jasa antara penjual dan pembeli." Penjualan tatap muka adalah interaksi satu lawan satu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan keseluruhan dari seluruh kegiatan pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat melayani kebutuhan pasar dalam jangka panjang. Ketentuan.

<sup>3</sup>  
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.

### 2.3.2 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut (Pasaribu, 2018), biasanya ada dua jenis penjualan, yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Namun sebenarnya ada empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan konsinyasi, dan penjualan konsinyasi. Umumnya masyarakat mengartikan pengertian penjualan kredit dan penjualan angsuran sama, namun kenyataannya berbeda. Jenis penjualan berikut ini adalah

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. **Tehnical 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*. Penjualan yang demikian tidak menghasilkan penjualan yang sangat

besar, meskipun pelayanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menimbulkan pembelian berulang (Swasta Basu, 2019: 11-12).

### 2.3.3 Tahap-Tahap Penjualan

Pada tahap akhir, penjual harus berusaha mengatasi berbagai keluhan atau tanggapan negatif dari pembeli. Pelayanan lain yang dapat diberikan setelah penjualan adalah meyakinkan pembeli bahwa keputusan yang diambilnya benar, produk yang dibeli benar-benar bermanfaat dan kinerja produk memuaskan (Private Basu, 2019: 121-124).

Salah satu aspek penjualan adalah penjualan tatap muka. Berdasarkan perputaran dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan memperoleh keuntungan, dan dengan keuntungan yang diperoleh maka perusahaan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, menambah volume aktiva dan modal, serta mengembangkan dan memperluas. . operasinya. kawasan komersial. Dalam hal ini, penjual harus melakukan hal berikut:

#### 1. Persiapan Sebelum

Tugasnya adalah melatih tenaga penjualan, memberikan pemahaman tentang produk yang akan dijual, target pasar dan teknik penjualan yang harus digunakan. Dan Anda perlu mengetahui motivasi dan potensi perilaku segmen pasar sasaran Anda.

#### 2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan informasi tentang pembeli masa lalu dan saat ini, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau calon pembeli. Identifikasi calon pembeli dan ciri-cirinya dapat dilakukan melalui segmen pasar, dan ciri-ciri calon pembeli meliputi faktor lokasi yang menjadi fokus kunjungan tenaga penjual. Ruang ini dapat digunakan untuk membuat daftar orang atau perusahaan yang merupakan prospek logis atas produk yang ditawarkan pembeli.

#### 3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari segala sesuatu tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan dari dirinya sebagai pembeli, dan penjual juga harus mengetahui jenis produk atau merek apa yang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi harus dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli.

8

#### 4. Melakukan Penjualan

Penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon konsumen, kemudian mencoba mencari tahu daya tarik atau minatnya. Jika minatnya dapat diikuti dengan keinginan untuk membeli, maka penjual hanya dapat menjual produknya.

#### 5. Pelayanan Purna Jual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada terpenuhinya pesanan pembeli, namun tetap harus diakhiri dengan penyerahan jasa kepada pembeli.

Beberapa layanan yang ditawarkan penjual setelah penjualan adalah:

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

### 2.3.4 Cara Penjualan

Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain :

#### 1. Penjualan Langsung

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada terpenuhinya pesanan pembeli, namun tetap harus diakhiri dengan penyerahan jasa kepada pembeli.

Beberapa layanan yang ditawarkan penjual setelah penjualan adalah:

##### a. Penjualan Melalui Toko

Penjualan melalui toko seringkali bersifat eceran dan grosir. Dalam kasus penjualan ini, pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya, sehingga transaksi jual beli antara penjual dan pembeli berlangsung di toko tersebut. Semua contoh barang yang ditawarkan penjual ditempatkan di toko.

##### b. Penjualan Di Luar Toko

Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan, pedagang kaki lima, atau pedagang keliling yang mengantarkan produknya ke konsumen di rumah. Dengan demikian, transaksi jual beli terjadi di luar rumah konsumen atau di rumah.

## 2. Penjualan Tidak Langsung

Dalam prakteknya terdapat variasi dalam “penjualan” tenaga penjual, yaitu tidak menggunakan orang atau tenaga penjualan. Faktor atau masalah berikut dapat mempengaruhi penjualan tidak langsung:

- a. Jarak antara lokasi penjual dan 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 bertemu langsung dengan calon pembeli atau pelanggan, maka transaksi jual beli dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### a. Penjualan melalui surat atau pos.

Praktek penjualan melalui surat sering terjadi jika:

1. Konsumen tertarik dan membeli produk sebagaimana disajikan dalam iklan atau katalog
2. Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung dari penjual, atau
3. Langgan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.

Biasanya produk yang ditawarkan di katalog beserta harganya dicantumkan secara lengkap. Daftar dapat berupa buku kecil, map atau daftar yang diterbitkan di surat kabar. Daftar tersebut menyatakan bahwa pembeli yang berminat dapat mengirimkan sejumlah uang tertentu ditambah ongkos kirim.

### b. Penjualan melalui telepon.

Dalam penjualan telepon, tenaga penjualan biasanya lebih memilih pelanggan atau pembeli yang dikenal. Sebaliknya pembeli yang memesan melalui telepon biasanya sudah mengetahui produk yang dipesannya atau sudah menjadi pelanggan.

### c. Penjualan dengan mesin otomatis.

Mesin penjual otomatis (vending machine) dapat digunakan untuk membuat produk dengan bentuk yang relatif kecil dan nilai satuan yang kecil. Dengan memasukkan uang logam atau koin ke dalam mesin, pembeli menerima barang dengan menekan sebuah 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 merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli yaitu transaksi antara penjual dan pembeli, karena penjual dapat menawarkan produknya kepada pembeli sebagai barang utamanya, maka penjual harus memperhatikan keadaan pasar sebagai berikut:

- a. Jenis pasarnya sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar ritel, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

#### 2. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada dasarnya ada dua pihak dalam transaksi jual beli, yaitu penjual dan pembeli. Tujuan utama penjualan adalah agar pembeli melakukan pembelian sehingga penjual dapat mencapai tujuan penjualannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, penjual harus memahami beberapa hal, yaitu:

1. Lokasi.
2. Suasana toko.

### 3. Cara Pembayaran

#### 4. Promosi.

Hal-hal tersebut biasanya menjadi fokus perhatian pembeli sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, manajer harus memperhatikan jumlah atau karakteristik tenaga penjualan yang ingin dicapai. Dengan bantuan staf penjualan, Anda dapat menghindari kemungkinan pembeli kecewa dengan pembelian mereka. Ciri-ciri tenaga penjual yang baik antara lain spontan, mudah bergaul, presenter yang baik, kepribadian menarik, kebugaran jasmani, kejujuran, keterampilan menjual, dan lain-lain.

### 3. Modal

Pada awalnya pembeli tidak mengetahui produk yang ditawarkan penjual, sehingga penjual harus berjuang keras untuk menyajikan produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan fasilitas usaha seperti transportasi, showroom, biaya periklanan dan lain sebagainya. Semua perusahaan ini dapat beroperasi jika penjual memiliki modal yang diperlukan.

### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar membagi fungsinya menjadi bisnisnya sendiri, yakni. setiap bagian ditangani oleh pakar penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pelacakan perusahaan tersebut. Hal ini berbeda dalam usaha kecil, dimana penjualan ditangani oleh orang yang melakukan tugas lain. Hal ini dikarenakan jumlah pegawai yang lebih sedikit, sistem organisasi yang lebih sederhana, permasalahan dan ruang yang dihadapi juga tidak sesempurna perusahaan besar. Umumnya permasalahan penjualan berada langsung di tangan manajemen dan tidak diteruskan kepada 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.

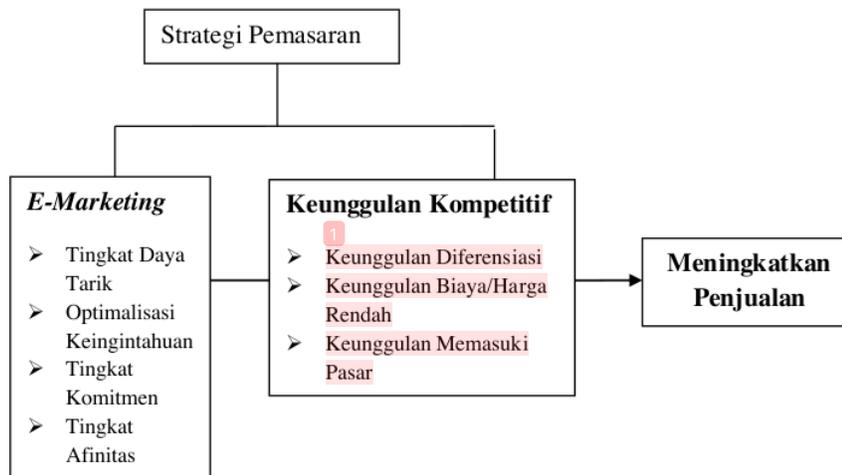
Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting.

4. Saluran distribusi.

Mencakup kegiatan perusahaan yang bertujuan membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Untuk mencapai tujuan suatu produk siap dipasarkan kepada masyarakat luas, produk tersebut menggunakan suatu fasilitas yang disebut saluran distribusi. Pemasaran adalah kegiatan suatu perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan, mendistribusikan dan mengkomunikasikan barang-barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

## 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

5  
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 filosofi post-positivisme, yang digunakan untuk mempelajari kondisi benda-benda alam, dimana instrumen kuncinya adalah peneliti.

Pada bab ini dibahas secara detail dan mendalam tentang langkah-langkah, prosedur dan metodologi penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi terkait dengan suatu tesis. "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 dengan suatu merek produk meskipun sudah familiar dengan merek tersebut, berarti produk tersebut memiliki masalah daya tarik.

#### 2. Optimalisasi Keingintahuan

Dalam pelaksanaan pemasaran, rasa ingin tahu timbul jika pelanggan disuguhi informasi yang menarik tanpa memberikan informasi yang terlalu banyak.

#### 3. Tingkat Komitmen

Menarik dan menggaet pelanggan merupakan langkah penting dalam membangun loyalitas merek. Persoalan peningkatan keterlibatan pelanggan bergantung pada ketersediaan saluran dan kemampuan memberikan pengalaman yang baik/unggul.

#### 4. Tingkat Afinitas

Pemasaran jangka panjang mengacu pada pengalaman pasca pembelian, yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual, serta mengevaluasi konsistensi kinerja layanan dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pasar.

<sup>2</sup> Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan yang diperoleh dalam penciptaan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, seperti harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih baik, keandalan pasokan, dan lain-

lain, yang dapat dipertahankan dengan baik sehingga perusahaan mempunyai posisi dan keunggulan yang kuat. atas perusahaan lain. Keunggulan Kompetitif Pesaing mempunyai beberapa indikator yaitu:

1. Keunggulan Diferensiasi.

Perbedaan dalam segala hal berkaitan dengan elemen produk yang berbeda sehingga menciptakan nilai yang lebih tinggi di mata konsumen dibandingkan pesaing.

2. Keunggulan Biaya/Harga Rendah.

Bagaimana menciptakan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor agar nantinya dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih baik.

3. Keunggulan Memasuki Pasar.

Keunggulan suatu perusahaan adalah mendistribusikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga terciptalah pemimpin pasar.

Jualan merupakan ilmu dan seni pengaruh pribadi yang dilakukan tenaga penjualan untuk meyakinkan orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli. Indikator penjualan variabel penelitian adalah

1. Harga.

Jumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga ditentukan oleh beberapa faktor utama, termasuk daftar harga, diskon, potongan harga, dan syarat pembayaran.

2. Promosi.

Intinya, ini semua adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, menyampaikan informasi.

3. Kualitas.

Produk berkualitas memang lebih diminati konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting.

#### 4. Saluran distribusi.

Mencakup kegiatan perusahaan yang bertujuan membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Untuk mencapai tujuan suatu produk siap dipasarkan kepada masyarakat luas, produk tersebut menggunakan suatu fasilitas yang disebut saluran distribusi. Pemasaran adalah kegiatan suatu perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan, mendistribusikan dan menyampaikan 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 Janely 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 adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan selama penelitian. Sebelum melakukan penelitian lapangan, peneliti menyiapkan beberapa pedoman, antara lain:

#### 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 tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan penelitian adalah memperoleh data sesuai standar yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi lebih mendalam secara langsung dari sumber tersebut. Wawancara dilakukan dengan sumber terpercaya yang mengetahui subjek secara mendalam. Selain itu, wawancara dengan masyarakat setempat juga dilakukan untuk memahami secara menyeluruh seberapa terkenal destinasi tersebut. Tujuan lainnya adalah untuk memperoleh informasi spesifik mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2018:194), wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang perlu diselidiki. Wawancara merupakan kegiatan yang memerlukan informasi mendalam mengenai topik atau masalah yang sedang diselidiki. 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.

b. Pengamatan atau Observasi

Menurut Arifin (Kristanto, 2018), observasi adalah serangkaian proses pengumpulan data yang didahului dengan observasi dan kemudian dilakukan fiksasi secara sistematis, logis, obyektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena dalam situasi nyata dan buatan. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran kejadian yang sebenarnya dan lebih detail.

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.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah suatu cara memperoleh pengetahuan dan informasi yang berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar yang berupa laporan dan informasi pendukung penelitian. Dokumentasi adalah pendokumentasian dan pekerjaan kearsipan, yang meliputi buku-buku terkait, peraturan, laporan kegiatan dan dokumen lain 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 penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah berakhirnya pengumpulan data selama jangka waktu tertentu. Selama wawancara, peneliti menganalisis jawaban orang yang diwawancarai. Jika jawaban orang yang diwawancarai tampak kurang memuaskan setelah dilakukan analisis, peneliti terus mengajukan pertanyaan

kembali hingga pada tahap tertentu informasi dianggap dapat diandalkan. Operasi analisis data, yaitu. reduksi data, penyajian, inferensi dan verifikasi disebut analisis data model *Miles Ad Huberman* (Sugiyono, 2019).

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019), data yang didapat dari lapangan cukup banyak sehingga harus dicatat secara cermat dan detail. Artinya, semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, jumlah datanya semakin besar, semakin kompleks dan canggihnya, sehingga analisis data melalui reduksi data menjadi penting. Kemudian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan bila perlu melakukan pencarian (Sugiyono, 2019).

2. Penyajian Data

Data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, grafik, hubungan antar kelas, flowchart, dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif, cara penyajian data yang paling umum digunakan adalah teks naratif. Dengan menyajikan data maka lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami (Sugiyono, 2019).

3. Kesimpulan

Menurut Sugiyono (2019), kesimpulan awal yang disampaikan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Kemudian, jika kesimpulan yang disampaikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang masuk akal ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, temuan dari penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya (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**

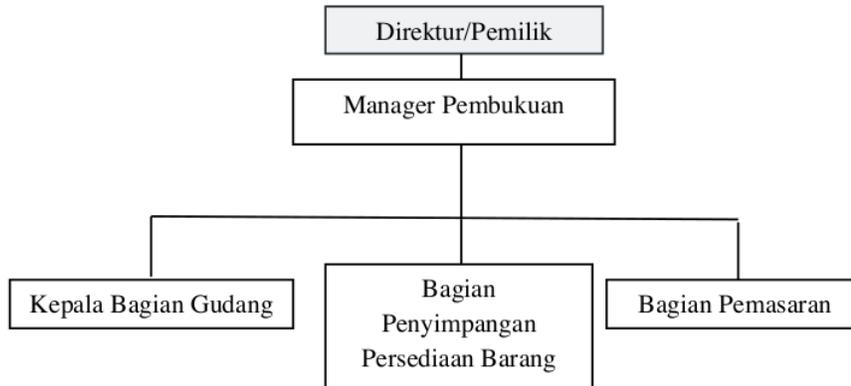
**Visi :** “Menjual produk dengan kualitas terbaik kepada konsumen”

**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 organisasai 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 Janelly 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 Janelly 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 Janelly 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 memberikan 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 Oktober 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* dengan 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 Oktober 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 menanyakan 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 lapangan. 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

- <sup>4</sup> 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.
- <sup>2</sup> Chaffey, 2019. *Digital Marketig*. (<https://serupa.id/digital-marketing-pengertian-tugas-jenis-manfaat-perbedaan-indikator/>)
- Jasri, N. A. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan 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/>)
- <sup>1</sup> 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.
- <sup>6</sup> 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.
- <sup>1</sup> 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.
- Yuterlin, Zalukhu. 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



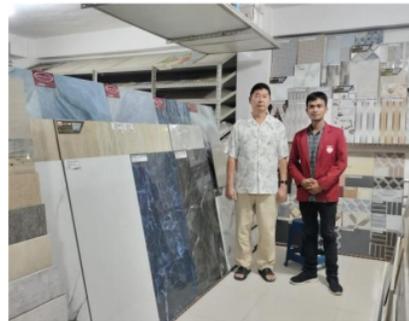
Sumber CV. Bintang Keramik, 2023



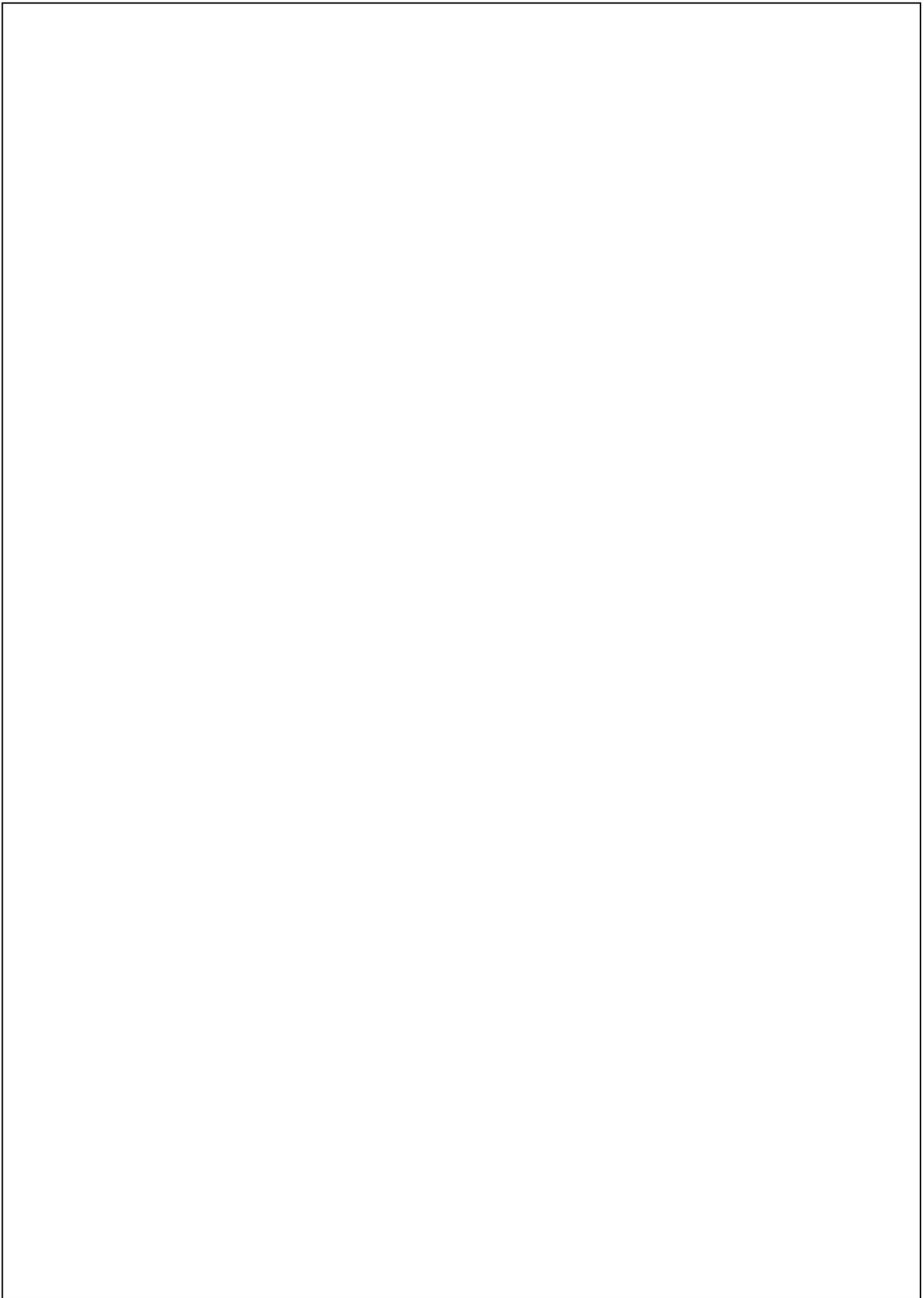
Sumber CV. Bintang Keramik, 2023



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>			K	P
1	Apakah bapak/ibu memahami apa itu <i>e-marketing</i> ?	<p>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.</p> <p>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</p>	✓	
2	Bagaimana upaya yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam memanfaatkan <i>e-marketing</i> untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk?	<p>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.</p> <p>Untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen dalam</p>	✓	
				✓

		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"> <li>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.</li> <li>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</li> </ol>	✓	

		<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

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.pancabudi.ac.id">jurnal.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://serupa.id">serupa.id</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	3%
4	<a href="http://elibrary.unikom.ac.id">elibrary.unikom.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	1%
8	<a href="http://repositori.buddhidharma.ac.id">repositori.buddhidharma.ac.id</a> Internet Source	1%

9

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

1 %

10

repository.unja.ac.id

Internet Source

1 %

11

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

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

---