

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kusumawaty (2024), pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan, tetapi mencakup seluruh strategi dalam memahami kebutuhan pasar, menciptakan produk bernilai, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Subani (2024) yang menekankan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas terpadu, mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga pengiriman nilai melalui produk atau jasa.

Dalam konteks kontemporer, definisi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Mustafa et al. (2025) dalam buku *Manajemen Pemasaran Kontemporer* menjelaskan bahwa pemasaran saat ini tidak lagi hanya berfokus pada transaksi ekonomi, tetapi berkembang menjadi proses penciptaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Praktik pemasaran modern melibatkan pendekatan yang berbasis data, teknologi digital, dan interaksi pelanggan secara real-time. Hal ini menjadikan pemasaran lebih dinamis, adaptif, dan terintegrasi lintas platform digital.

Apriati et al. (2025) turut memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa pemasaran modern mencakup teknik branding digital dan pemasaran berbasis platform digital yang memperluas akses pasar global, khususnya bagi pelaku UMKM. Pemasaran bukan lagi sekadar soal menjual produk, tetapi bagaimana organisasi mampu membangun persepsi merek, menjalin komunikasi dua arah, dan mengelola pengalaman pelanggan secara holistik.

Selain itu, konsep pemasaran modern juga dipengaruhi oleh nilai-nilai keberlanjutan (sustainability), personalisasi layanan, dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan (customer-centric marketing). Oleh karena itu, pemasaran modern menuntut pemahaman yang luas atas perilaku konsumen, teknologi, dan nilai sosial yang berkembang di masyarakat.

2.1.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan konsisten, sehingga tercipta loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan pengalaman positif (Ramadhina, 2024). Fungsi pemasaran dalam bisnis meliputi proses sistematis mulai dari identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi yang menyeluruh. Semua fungsi ini saling terintegrasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi merek di pasar.

Suryahanjaya et al. (2024) menyatakan bahwa dalam industri yang sangat kompetitif seperti F&B, pemasaran menjadi fondasi penting untuk memahami

perilaku konsumen yang berubah-ubah. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran berbasis data, perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka terhadap tren konsumsi yang berkembang.

Sementara itu, menurut Sari (2024), fungsi pemasaran juga mencakup aktivitas komunikasi strategis, seperti pelayanan pelanggan dan inovasi saluran komunikasi, yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran modern mengedepankan orientasi pelanggan (customer orientation) dan mengintegrasikan layanan serta nilai-nilai sosial yang diyakini pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih bermakna daripada sekadar hubungan transaksional.

Kusumawaty (2024) juga menekankan bahwa pencapaian citra merek yang kuat di mata konsumen merupakan bagian integral dari tujuan pemasaran jangka panjang. Hal ini relevan dengan perkembangan konsep pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing), yang menekankan nilai-nilai etika, lingkungan, dan sosial dalam kegiatan pemasaran.

Menambahkan perspektif yang lebih kontemporer, Sinaga et al. (2024) mengungkapkan bahwa media sosial kini menjadi instrumen utama dalam mencapai tujuan pemasaran, khususnya dalam membangun loyalitas konsumen. Keberhasilan pemasaran modern sangat tergantung pada kemampuan organisasi dalam memanfaatkan platform digital dan menciptakan interaksi yang otentik dengan pelanggan.

Dalam buku *Manajemen Pemasaran Kontemporer* oleh Mustafa et al. (2025), disebutkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran saat ini tidak hanya terbatas pada

aktivitas operasional, tetapi juga menyentuh aspek strategis seperti manajemen merek, inovasi nilai, dan penguatan proposisi nilai perusahaan (value proposition) dalam ekosistem bisnis yang kompleks.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara efektif dan efisien. Strategi ini biasanya mencakup tiga elemen utama: segmentasi pasar (segmenting), pemilihan target pasar (targeting), dan penentuan posisi produk (positioning)—yang dikenal sebagai strategi STP. Selain itu, komponen penting lainnya adalah bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion) yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi STP secara taktis. Dalam konteks UMKM dan bisnis lokal, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, dengan fokus pada efisiensi biaya serta pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai saluran komunikasi utama (Subani, 2024). Strategi ini memungkinkan UMKM membangun kehadiran merek yang kuat dengan biaya minimal namun berdampak maksimal.

Apriati et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dan branding berbasis platform sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya di daerah terpencil. Penyesuaian strategi melalui konten visual, storytelling, dan pendekatan personalisasi menjadi elemen penting untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen.

Kusumawaty (2024) melalui studi kasus pemasaran produk bokar (getah karet) di desa Gunung, menyoroti efektivitas strategi berbasis lelang terbuka sebagai upaya meningkatkan transparansi harga dan akses pasar bagi petani. Ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran juga harus kontekstual terhadap kondisi lokal dan karakteristik pasar.

Sari (2024) menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran dengan pelayanan pelanggan yang prima untuk membangun loyalitas. Penerapan konsep service blueprint di PT Taspen, misalnya, berhasil meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas melalui pelayanan yang konsisten. Penelitian terbaru oleh Singgalen (2023) memperkenalkan penerapan metode CRISP-DM (Cross-Industry Standard Process for Data Mining) untuk mengoptimalkan strategi STP dalam industri akomodasi. Pendekatan ini membantu perusahaan mengolah data pelanggan untuk mendesain layanan yang sesuai dengan segmentasi dan preferensi pasar. Sementara itu, Koeswandi et al. (2021) dalam penelitian mengenai UMKM Tasikmalaya, menggarisbawahi pentingnya adaptasi bauran pemasaran dalam kondisi krisis (misalnya pandemi), dengan mengedepankan inovasi digital, fleksibilitas harga, serta layanan pengiriman sebagai keunggulan bersaing.

2.1.2 *Digital marketing*

2.1.2.1 Definisi *Digital marketing*

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai media untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Aktivitas ini meliputi pemanfaatan internet, media sosial, email, dan perangkat digital lainnya untuk membangun relasi dengan konsumen,

mempromosikan produk, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Menurut Fasa & Susanto (2024), *digital marketing* tidak hanya sebatas menjual produk secara online, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui komunikasi interaktif dan konten digital yang relevan. Febri et al. (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* telah menjadi jembatan yang memungkinkan UMKM bertransformasi dari metode konvensional ke pemasaran berbasis platform, seperti e-commerce dan media sosial. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap algoritma digital, tren perilaku pengguna, dan teknik optimasi konten menjadi hal krusial. Asrah et al. (2024) menambahkan bahwa *digital marketing* memfasilitasi UMKM dalam membangun branding dan positioning yang lebih efektif di tengah kompetisi pasar yang padat.

2.1.2.2 Keuntungan dan Tantangan *digital marketing*

Keuntungan utama *digital marketing* adalah efisiensi biaya, jangkauan global, serta kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi secara cepat berdasarkan data analitik. Menurut Fasa & Susanto (2024), pemasaran digital memungkinkan UMKM memperoleh akses pasar yang lebih luas tanpa harus membuka toko fisik. Strategi ini juga mendukung pemasaran real-time yang terukur, memudahkan evaluasi ROI (Return on Investment).

Namun, berbagai tantangan juga masih dihadapi. Saputra & Rif'ah (2023) mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM belum memiliki literasi digital yang memadai, seperti kemampuan mengelola kampanye digital, membaca insight, atau membuat konten yang sesuai algoritma platform. Tantangan lainnya adalah

keamanan data, perubahan algoritma media sosial yang cepat, serta tingginya ketergantungan pada pihak ketiga seperti platform e-commerce.

Selain itu, dalam studi oleh Wibowo et al. (2021), ditemukan bahwa perbedaan tingkat adopsi digital antarwilayah menjadi kendala struktural bagi pemerataan manfaat *digital marketing*. Sementara Nizar & Mufid (2020) menyatakan bahwa kendala internal seperti keterbatasan anggaran promosi digital dan minimnya sumber daya manusia juga turut menghambat pengembangan *digital marketing* secara optimal.

2.1.2.3 Peran *Digital marketing*

Digital marketing memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui efektivitas komunikasi, optimalisasi layanan pelanggan, dan efisiensi operasional. Sifwah et al. (2024) menekankan bahwa strategi digital membantu pelaku bisnis untuk membangun brand awareness, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membedakan penawaran mereka di pasar. Melalui analisis data digital seperti perilaku klik, durasi interaksi, dan feedback pengguna, pelaku usaha dapat menyesuaikan pesan pemasaran secara personal (Koto & Dari, 2021). Strategi ini memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif berbasis data, yang tidak dimiliki oleh pendekatan konvensional.

Hasil penelitian oleh Sari & Haris (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* berdampak positif pada loyalitas pelanggan, khususnya bila dikombinasikan dengan konten yang konsisten dan program reward

digital. Dengan demikian, *digital marketing* bukan hanya alat promosi, melainkan strategi menyeluruh dalam pengembangan bisnis berkelanjutan.

2.1.2.4 Strategi *Digital marketing*

Strategi *digital marketing* mencakup kombinasi pendekatan berbasis konten, interaksi pelanggan, dan teknologi. Menurut Setiawan & Fadhilah (2023), strategi yang efektif harus didasari oleh pemahaman target pasar, pemilihan platform digital yang sesuai, serta penciptaan konten yang menarik dan bernilai.

Strategi populer yang sering diterapkan meliputi:

1. *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik mengoptimalkan konten dan struktur *website* agar tampil di halaman teratas mesin pencari seperti Google secara organik. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), SEO bertujuan meningkatkan *visibility* tanpa biaya iklan dengan menggunakan kata kunci (*keywords*), backlink berkualitas, serta struktur HTML yang sesuai. Penerapan SEO memungkinkan konsumen menemukan informasi produk atau jasa lebih cepat, yang pada akhirnya meningkatkan *traffic* dan konversi.

Sementara itu, *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan strategi berbayar yang menempatkan iklan produk di hasil pencarian melalui platform seperti Google Ads. SEM memberikan keunggulan berupa hasil instan dalam jangkauan audiens yang lebih luas dengan sistem *bidding*.

Menurut Ryan (2023), integrasi SEO dan SEM menciptakan sinergi antara jangka pendek (SEM) dan jangka panjang (SEO) dalam membangun kehadiran digital yang kuat.

2. *Email dan Mobile Marketing*

Email marketing adalah bentuk pemasaran langsung yang dilakukan melalui surat elektronik yang ditujukan kepada pelanggan potensial maupun loyal. Menurut Kotler dan Keller (2021), email marketing efektif dalam membangun hubungan jangka panjang, memberikan penawaran personalisasi, dan memperkuat *brand awareness* melalui *newsletter*, promo, dan *follow-up* email.

Di sisi lain, mobile marketing memanfaatkan perangkat seluler sebagai media distribusi konten pemasaran. Ini meliputi SMS, *push notification*, dan aplikasi *mobile*. Dalam studi oleh Statista (2024), lebih dari 65% konsumen global mengakses internet melalui ponsel, sehingga mobile marketing menjadi saluran penting untuk menjangkau pasar secara real-time. Strategi ini menawarkan fleksibilitas, keterjangkauan, dan efisiensi dalam menjangkau pengguna secara personal dan cepat.

3. *Social Media Campaign*

Social media campaign merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial dengan tujuan membangun *engagement*, meningkatkan *brand visibility*, dan mendorong penjualan. Instagram menonjol dalam visual branding, storytelling melalui reels dan

feed, serta fitur belanja langsung (*Instagram Shopping*). TikTok, dengan algoritma berbasis konten, sangat efektif menjangkau Gen Z melalui video pendek yang kreatif dan viral.

4. Influencer Marketing dan Affiliate Programs

Influencer marketing adalah strategi yang melibatkan individu dengan pengaruh tinggi di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut De Veirman et al. (2022), influencer memiliki daya persuasi yang tinggi karena kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini terbukti meningkatkan kepercayaan (*trust-based marketing*) dan memperluas jangkauan secara cepat, terutama pada segmen usia muda.

Affiliate programs, di sisi lain, adalah model berbasis komisi di mana individu atau *website* lain mempromosikan produk dan memperoleh bayaran atas penjualan yang mereka hasilkan. Model ini sangat *cost-effective* karena perusahaan hanya membayar jika terjadi konversi. Berdasarkan riset oleh Backlinko (2023), program afiliasi dapat meningkatkan traffic dan penjualan tanpa menambah biaya pemasaran besar di awal.

5. Content Storytelling dan Video Marketing

Asrah et al. (2024) menyarankan model *strategi omnichannel* yang mengintegrasikan berbagai kanal untuk menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan konversi pelanggan dan memperkuat loyalitas. Sementara itu, Fasa & Susanto (2024)

menekankan pentingnya analitik digital dan automation tools seperti chatbot untuk meningkatkan efisiensi layanan pelanggan. Menurut Sifwah et al. (2024) *high involvement purchase* adalah proses pengambilan keputusan pembelian dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, biasanya terjadi pada produk dengan harga relatif mahal, kompleksitas tinggi, dan risiko yang signifikan apabila keputusan yang diambil salah. Konsumen dalam kategori ini cenderung melakukan pencarian informasi mendalam, membandingkan alternatif, serta memerlukan waktu lebih lama sebelum memutuskan pembelian. Ciri utama dari *high involvement purchase* adalah adanya proses evaluasi rasional dan emosional. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dari produk, tetapi juga menimbang faktor simbolik seperti status sosial dan citra diri. Menurut peneliti menyebutkan bahwa pada jenis pembelian ini, konsumen lebih aktif terlibat dalam pencarian informasi, baik melalui media *offline* maupun *online*, serta lebih sensitif terhadap bukti kredibilitas seperti testimoni, ulasan, atau rekomendasi ahli.

Dalam konteks strategi *digital marketing*, pemahaman mengenai karakteristik *high involvement purchase* memiliki implikasi penting. *Digital marketing* tidak hanya dipandang sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai platform edukasi dan penyedia informasi yang komprehensif. Produk yang masuk kategori *high involvement purchase* memerlukan strategi komunikasi digital yang lebih detail, transparan, dan berbasis *trust-building*. Konten pemasaran tidak boleh hanya menekankan aspek penjualan langsung (*hard selling*), melainkan harus menyajikan informasi edukatif seperti spesifikasi produk, proses produksi, nilai tambah.

Peneliti juga menegaskan bahwa *pada high involvement purchase*, konsumen sering kali melalui *customer journey* yang panjang, mulai dari tahap *awareness* hingga *post-purchase*. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* harus mendukung setiap tahap perjalanan konsumen tersebut, misalnya dengan memanfaatkan:

1. SEO dan SEM untuk memastikan visibilitas informasi saat konsumen mencari referensi,
2. konten visual dan edukasi di media sosial untuk membangun kepercayaan,
3. testimoni pelanggan dan portofolio digital sebagai bukti sosial (*social proof*).

Dengan demikian, keterkaitan antara *high involvement purchase* dan strategi *digital marketing* terletak pada kebutuhan konsumen terhadap informasi yang kredibel, komprehensif, dan mudah diakses sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di industri *furniture* premium seperti PT Utama Furniture perlu menekankan *digital marketing* sebagai sarana edukasi, pembangun kepercayaan, sekaligus pendukung proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.3 Penjualan (Sales)

2.1.3.1 Definisi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu elemen kunci dalam siklus pemasaran yang menentukan keberlanjutan pendapatan suatu bisnis. Dalam definisi klasik, penjualan adalah aktivitas pertukaran antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan keuntungan. Namun, dalam lanskap digital saat ini, pengertian

penjualan telah bergeser menjadi proses yang melibatkan komunikasi interaktif, nilai tambah digital, serta layanan konsumen berbasis teknologi.

Menurut Zed et al. (2024), penjualan digital tidak lagi sekadar aktivitas komersial, melainkan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang holistik. Penjualan melibatkan pemahaman perilaku konsumen di *platform* digital dan pengelolaan citra produk melalui media sosial. Rozinah & Meiriki (2020) menyatakan bahwa digitalisasi penjualan memberikan efisiensi operasional dan memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tajam. Dalam konteks ini, peneliti menggarisbawahi bahwa media sosial seperti TikTok dan Instagram telah menjadi sarana utama dalam mempertemukan produk dengan konsumen melalui pendekatan visual dan emosional, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019), penjualan dapat dipahami sebagai proses membantu calon pembeli untuk mengenali permasalahan atau kebutuhannya, memberikan informasi dan solusi melalui penawaran produk atau jasa, serta melakukan transaksi yang memberikan manfaat bersama. Aktivitas penjualan yang efektif tidak hanya menghasilkan keuntungan langsung dalam bentuk pendapatan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang berdampak jangka panjang. Dalam praktiknya pada tempat penelitian, penjualan tidak hanya difokuskan pada pertukaran barang dan jasa semata, melainkan juga pada pembangunan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian,

penjualan berperan strategis dalam membentuk loyalitas konsumen dan mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Stanton, Etzel, dan Walker (2018) menegaskan bahwa penjualan merupakan bagian integral dari sistem pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Upaya tersebut dilakukan melalui pendekatan persuasi, penyampaian informasi yang tepat, serta pemberian layanan pendukung yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, keterampilan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi komponen penting dalam aktivitas penjualan yang efektif.

Oleh karena itu, keberhasilan suatu proses penjualan tidak hanya dapat diukur dari tingginya volume produk yang berhasil dijual, tetapi juga dari seberapa besar kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berhasil dibangun. Penjualan yang berhasil adalah penjualan yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan secara menyeluruh.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan produk atau jasa dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar organisasi. Faktor-faktor ini saling berkaitan dan berperan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Faktor internal biasanya berkaitan dengan aspek strategis dan operasional yang dikelola langsung oleh perusahaan, seperti kualitas produk, strategi harga, distribusi, promosi, dan pelayanan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi

kondisi pasar, preferensi konsumen, tingkat persaingan, serta perkembangan teknologi dan media digital.

Menurut Tjiptono (2021), salah satu faktor internal utama yang memengaruhi penjualan adalah kualitas produk. Produk dengan spesifikasi teknis yang baik, tampilan menarik, dan keandalan penggunaan akan lebih mudah membangun persepsi positif di mata konsumen. Selain itu, strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar turut menentukan apakah produk dapat diterima dan bersaing di tengah pasar yang dinamis. Begitu pula dengan distribusi yang luas dan efisien akan mempercepat produk sampai ke tangan konsumen, sehingga potensi terjualnya produk menjadi lebih tinggi.

Promosi dan komunikasi pemasaran juga merupakan faktor penting dalam mendorong penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membentuk persepsi positif, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam era digital, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, e-mail *marketing*, dan iklan berbayar berbasis algoritma. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi informasi menjadi elemen strategis dalam pengaruhnya terhadap penjualan.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti tren perilaku konsumen, situasi ekonomi makro, dan kekuatan pesaing turut membentuk dinamika penjualan. Perubahan gaya hidup konsumen, misalnya, memengaruhi selera dan preferensi terhadap produk tertentu, termasuk dalam industri *furniture*. Ketika tren minimalis dan *eco-friendly* meningkat, konsumen cenderung memilih produk dengan desain sederhana,

fungsional, dan ramah lingkungan. Selain itu, keberadaan pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah atau promosi lebih agresif dapat menjadi tantangan serius bagi perusahaan dalam menjaga volume penjualan.

Dengan memahami berbagai faktor tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks PT Utama *Furniture*, pemahaman terhadap faktor-faktor penentu penjualan menjadi dasar penting dalam menyusun strategi *digital marketing* yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Penyesuaian konten visual, pemilihan platform promosi, dan fleksibilitas harga merupakan beberapa contoh implementasi dari respons terhadap faktor-faktor penentu penjualan.

2.1.3.3 Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Digital

Strategi peningkatan penjualan melalui media digital merupakan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam proses pencarian dan pembelian produk. Media digital tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga berfungsi sebagai medium transaksi, komunikasi, dan retensi pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pasar dengan lebih presisi, menyesuaikan pesan promosi, serta membangun hubungan interaktif secara *real-time* dengan konsumen.

Salah satu strategi yang paling dominan dalam konteks ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi utama. Instagram, Facebook, dan TikTok, misalnya, memungkinkan perusahaan menampilkan produk dalam format

visual yang menarik dan menjangkau audiens dalam skala luas. Bagi perusahaan seperti PT Utama *Furniture* yang menawarkan produk dengan unsur estetika tinggi, pendekatan visual melalui foto dan video singkat sangat efektif dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Selain itu, strategi *content marketing* juga memegang peran sentral dalam *digital marketing*. Menyusun narasi yang informatif, edukatif, dan persuasif dalam bentuk artikel, testimoni pelanggan, atau video penggunaan produk dapat membantu membentuk kepercayaan dan meningkatkan konversi pembelian. Menurut Ryan (2020), konten yang dikemas dengan *storytelling* mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang dalam jangka panjang akan memengaruhi loyalitas dan *repeat order*.

Strategi peningkatan penjualan melalui media digital juga mencakup pemanfaatan iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Google Ads yang memungkinkan penargetan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna internet. Fitur ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial secara efisien. Di sisi lain, penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di halaman pencarian, sehingga mendorong lalu lintas organik ke situs atau toko online perusahaan.

Penerapan strategi-strategi digital tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan ketika dilakukan secara terintegrasi dan konsisten. Dalam konteks PT Utama Furniture, strategi *digital marketing* yang mencakup visual konten berkualitas, kampanye iklan digital, serta pemanfaatan platform

marketplace telah menunjukkan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Oleh karena itu, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi bisnis utama dalam memenangkan persaingan di era industri 4.0.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2024), penelitian terdahulu merupakan usaha untuk menggali teori-teori yang telah ada serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Tinjauan ini berperan penting dalam membantu peneliti menentukan posisi penelitiannya sekaligus menunjukkan keaslian dari penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil-hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya, baik yang telah dipublikasikan maupun belum, kemudian merangkumnya agar sesuai dengan fokus penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. **Assikin et al. (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul “*Peran Digital marketing dalam Pemasaran Produk pada Pelaku UMKM di Kel. Pondok Benda*” mengkaji pentingnya pemanfaatan *digital marketing* dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM lokal. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp *Business* secara konsisten mampu memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat relasi pelanggan. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga mempercepat proses transaksi serta efisiensi promosi. Penelitian ini relevan

karena menunjukkan bagaimana transformasi digital mampu mengangkat daya saing UMKM yang sebelumnya hanya bergantung pada pemasaran konvensional.

2. **Kusuma, Sahabuddin, & Kennedy (2022)** melalui artikel “*Strategi Digital marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*” meneliti adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar akibat pandemi. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif dan menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis konten edukatif, promosi diskon, serta pemanfaatan *marketplace* menjadi pendekatan efektif dalam mempertahankan operasional UMKM. Pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat juga memberi kontribusi dalam mengedukasi pelaku usaha agar lebih paham terhadap algoritma media sosial dan manajemen interaksi konsumen. Studi ini menegaskan pentingnya literasi digital sebagai dasar keberhasilan pemasaran di era krisis.
3. **Wulan et al. (2021)** dalam penelitiannya berjudul “*Model Pemasaran Kewirausahaan melalui Digital marketing*” mengembangkan model kewirausahaan berbasis digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menggambarkan bagaimana pengusaha mikro memanfaatkan platform digital guna membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Hasil temuan mengindikasikan bahwa *digital marketing* mampu menciptakan nilai tambah pada produk lokal serta membuka peluang kolaborasi dan jaringan bisnis yang lebih luas. Model ini

menekankan pentingnya kreativitas dan konsistensi dalam menyusun konten yang relevan dengan kebutuhan pasar digital.

4. **Anggraeni et al. (2022)** dalam studinya berjudul “*Strategi Perluasan Pemasaran dan Pembukuan UMKM*” menekankan pentingnya perencanaan pemasaran berbasis digital sebagai respon terhadap minimnya pencatatan keuangan dan manajemen promosi di kalangan UMKM. Melalui studi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha, ditemukan bahwa *digital marketing* mendukung efisiensi distribusi informasi produk, sekaligus memperbaiki sistem pencatatan transaksi secara digital. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara promosi digital dan pembukuan sederhana dapat meningkatkan profesionalitas serta kredibilitas usaha kecil, terutama dalam menarik konsumen baru dan mitra usaha.
5. **Sari et al. (2022)** melalui penelitian “*Perubahan Strategi Pemasaran Kerajinan Saat Pandemi*” membahas adaptasi pelaku usaha kerajinan terhadap kondisi pasar yang berubah drastis akibat pandemi. Dengan metode observasi dan wawancara mendalam, ditemukan bahwa pelaku UMKM beralih ke strategi *digital marketing* seperti penjualan melalui media sosial, *live streaming* produk, dan pengoptimalan *e-commerce* lokal. Transformasi ini meningkatkan daya saing produk lokal yang sebelumnya hanya dipasarkan secara offline. Penelitian ini menegaskan bahwa ketahanan bisnis UMKM sangat bergantung pada kemampuan adaptasi digital, khususnya dalam sektor industri kreatif.
6. **Purnomo (2023)** dalam artikel berjudul “*Digital marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms*” membahas

efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan konversi penjualan di *platform e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dari berbagai pelaku bisnis online, menunjukkan bahwa optimasi SEO, promosi berbasis algoritma, serta customer engagement melalui email dan chatbot menjadi kunci utama konversi tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dan terukur secara digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama untuk bisnis yang mengandalkan transaksi daring sebagai kanal utama.

7. **Hernández et al. (2025)** dalam penelitiannya "*Estrategia de comercialización para la línea segmenta de Ducasse Colombia*" meninjau strategi pemasaran untuk segmen produk tertentu di perusahaan manufaktur. Melalui pendekatan studi kasus, ditemukan bahwa penggabungan antara analisis pasar digital dan strategi konten visual mampu membentuk loyalitas pelanggan baru, khususnya di segmen B2B. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi digital yang terarah dan personalisasi komunikasi pemasaran dalam memperkuat posisi merek serta meningkatkan volume penjualan secara bertahap.
8. **Pamungkas, Nugroho, & Wardhana (2023)** dalam artikelnya "*Digital marketing Strategy in Increasing Education Business Competitiveness*" meneliti peran strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan nonformal. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, content marketing berbasis edukasi, serta layanan digital berbasis *mobile*

dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan calon peserta. Relevansi penelitian ini terletak pada bagaimana strategi digital dapat diterapkan di sektor jasa secara efektif untuk membangun reputasi dan meningkatkan konversi pendaftaran.

9. **Gabelaia & Tchelidze (2022)** melalui artikel "*The Significance of Digital marketing Strategies for Continuity of SMEs*" menekankan bahwa keberlangsungan UMKM bergantung pada kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Penelitian dilakukan di wilayah Georgia dengan studi kualitatif terhadap pelaku UMKM dari berbagai sektor. Hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* yang fokus pada branding, pengelolaan media sosial, dan iklan berbayar memiliki dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan dan perluasan pasar. Penelitian ini menyoroti pentingnya literasi digital dan inovasi dalam menghadapi persaingan global.
10. **Sanbella, Van Versie, & Audiah (2024)** dalam artikelnya "*Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-commerce Development Age*" membahas bagaimana optimalisasi strategi pemasaran online berdampak pada pertumbuhan usia bisnis *e-commerce*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara UX/UI design, retargeting iklan, serta penguatan konten video menjadi faktor dominan dalam peningkatan penjualan. Studi ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya sinergi antara elemen visual dan teknis dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan berdampak pada loyalitas jangka panjang.

Table 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Furnichia Furniture Perspektif Islam (Harahap et al., 2023)	Menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen furnitur	Kualitatif (wawancara & observasi)	Faktor kepercayaan, kebutuhan, dan nilai agama menjadi dominan dalam pembelian	Sama-sama meneliti keputusan pembelian furnitur	Lebih menekankan pada perspektif Islam dan nilai religius
2	Etnosentrisme dan Loyalitas Konsumen terhadap Furnitur Lokal di Solo (Darmaningrum et al., 2024)	Menganalisis pengaruh etnosentrisme pada loyalitas konsumen furnitur lokal	Kualitatif (studi kasus)	Konsumen dengan etnosentrisme tinggi lebih loyal membeli produk furnitur lokal	Sama-sama menekankan faktor loyalitas konsumen	Fokus pada aspek budaya & etnosentrisme

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3	Model Pemasaran Kewirausahaan melalui <i>Digital marketing</i> (Wulan et al., 2021)	Membangun model pemasaran untuk UMKM berbasis <i>digital marketing</i>	Kualitatif studi literatur dan wawancara	<i>Digital marketing</i> sebagai pemoderator meningkatkan penjualan	Sama-sama mengukur peningkatan penjualan	Penelitian lebih menekankan model dan peran moderasi
4	Strategi Perluasan Pemasaran dan Pembukuan UMKM (Anggraeni et al., 2022)	Meningkatkan cakupan pasar dan tata kelola keuangan UMKM	Kualitatif deskriptif (wawancara mendalam)	Pelatihan digital dan pembukuan meningkatkan keterlibatan pasar	Sama-sama membahas strategi digital	Fokus pada pembukuan dan pelatihan

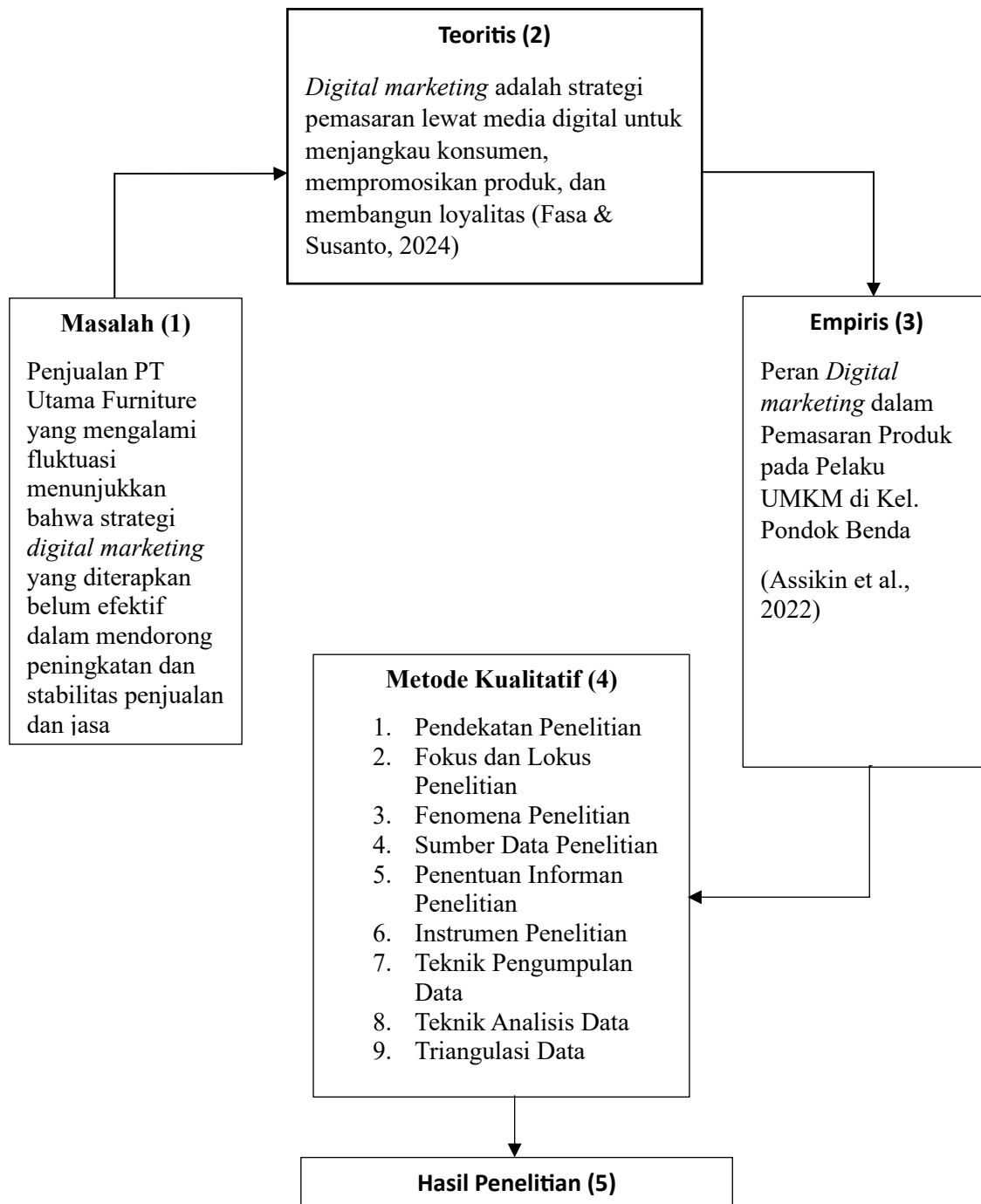
No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5	Perubahan Strategi Pemasaran Kerajinan Saat Pandemi (Sari et al., 2022)	Menjelaskan perubahan strategi pemasaran selama pandemi COVID-19	Kualitatif fenomenologi	Pandemi memaksa pergeseran dari konvensional ke digital	Sama-sama meneliti adaptasi strategi digital	Konteks pandemi dan sektor kerajinan tangan
6	<i>Enhancing Hospitality Business Visibility through Strategic SEO</i> (Suwitri et al., 2025)	Menganalisis penerapan SEO dalam digital marketing untuk visibility bisnis hospitality	Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi)	SEO signifikan tingkatan kunjungan unik (68 %), total kunjungan (101 %)	Sama-sama membahas SEO dalam pemasaran digital	Fokus pada industri hospitality, bukan furnitur

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7	Digital Marketing Management and Its Approved Strategies for a Furniture Company (IKEA) (Sekeb & Hosseini, 2025)	Merancang model manajemen digital marketing dalam industri furnitur, khususnya IKEA	Kualitatif (analisis konten, wawancara pakar, ISM)	Identifikasi 80 komponen strategis: termasuk SEO, branding, content, UX, interaksi, feedback	Relevan dengan furniture & digital marketing	Fokus lebih luas mencakup manajemen strategi, bukan hanya SEO atau konten secara spesifik
8	<i>Digital marketing Strategy in Increasing Education Business Competitiveness. Journal of Nonformal Education</i> , 9(2), 329-335. Pamungkas, A. R., Nugroho, A. P., & Wardhana, G. W. (2023).	Meneliti peran strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan daya saing bisnis pendidikan di Surakarta	Kualitatif deskriptif (wawancara dan analisis dokumen)	Memberikan wawasan mendalam tentang strategi <i>digital marketing</i> yang efektif dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan;	Sama-sama fokus pada strategi <i>digital marketing</i> sebagai sarana untuk meningkatkan performa bisnis dan mencapai tujuan pemasaran	Fokus pada sektor pendidikan di wilayah Surakarta, dengan variabel daya saing, bukan penjualan langsung seperti pada PT Utama Furniture

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9	<i>The significance of digital marketing strategies for continuity of SMEs. International Journal of Management, Knowledge and Learning, 11(3), 187-196.</i> Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2022).	Menganalisis pentingnya adopsi strategi <i>digital marketing</i> bagi keberlanjutan UMKM dengan pendekatan Model Pemasaran 6W	Kualitatif Eksploratif	Kesadaran <i>digital marketing</i> penting untuk keberlanjutan bisnis; 6W marketing membantu pengambilan keputusan strategi	Sama-sama membahas strategi <i>digital marketing</i> sebagai alat untuk meningkatkan performa dan keberlanjutan bisnis	Fokus pada UMKM (SMEs) dan penggunaan Model 6W; mempertimbangkan tantangan adaptasi strategi digital serta algoritma platform digital, bukan hanya hasil penjualan langsung
10	Sanbella, L., Van Versie, I., & Audiah, S. (2024). Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development age. <i>Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)</i> , 3(1), 54-66.	Meneliti, mengidentifikasi, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan e-commerce	Kualitatif deskriptif	Memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi terkini.	Sama-sama fokus pada strategi <i>digital marketing</i> untuk peningkatan performa bisnis dan konversi penjualan melalui teknologi digital	bukan hanya aspek promosi atau branding spesifik

Sumber : Data diolah, 2025

2.3 Alur Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Alur Kerangka Penelitian