

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019), manajemen pemasaran melibatkan serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Sofjan Assauri (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan laba melalui transaksi atau pertukaran dengan pasar sasaran, guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Adapun menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai yang superior bagi pelanggan.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran merupakan "proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk memperoleh

nilai kembali." Produk akan lebih mudah terjual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai lebih, menetapkan harga yang tepat, serta mendistribusikan dan mempromosikan produk tersebut dengan efektif.

Menurut Laksana (2019), pemasaran merupakan proses pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas produk barang atau jasa. Oleh karena itu, pengertian pasar tidak lagi merujuk pada suatu tempat, melainkan lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) pemasaran berkaitan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling sederhana dan baik adalah pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana, (2020) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan gagasan guna memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba, (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut akan menentukan harga barang dan jasa. Faktor-faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah

produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan prinsip dasar dari pemasaran modern. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang sesuai, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memenuhi ekspektasi mereka, sehingga dapat tercapai tingkat kepuasan yang tinggi.

Pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis, karena berfungsi untuk menginformasikan dan menyampaikan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen (Yacub & Mustajab, 2020). Pemasaran yang efektif adalah strategi untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk atau layanan kepada calon konsumen, dengan tujuan menarik minat mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Fatihudin (2019), pemasaran jasa dapat dipahami dalam dua perspektif, yaitu sosial dan manajerial. Dari segi sosial, pemasaran jasa melibatkan upaya individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sementara dari sisi manajerial, pemasaran jasa meliputi proses perencanaan, penetapan harga, dan promosi, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan sasaran baik individu maupun organisasi.

2.1.4 *Digital Marketing*

Digital Marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital, termasuk internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran lainnya untuk menjangkau konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa *Digital Marketing* memanfaatkan data dan analitik untuk merancang strategi pemasaran yang personal, cepat, dan efisien. Dalam konteks bisnis jasa transportasi, *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional.

Menurut Chaffey (2020), elemen utama *Digital Marketing* meliputi:

- a. *Search Engine Optimization* (SEO): Proses meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian mesin pencari.
- b. *Social Media Marketing* (SMM): Promosi produk melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *TikTok*.
- c. *Content Marketing*: Penyediaan konten bernilai seperti artikel, video, atau infografis untuk menarik perhatian audiens.
- d. *Email Marketing*: Komunikasi langsung dengan pelanggan melalui email.
- e. *Paid Advertising*: Strategi promosi berbayar menggunakan Google Ads, Facebook Ads, dan *platform* serupa.

Keunggulan dan Tantangan *Digital Marketing*:

Chaffey (2020) mencatat beberapa keunggulan *Digital Marketing*, yaitu:

- a. Jangkauan yang lebih luas (global reach).
- b. Biaya lebih rendah dibandingkan metode tradisional.
- c. Kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik.

Namun, tantangannya mencakup:

- a. Persaingan yang ketat di dunia digital.
- b. Kebutuhan akan inovasi teknologi yang terus berkembang.
- c. Kesadaran konsumen yang rendah terhadap promosi tertentu.

2.1.5 Teori Pendukung

2.1.5.1. Teori *Marketing Mix 4P*

Menurut Kotler & Keller (2019), konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) adalah dasar dari strategi pemasaran.

Dalam *Digital Marketing*, konsep ini diadaptasi menjadi:

- a. *Product*, Layanan berbasis teknologi seperti aplikasi transportasi.
- b. *Price*, Transparansi harga melalui *platform* daring.
- c. *Place*, Jangkauan geografis yang luas melalui internet.
- d. *Promotio*, Promosi melalui media sosial dan iklan daring.

2.1.5.2. Teori Inovasi Teknologi (*Diffusion of Innovation Theory*)

Rogers (2020) menjelaskan bahwa adopsi inovasi seperti *Digital Marketing* bergantung pada lima faktor utama: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dapat diuji, dan dapat diamati. CV Natta Transportasi dapat memanfaatkan teori ini untuk memperkenalkan strategi baru kepada pelanggan mereka.

2.1.5.3. Teori Perilaku Konsumen dalam Era Digital

Ajzen (2019) dalam *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat konsumen untuk menggunakan layanan digital dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Faktor-faktor ini relevan untuk memahami perilaku pelanggan transportasi di era digital.

2.1.6 Implementasi strategi *Digital Marketing* pada industri jasa

Penelitian oleh Putra & Wijaya (2020) menunjukkan bahwa 75% pelanggan lebih memilih jasa transportasi yang memiliki akses digital, seperti pemesanan melalui aplikasi atau website. *Digital Marketing* juga meningkatkan visibilitas brand di antara konsumen lokal. Melalui pernyataan ini maka *Digital Marketing* dalam industri jasa, seperti transportasi, memungkinkan bisnis untuk:

- a. Mengembangkan aplikasi reservasi daring.
- b. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan penawaran.
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan email follow-up.

2.1.7 Strategi *Digital Marketing*

Strategi pemasaran digital merupakan elemen krusial dalam pemasaran kontemporer. Dengan memahami karakteristik dan mengimplementasikan teknik-teknik digital yang tepat, perusahaan dapat memperkuat visibilitas mereka di pasar serta mempererat hubungan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran digital adalah sebuah rencana yang dirancang untuk memasarkan produk atau layanan dengan memanfaatkan *platform*

digital dan teknologi internet. Menurut Iqbal (2021), tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperkuat kesadaran merek, menghasilkan prospek bisnis, serta mendorong peningkatan penjualan, dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbasis internet.

Strategi pemasaran digital merupakan suatu rencana yang disusun untuk mempromosikan produk atau layanan melalui penggunaan *platform* digital dan teknologi berbasis internet. Menurut Putri Fauziah Sri Indrapura dan Uus Mohammad Darul Fadli (2023), tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperkuat kesadaran merek, menarik prospek baru, serta meningkatkan penjualan, dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, pemasaran melalui email, dan iklan online.

2.1.8 Model dan Kerangka Strategi *Digital Marketing*

2.1.8.1 AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action):

Model ini menjelaskan langkah-langkah konsumen dalam proses pembelian: membangun kesadaran, menarik minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan (Kotler et al., 2021).

2.1.8.2 STP (Segmenting, Targeting, Positioning):

Chaffey (2020) menjelaskan bahwa bisnis harus membagi pasar menjadi segmen-segmen, memilih target yang spesifik, dan memposisikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.8.3 SMART Goals:

Strategi pemasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu (Doran, 2019).

2.1.9 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan

Pemasaran digital memiliki dampak yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital, bisnis dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan eksposur merek, serta mempererat hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Melia Wida Rahmayani (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital, bisnis mampu menjangkau audiens yang lebih luas, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Silviana (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui media sosial. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam aktivitas *Digital Marketing* berkontribusi langsung pada kenaikan tingkat penjualan.

2.1.10 Penjualan

Penjualan adalah elemen vital dalam pemasaran yang memiliki peran kunci dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan pemahaman yang mendalam tentang definisi, tujuan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualannya.

Secara umum, penjualan dapat diartikan sebagai proses di mana barang atau jasa dipindahkan dari penjual ke pembeli dengan imbalan uang. Berdasarkan Jurnal Bisnis Net (2024), penjualan adalah tindakan konkret yang memfasilitasi aliran produk dari produsen ke konsumen. Proses ini mencakup tidak hanya transaksi fisik, tetapi juga interaksi antara penjual dan pembeli yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2021), penjualan adalah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Sumiyati dan Yatimatun (2024) juga menjelaskan bahwa penjualan melibatkan transfer barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan pembayaran sebagai gantinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Sumiati dan Yatimatun (2024) antara lain:

a. Kondisi Pasar

Jenis pasar yang menjadi sasaran, baik itu konsumen, industri, atau pemerintah, dapat memengaruhi pendekatan yang digunakan dalam penjualan.

b. Kemampuan Penjual

Keahlian dan keterampilan penjual dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat menentukan keberhasilan penjualan.

c. Kualitas Produk

Produk berkualitas tinggi biasanya lebih mudah untuk dijual

d. Harga Produk

Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik minat pembeli lebih banyak.

2.2 Kajian Peneliti Terdahulu

1) Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk Meningkatkan Jumlah

Penjualan Paket Wisata Lombok oleh (Amanda, Siti. 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Tiara Sentosa Tours & Travels menggunakan strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan penjualan paket wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui teknik reduksi data, penyajian, serta verifikasi kesimpulan menggunakan metode triangulasi untuk memastikan validitas data. Hasil dari penelitian ini adalah menciptakan strategi pemasaran menggunakan konsep *4P* (Product, Price, Place, Promotion). Tiara Sentosa fokus pada penawaran paket wisata yang menarik baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Strategi promosi seperti diskon dan bonus untuk kelompok menjadi langkah efektif dalam menarik konsumen. Lokasi strategis kantor dekat dengan destinasi wisata utama juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Persamaan pada penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya adalah memiliki objek penelitian yang berbeda.

2) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media oleh

(Silviana), (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menguji

pengaruh *Digital Marketing* terhadap tingkat penjualan melalui sosial media. Dengan menggunakan regresi linear sederhana. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Setiap peningkatan dalam *Digital Marketing* sebesar 1% dapat meningkatkan tingkat penjualan sebesar 14,8%. Ini menunjukkan pentingnya strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan di era digital. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel *Digital Marketing* terhadap penjualan. Adapun perbedaannya antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

3) Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri oleh (Juli dan Nizar, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka. Adapun metode penelitian ini adalah kualitatif dengan metode triangulasi dengan hasil media sosial sebagai sarana promosinya. Tetapi mereka juga belum memisahkan akun toko online dari akun pribadinya. Sebagian pemasar sudah menggunakan pemasaran melalui media sosial meskipun hanya sesekali dan sebagian lainnya tidak pernah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam teknologi. Meskipun demikian, semua peserta telah menunjukkan minat yang besar untuk terus

menggunakan pemasaran melalui media sosial. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan *Digital Marketing* sebagai bahan analisis penelitian terhadap objek penelitiannya, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

4) Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital*

***Marketing* oleh** (Dian dan Tami Pratiwi, 2021). Penelitian ini menunjukkan dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, dengan membandingkan UMKM yang menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk dengan UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital, serta untuk mengetahui bagaimana penerapan upaya pemasaran digital pada UMKM di Desa Cibunar, Rancakalong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling dengan hasil Berdasarkan temuan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa *digital Marketing* memiliki dampak yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan para pengusaha UMKM. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berfokus pada manajemen pemasaran dan menggunakan metode *Digital Marketing* terhadap objek penelitian, sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti.

5) Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil Pada CV.Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan Awareness Di Kota Makassar oleh

(Aisyirah dan Andi Mustari, 2019). Tujuan pada penelitian ini secara umum mendeskripsikan dampak *Digital Marketing* terhadap volume penjualan bagi pelaku UMK di kota Batam. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi dengan hasil Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar secara efektif dilakukan melalui pemasaran langsung dan alat komunikasi personal. Sampai saat ini CV. Jasa Saudagar selalu memberikan layanan terbaik untuk calon konsumen dengan terus berkomitmen dengan kepercayaan kepada konsumen yang telah memakai jasanya, memperbaharui unit mobil yang akan direntalkan dan memberikan harga yang tetap berkualitas walaupun banyak saingan tapi tetap dengan komitmen perusahaan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode yang berbeda yakni komunikasi pemasaran sedangkan persamaannya adalah menggunakan manajemen pemasaran terhadap objek yang sama yakni perusahaan transportasi.

- 6) ***The Impact of Digital Marketing on Sales Performance: A Study of E-Commerce Companies* oleh (A. Kumar, R. Singh, dan P. Gupta, 2023).** Pada penelitian ini bertujuan untuk membahas berbagai strategi *Digital Marketing* yang dapat diterapkan oleh UKM di seluruh dunia untuk meningkatkan daya saing mereka. Penelitian ini menggunakan Cross-Sectional dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan SEO, pemasaran media sosial, dan iklan PPC secara signifikan meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini adalah penelitian ini membahas tentang strategi *Digital*

Marketing yang dapat diterapkan melalui temuan strateginya. Adapun perbedaannya adalah terdapat perbedaan pada objek penelitian.

7) ***Digital Marketing Communication In Global Marketplaces: A Review Of Extant Research, Future Directions, And Potential Approaches*** oleh (Venkatesh Shankar, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital melalui empat pasangan utama (B2C, B2B, C2C, C2B), merangkum literatur terkait, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan memberikan wawasan untuk membantu manajer merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif di tingkat lokal dan global. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deduktif dengan hasil Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital lebih banyak diteliti pada tingkat nasional, dengan kesenjangan pada setiap pasangan komunikasi (B2C, B2B, C2C, C2B), serta memberikan wawasan untuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif di pasar lokal dan global. Adapun persamaan pada penelitian ini adalah *Digital Marketing* digunakan untuk menganalisis objek penelitian dan perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus penelitian pada komunikasi bisnis serta menggunakan objek yang berbeda.

8) ***Exploring the Role of Social Media in Digital Marketing Strategies*** oleh (M. A. Alalwan, N. A. Al-Debei, dan A. F. Rana, 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana media sosial berperan dalam strategi *Digital Marketing* dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan serta penjualan. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan hasil menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat

meningkatkan loyalitas merek dan penjualan. Persamaan penelitian ini adalah mengkaji strategi *Digital Marketing* yang memiliki dampak pada penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini mengkaji pada fungsi media sosial secara spesifik dalam strategi *Digital Marketing* yang berdampak pada objek penelitian.

- 9) ***Digital Marketing Communication From The Perspective Of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison* oleh** (Malgorzata dan Purgat, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial (SM) dalam komunikasi antara konsumen dan produsen di berbagai negara, dengan fokus pada perspektif konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan komunikasi konsumen dengan perusahaan melalui SM dan apakah frekuensi penggunaan SM yang populer di negara yang diteliti mempengaruhi penerapannya dalam komunikasi pemasaran. Pada metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan hasil menunjukkan bahwa konsumen dari negara yang diteliti berkomunikasi dengan produsen melalui media sosial untuk berbagai tujuan. Beberapa konsumen mencari diskon dan informasi tentang produk atau merek, sementara yang lain juga memperhatikan iklan yang disajikan perusahaan di media sosial serta informasi tentang acara perusahaan. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan *Digital Marketing* dalam mengetahui efektifitas objek penelitiannya dan perbedaannya adalah *Digital Marketing* digunakan untuk mengetahui komunikasi antara pembeli dengan perusahaannya menggunakan media sosial.

10) *A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain* oleh (Balázs Gyeng, dkk, 2021).

Penelitian ini bertujuan membandingkan hasil penelitian primer yang tidak representatif dengan faktor dan metode terbaru dari e-commerce, mobile commerce, dan perdagangan tradisional. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan empat klaster yang dianalisis. Peneliti mengembangkan model strategi baru untuk UKM dan memberikan saran yang dapat diterapkan dalam model bisnis yang diteliti. Hipotesis utama adalah pasar perlu ditargetkan dengan minimal empat klaster. Penelitian ini juga membahas perbedaan antara penelitian primer dengan faktor dan metode e-commerce.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	1	2	3	4	5	6
1	Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok oleh (Amanda, Siti. 2024)	menjelaskan bagaimana Tiara Sentosa Tours & Travels menggunakan strategi <i>Digital Marketing</i> untuk meningkatkan penjualan paket wisata.	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah menciptakan strategi pemasaran menggunakan konsep <i>4P</i> (Product, Price, Place, Promotion). Tiara Sentosa fokus pada penawaran paket wisata yang menarik baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Strategi promosi seperti diskon dan bonus untuk kelompok menjadi langkah efektif dalam menarik konsumen. Lokasi strategis kantor dekat dengan destinasi	Menjelaskan tentang strategi <i>Digital Marketing</i> dalam upaya peningkatan penjualan produk	Memiliki perbedaan pada objek yang diteliti dan juga Batasan penelitiannya.

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	1	2	3	4	5	6
				wisata utama juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan		
2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Silviana), (2024)	Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap tingkat penjualan melalui sosial media. Dengan menggunakan regresi linear sederhana.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Setiap peningkatan dalam <i>Digital Marketing</i> sebesar 1% dapat meningkatkan tingkat penjualan sebesar 14,8%. Ini menunjukkan pentingnya strategi <i>Digital Marketing</i> dalam meningkatkan penjualan di era digital.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>Digital Marketing</i> terhadap penjualan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
3	Peranan <i>Digital Marketing</i> Bagi	Tujuan penelitian ini adalah untuk	Analisis kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan	Dalam penelitian ini menggunakan	Objek penelitian ini adalah UMKM

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	1	2	3	4	5	6
	Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. (Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria) ,(2020)	meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial, bagi para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan penjualan dan laba mereka	dengan metode triangulasi	bahwa sebagian pelaku usaha aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Tetapi mereka juga belum memisahkan akun toko online dari akun pribadinya. Sebagian pemasar sudah menggunakan pemasaran melalui media sosial meskipun hanya sesekali dan sebagian lainnya tidak pernah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran karena kurangnya pemahaman dan keterampilan	<i>Digital Marketing</i> sebagai bahan analisis penelitian terhadap objek penelitian	

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	1	2	3	4	5	6
				dalam teknologi. Meskipun demikian, semua peserta telah menunjukkan minat yang besar untuk terus menggunakan pemasaran melalui media sosial		
4	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Dian Azmi Fadhilah dan Tami Pratiwi), (2021)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM, dengan membandingkan UMKM yang menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk dengan UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital, serta untuk mengetahui bagaimana penerapan upaya pemasaran digital	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling	Berdasarkan temuan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa <i>Digital Marketing</i> memiliki dampak yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan	Dalam penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran dan menggunakan metode <i>Digital Marketing</i> terhadap objek penelitian	Pada penelitian ini objek penelitian adalah produk UMKM

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	1	2	3	4	5	6
		pada UMKM di Desa Cibunar, Rancakalong.		penjualan dan juga keuntungan para pengusaha UMKM		
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil Pada CV.Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan Awareness di Kota Makassar (aisyirah Hasanah, Amaluddin dan Andi Muttaqin Mustar), (2019)	Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan dampak <i>Digital Marketing</i> terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKdi kota Batam.	Metode kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jasa rental mobil CV. Jasa Saudagar secara efektif dilakukan melalui pemasaran langsung dan alat komunikasi personal. Sampai saat ini CV. Jasa Saudagar selalu memberikan layanan terbaik untuk calon konsumen dengan terus berkomitmen dengan kepercayaan kepada konsumen	Dalam penelitian ini menggunakan manajemen pemasaran terhadap objek yang sama yakni perusahaan transportasi	Pada penelitian ini menggunakan metode yang berbeda yakni komunikasi pemasaran

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	1	2	3	4	5	6
				yang telah memakai jasanya, memperbaharui unit mobil yang akan direntalkan dan memberikan harga yang tetap berkualitas walaupun banyak saingan tapi tetap dengan komitmen perusahaan		
6	<i>The Impact of Digital Marketing on Sales Performance: A Study of E-Commerce Companies</i> (A. Kumar, R. Singh dan P.Gupta), (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk membahas berbagai strategi <i>Digital Marketing</i> yang dapat diterapkan oleh UKM di seluruh dunia untuk meningkatkan daya saing mereka	<i>Cross-Sectional</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan SEO, pemasaran media sosial, dan iklan PPC secara signifikan meningkatkan penjualan.	Penelitian ini membahas tentang strategi <i>Digital Marketing</i> yang dapat diterapkan melalui temuan strateginya.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian.
7	<i>Digital Marketing Communication In Global Marketplaces: A Review Of Extant Research, Future Directions, And Potential</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital melalui empat pasangan utama (B2C, B2B, C2C, C2B), merangkum	Kuantitatif deduktif	Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital lebih banyak diteliti pada tingkat nasional, dengan	Pada penelitian ini <i>Digital Marketing</i> digunakan untuk menganalisis objek penelitian	Penelitian ini berfokus pada komunikasi bisnis dalam penelitiannya serta menggunakan objek yang berbeda

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	1	2	3	4	5	6
	<i>Approaches.</i> (Venkatesh Shankar, dkk), (2022)	literatur terkait, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan memberikan wawasan untuk membantu manajer merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif di tingkat lokal dan global.		kesenjangan pada setiap pasangan komunikasi (B2C, B2B, C2C, C2B), serta memberikan wawasan untuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif di pasar lokal dan global.		
8	<i>Exploring the Role of Social Media in Digital Marketing Strategies.</i> (M. A. Alalwan, N. A. Al-Debei, dan A. F. Rana), (2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana media sosial berperan dalam strategi <i>Digital Marketing</i> dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan serta penjualan	Kualitatif deskriptif	Hasil menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan penjualan.	Penelitian ini mengkaji strategi <i>Digital Marketing</i> yang memiliki dampak pada penjualan	Pada penelitian ini mengkaji pada fungsi media sosial secara spesifik dalam strategi <i>Digital Marketing</i> yang berdampak pada objek penelitian
9	<i>Digital Marketing Communication From The</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dari	Penelitian ini membahas	Penelitian ini menggunakan <i>Digital Marketing</i>

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	1	2	3	4	5	6
	<i>Perspective Of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison.</i> (Malgorzata Bartosik Dan Purgat), (2019)	penggunaan media sosial (SM) dalam komunikasi antara konsumen dan produsen di berbagai negara, dengan fokus pada perspektif konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan komunikasi konsumen dengan perusahaan melalui SM dan apakah frekuensi penggunaan SM yang populer di negara yang diteliti mempengaruhi penerapannya dalam komunikasi pemasaran.		negara yang diteliti berkomunikasi dengan produsen melalui media sosial untuk berbagai tujuan. Beberapa konsumen mencari diskon dan informasi tentang produk atau merek, sementara yang lain juga memperhatikan iklan yang disajikan perusahaan di media sosial serta informasi tentang acara perusahaan.	pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	untuk mengetahui komunikasi antara pembeli dan penjual
10	<i>A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain.</i> (Balázs Gyeng, dkk), (2021)	Untuk membandingkan hasil penelitian primer yang tidak representatif (analisis klaster dan analisis diskriminan) dengan faktor-faktor serta metode terbaru dari e-commerce atau bahkan mobile commerce dan	Kualitatif	Peneliti mengembangkan model strategi baru berdasarkan empat klaster yang dianalisis, dengan saran yang dapat diterapkan oleh UKM dalam model	Dalam penelitian ini menjelaskan tentang pemasaran dapat memberikan perbedaan antara objek yang diteliti	Penelitian ini strategi pemasaran dapat membedakan antara penelitian primer dengan faktor serta metode dari e-commerce

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	1	2	3	4	5	6
		perdagangan tradisional serta perbedaan utama di antara keduanya.		bisnis yang diteliti. Hipotesis utama adalah bahwa komunikasi yang efektif memerlukan penargetan pasar dan formulasi minimal empat klaster berbeda.		

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

2.3 Alur Kerangka Penelitian



Gambar 21 Alur Kerangka Pemikiran

Sumber : Bagan Diolah Peneliti, 2024