BAB II
KAJIAN TEORI

A. Pengertian Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membuat digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak di gunakan oleh perusahaan karena mampu menjangkuan produk maupun secara luas, cepat, dan efesiensi. Melalui digital marketing, perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang bersifat interaktif.

Menurut Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2019) Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019) mengartikan content marketing strategy sebagai pendekatan pemasaran yang mengutamakan penyajian konteks berbasis nilai untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Mereka menegaskan bahwa di era digital, konten perlu dirancang untuk mengedukasi dan menghibur, serta memberikan manfaat jangka panjang kepada konsumen.

Menurut Nadya (2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adala internet marketing (e-marketing). Digital marketing tentunya sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan, perbedaan ini dapat merespon kepada perusahaan secara langsung (Manglod dan Faulds, 2009).

Dengan memahami pengertian dan elemen – elemen dasar digital marketing, bisnis dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Dalam buku harian (Hidayat dan Tobing, 2012) dikatakan bahwa pemasaran dengan promosi digital memiliki hubungan yang sangat

mengesankan. Dengan asumsi seseorang mulai menyelidiki bisnis pemasaran melalui web, dia akan segera menemukan bahwa ahli-ahli mencari beberapa klien, dia sekarang akan menemukan banyak klien dari metod dan kelompok global yang lebih eksplisit dan juga dari klien yang lebih dekat. Baginya juga, daya pikatnya juga lebih luas dari bisnis masalalunya. Ia dapat melibatkan media online sebagai pasar, dan selanjutnya memiliki pasar yang di tunjuk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknolgi digital dan internet sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubugan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pejualan secara efektif dan efesiensi.

Berikut ini adalah beberapa pengertian digital Marketing menurut pendapat para ahli:

a. Coviello, Milley dan Marcolin

Menurut Coviello, Milley dan Marcollin pada tahun 2001, mereka berpendapat bahwa pemasaran digital adalah penggunaan mdia web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan.

Penilaian ini menunjukan bawha tugas pemasaran digital berguna untuk menghubungkan dua kelompok dalam pemasaran, baik pembeli maupun pihak perusahaan. Dengan asusmsi bahwa mereka telah berhasil dalam hal membangun komunikasi, tentu saja, perdagangan barang tidak akan sulit untuk dilakukan.

b. Heidrick dan Struggles

Pada tahun 2009, Heidrick dan Battles menyatakan, digital marekting adalah peningkatan promosi internet melalui web, gadget game, dan ponsel. Tujuanya adalah untuk menawarkan penerimaan baru untuk strategi khusus dan publikasi yang sangat mempengaruhi menarik perhatian orang lain, untuk siuasi ini diharapkan klien.

Semua hal dianggap sama, Heidrick dan Battless meratapi cara sebagian besar humas kan menghabisi rencana keuangan promosi mereka untuk rmempublikasikan melalui media, tradisional, seperti cetak dan TV, atau

medi publikasi konvesional lainnya, dan gagal untuk mengingat betapa kuatnya digital marketing. Memanfaatkan strategi kemajuan gaya tradisional dan membuat asosiasi merek dengan klien potensial menjadi kurang intuitif.

c. Urban

Penilaian berikut tentang peran digital marketing dalam bisnis dari seseorang ahli bernama Metropolitan sekitar tahun 2004. Metropolitan menyampaikan pandangannya tentang digital marketing yang merupakan upaya untuk memanfaatkan web dan inovasi untuk meningkatkan dan memperluas elemen pemasaran tradisional tidak sepenuhnya ideal jika diterapkan dalam waktu yang serba digital seperti sekarang ini. Juga, istilah digital marketing terkait erat dengan promosi cerdas, pemasaran, yang semuanya telah menggunakan jenis pekerjaan dan inovasi secara lengkap.

d. Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan

Peranan digital marketing menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan (2004), dgital marketing lanjutan adalah tindakan pemasaran, termasuk pengiklanan, yang memanfaatkan beberapa media online, seperti email, AdWords, dan situs web.

Penggunaan media sosial juga dikenakan untuk media promosi tingkat lajut. Jelas, ketika membahas pemasaran berbasis web, itu bukan hanya tentang web. Dibutuhkan prosedur dan kesiapan yang matang sebelum memulai.

a. Konsep dasar dan ruang lingkup digital marketing

Konsep dasar digital marketing berfokus pada pemanfaatan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pasar. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak, televisi, atau radio, atau digital medida luar ruang digital marketing memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara lebih cepat, interaktif dan terukur. Melalui media digital, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mampu menciptakan loyalitas dalam jangka panjang.

Secara konsep, digital marketing berlandaskan dari prinsip pemasaran modren yang berorientasi pada kebutuan dan kepuasan konsumen. Perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan

memperoleh berbagai informasi mengenai perilaku, minat, dan preferensi pelanggan melalui data yang dihasilkan dari aktivitas mereka di internet. Data tersebut kemudian di manfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Hal ini menjadikan digital marketing menjadi strategi pemasara yang bersifat dinamis, adaptif dan mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang.

Ruang lingkup digital marketing sangat luas karena mencakup berbagai media dan aktivitas yang saling terintegrasi. Media yang digunakan antara lain website, media sosial, e-mail marketing, merketing marketplace, aplikasi mobile, mesin pencari (search engine), iklan digital (digital advertising), Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), content marketing, affiliate marketing, hingga influencer marketing. Masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda, namun semuanya saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, keberhasilan digital marketing tidak hanya di tentukan oleh penggunaan satu media saja, tetapi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasi berbagai saluran digital secara efektif.

Salah satu konsep penting dalam digital marketing adalah funnel, yaitu tahapan perjalanan konsumen mulai dari mengenal suatu produk hinggan mendjadi pelanggan yang loyal. Tahap pertama adalah awareness, yaitu ketika perusahaan menarik perhstisn calon konsumen melalui konten, iklan, atau media digital lainnya. Tahap berikutnya interest dan consideration, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk melalukan pembelian. Setelah pembelian terjadi, perusahaan perlu mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang berkelanjutan, dan berbagai program loyalitas sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ualang (reapet purchase) dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarakan konsep dan ruang lingkup tersebut, dapat dipahami bahwa digital marketing bukan sekedar kegiatan promosi melalui internet, tetapi merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai

teknologi digital secara terpadu untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan nilai merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan pejualan secara berkelanjutan.

Pada usaha di bidang food and beverange (F&B) seperti Ortie Coffe, penerapan konsep digital marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media digital yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial seperti instagram, Tiktok, WhatsApp,dan Facebook dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai promo, membagikan konten yang menarik, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Melalui media sosial tersebut, Ortie Coffe dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus menigkatkan minat masyarakat terhadap peroduk yang ditawarkan

Selain memanfaatkan media sosial, Ortie Coffe juga dapat menggunakan platfrom seperti Google Business Profile untuk meningkatkan visibilitas usaha. Dengan adanya Google Business Profile, calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha, melihat jam operasional, membaca ulasan pelanggan, serta memperoleh informasi mengenai produk layanan yang tersedia. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mempermudah mereka dalam mendapatkan informasi tentang Ortie Coffe.

Dengan menerapkan konsep digital marketing secara konsisten dan memanfaatkan berbagai platfrom digital secara optimal,Ortie coffe dapat meningkatkan kesadaran merk (brand awareness), menjakangkau lebih banyak calon pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, serta mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting untuk mendukung perkembangan dan daya saing Ortie Coffe Shop di tengah persaingan bisnis F&B yang semakin kompetitif.

Konsep digital marketing pada Ortie Coffe dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Input , produk berkualitas, konten promosi yag menarik, tim atau admin media sosial, anggaran promosi digital.
2. Strategi digital marketing, pemasaran melalui instagram,

whatsapp, tiktok, dan gofood. Serta pembuatan video dan reels dengan bekerjasama influencer atau food floger.

3. Proses pelaksanaan, menentukan target pasar seperti mahasiswa, anak sekolah. Proses pelaksanaan juga menjalankan iklan berlangganan, serta melakukan evaluasi berdasarkan jumlah pengunjung, eganggament, dan penjualan.
4. ,n Output, meningkatkan brand awareness dengan bertambahnya jumlah followers dan eganggament media sosial, meningkatkan jumlah pesanan online dan bertambahnya pelanggan baru serta loyalitas pelanggan.
5. Outcome, peningkatan penjualan pada perusahaan meningkat dengan daya saing yang semakin kuat yang membuat usaha memiliki pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. Manfaat Digital Marketing

Digital Marketing memiliki banyak manfaat bagi bisnis modren karena kemampuanya dlam menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan efes\iensi biaya, serta memberikan analisis data yang mendalam. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari digital marketing:

1. Jangkauan yang luas

Jangkauan yang lebih luas menjadi salah satu manfaat utama digital marketing karena memungkinkan bisnis menjangkau audiens di berbagai lokasi tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan internet dan berbagai platfrom digital seperti media sosial, mesin pencari, serta Email Marketing, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dari berbagai wilayah. Teknologi digital memungkinkan bisnis kecil sekalipun untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran konvensional. Keungulan ini menjadikan digital marketing sebagai srategi yang efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan potensi keuntungan.

Digital marketing juga memberikan fleksibilitas dalam menargetkan audiens secera lebih spesifik berdasarkan faktor demografis, minat, serta perilaku online. Dengan adanya fitur segmentasi yang disediakan oleh berbagai

platfrom digital, bisnis dapat menyesesuaikan pesan pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut Kurniawan dan Lestari (2020) digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen global dengan cara yang lebih personal dan interaktif, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan kesdaran merek, tetapi juga memperbesar peluang terjadinya konversi dan loyalitas pelanggan.

2. Biaya yang Lebih Efesiensi

Biaya yang lebih efesiensi merupakan salah satu manfaat utama dari dari digital marketing yang menjadikannya pilihan unggul dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan berbagai platfrom digital seperti media sosial, email marketing , dan mesin pencari, bisnis dapat menjangkau audiens yang luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk iklan cetak, televisi, tau billboard. Keunggulan ini sangat menguntungkan bagi usaha kecil dan menengah karena dapat mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan bisnis. Selain itu, metode pemasaran digital juga memungikan pengukuran efektivitas secara real time, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran tanpa membuang sumber daya yang tidak diperlukan.

Digital marketing juga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan anggaran pemasaran berdasarka hasil yang diperoleh, sehingga setiap investasi yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran. Melalui strategi seperti pemasaran berbayar berbasis kinerja, seperti iklan bayar per klik (PPC), perusahaan hanya membayar ketika iklan diklik oleh calon pelanggan, yang berbeda dengan pemasaran tradisional yang sering kali membutuhkan biaya tetap tanpa jaminan hasil. Menurut santoso dan rahmawati (2021), digital marketing memberikan fleksibelitas bagi bisnis untuk mengatur anggaran secara efesien dan menyesuaikan strategi berdasarkan data analitik yang tersedia, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Dengan adanya fitur segmentasi dan tergeting yang lebih canggih, bisnis dapat menjangkau konsumen potensial tanpa membuang anggaran pada audiens yang kurang relevan.

3. Target yang Lebih Akurat

Target yang lebih akurat merupakan salah satu manfaat utama digital marketing yang memungkinkan bisnis menyasar audiens yang paling relevan dengan produk atau ayanan yang ditawarkan. Dengan bantuan teknologi data dan algoritma canggih, bisnis dapat menganalisis preferensi, kebiasaan, serta demografi pengguna untuk menampilkan iklan yang sesuai dengan minatnya. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisonal yang sering kali menjangkau audiens secara acak, digital marketing memungkinkan pemasar untuk menyusun strategi berbasis data guna meningkatkan efektivitas kampanye. Dengan demikian setiap investasi dalam pemasaran dapat menghasilkan konversi yang lebih tinggi karena pesan promosi di sampaikan kepada calon pelanggan yang benar-benar tertarik.

Targeting yang lebih akurat juga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan stategi promosi secara real time sesuai dengan respon audiens. Melaui fitur seperti retargeting dan personalisasi konten, perusahaan dapat mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan berdasarkan aktivitas online. Menurut Nugroho dan Wulandari (2022) digital marketing memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi serta menargetkan segmen pasar tertentu dengan lebih spesifik, sehingga meningkatkan potensi keterlibatan pelanggan secara secara signifikan. Dengan pendekatan ini, bisnis tidak hanya menghemat baiaya pemasaran, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih relevan dan terarah.

4. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan yang lebih Baik

Interaksi dan keterlibatan pelanggan yang lebih baik merupakan salah satu manfaat uatam digital marketing yang memungkinkan bisnis membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Melalui berbagi platfrom digital seperti media sosial, email marketing , dan chatsbots, perusahaan dapat berkomunikasi secara lansung dengan pelanggan serta merespons pertanyaan atau keluhannya dengan secara cepat dan efektif. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif dalam setiap tahap perjalanan

konsumen. Dengan keterlibatan yang lebih tinggi, pelanggan cendrung lebih loyal terhadap merek dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Digital marketing memberikan peluang bagi bisnis untuk menciptakan konten yang menarik dan mendorong partisipasi aktif pelanggan,baik melalui komentar, ulasan, atau berbagi pengalaman di media sosial. Dengan adanya fitur seperti polling, live streaming, dan program loyalitas digital, pelanggan merasa lebih di hargai serta terlibat langsung dalam pengembangan merek yang disukai. Menurut Putra dan Lestrari (2021), interaksi yang lebih efektif dalam digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhn pelanggan secara lebih mendalam serta meningkatkan pengalaman dalam berinteraksi dengan merek. Dengan cara ini bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif berdasarkan feedback yang diterima dari pelanggan .

Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen dapat memberikan komentar, mengirim pesan, memberikan ulasan, maupun menyampaikan kritik dan saran secara langsung melalui media digital. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan rasa percaya terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Ortie Coffee.

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Keberhasilan penerapan digital marketing dalam suatu usaha di pengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Secara , umum faktor-faktor tersebut dapat dikelompokan menjadi tiga, yaitu faktor internal usaha, faktor eksternal lingkungan bisnis, serta faktor kebijakan dan dukungan ekosistem digital.

a) Faktor Internal Usaha

faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan penerapan digital merketing. Salah satu faktor yang paling penting aadalah kualitas sumber daya manusia, khusunya kemampuan pemilik usaha maupun karyawan

dalam memahamidan memanfaatkan teknologi digital. Semakin baik kemampuan merka dalam menggunakan media digital, maka semkakin optimal pula strategi pemasaran yang dapat dijalankan.

Menurut Nurhayati ddk (2023), literasi digital yang baik dapat meningkatkan efektivitas pemasran digital sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, kualitas konten yang dipublikasikan juga menjadi faktor yang sangat penting. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan. Pengguna foto, video, maupun desain visual yang berkualitas dpat meningkatkan minat konsumen untuk mengenal maupun membeli produk yang ditawarkan

Disamping itu, konsistensi dalam mengunggah konten juga perlu di perhatikan. Aktivitas yang dilakukan secara rutin akan membantu meningkatkan visibilitas akun bisnis berbagai platfrom digital karena algoritma media sosial cendrung memberikan jangkauan yang lebih luas kepada akun yang aktif.

b) Faktor eksternal Lingkungan Bisnis

Selain faktor internal, keberhasilan digital marketing juga di pengaruhi oleh kondisi lingkungan di luar perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan adalah tersedianya jaringan internet yang stabil. Akses internet yang baik akan memudahkan pelaku usaha dalam promosi, berkomunikasi dengan pelanggan, serta mengelola berbagai platfrom digital yang digunakan kegiatan pemasaran.

Persaingan bisnis yang semakin tinggi di media digital juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Banyaknya perusahaan yang menafaatkan platfrom yanag sama membuat setiap usaha harus mampu memciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik target pasar sehingga dapat memilih media digital dan staregi promosi yang paling strategi promosi yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen .

Persaingan bisnis di era digital juga menjadi faktor yang perlu di perhatikan. Semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan medi

digital sebagai sarana pemasaran menyebabkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntu untuk mampu menciptakan strategi pemsaran yang kreatif, inovatif dan berbeda dari pesaing agar produk yang di pasarkan lebih mudah dikenal masyarakat. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga mempengaruhi efeltivitas digital marketing. Saat ini konsumen cendrung mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, maupun mesin pencari sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha memahami karakteristik target pasar sehingga dapat menentukan platfrom digital yang paling sesuai serta menyusun strategi komunikasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Kebijakan dan Dukugan Ekosistem Digital

Faktor lain yang turut memengaruhi keberhasilan digital marketing adalah adanya dukungan dari pemerintah maupun ekosistem digital. Berbagai program yang bertujuan mendorong transformasi digital UMKM memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran. Program pelatihan, pendampingan, serta peningkatan literasi digital dapat membantu pelaku usaha memahami strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi.

Selain dukungan pemerintah, keberadaan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, layanan pembayaran digital, serta jasa pengiriman juga menjadi bagian dari ekosistem digital yang mendukung kegiatan pemasaran. Integrasi layanan tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk, melayani transaksi, hingga mendistribusikan produk kepada konsumen secara lebih cepat. Dengan adanya dukungan kebijakan dan ekosistem digital yang memadai, pelaku usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan usahanya melalui penerapan digital marketing secara optimal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penerapan digital marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor internal usaha, seperti kesiapan sumber daya manusia, kualitas konten, dan konsistensi dalam mengelola media digital, menjadi

dasar utama dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Di sisi lain, faktor eksternal berupa kondisi lingkungan bisnis, persaingan usaha, ketersediaan jaringan internet, serta perubahan perilaku konsumen juga memberikan pengaruh yang besar terhadap efektivitas pemasaran. Selain itu, dukungan pemerintah dan ekosistem digital turut memperkuat keberhasilan penerapan digital marketing. Apabila seluruh faktor tersebut dapat dikelola dengan baik, maka digital marketing akan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha, termasuk pada Ortie Coffe.

4. Tantangan Dalam Penerapan Digital Marketing

Meskipun memiliki banyak manfaat, digital marketing juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi agar strategi yang diterapkan dpat berjlan dengan sukses. Berikut beberapa tantangan utama dalam digital marketing;.

1. Persaingan yang ketat

Persaingan yang ketat menjadi salah satu tantangan uatama dalam digitalmarketing karena semakin banyak bisnis yang berlomba-lomba memanfaatkan platfrom digital untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan meningkatkan jumlah perusahaan yang beriklan secara daring, biaya periklanan digital, seperti pay-per click (PPC) dan sponsored content, juga semakin mahal sehingga bisnis harus memiliki strategi yang lebih inovatif dan efektif untuk tetap bersaing. Selain itu, alogoritma platfrom digital yang terus berubah mengharuskan perusahaan utuk selalu beradaptasi dengan tren terbaru agar tidak tertinggal oleh kompetitor yang lebih agresif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Jika tidak memiliki diferensiasi yag kuat,bisnis akan kesulitan menarik perhatia audiens di tengah banyaknya informasi dan promosi yang berseliweran di dunia digital.

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, bisnis juga di tuntu untuk mampu menghadirkan konten yang lebih menarik da relevan agar dapat membangun keterlibatan yang lebih tinggi degan audiens targetnya. Dengan maraknya penggunaan media sosial dan strategi pemasaran berbasis influencer, perusahaan harus mampu menciptakan kampanye yang autentik serta nilai tambah bagi pelanggan agar tidak kalah dengan kompetitor yang

menawarkan produk serupa. Menurut Rahmadani dan Surya (2020), persaingan dalam digital marketing semakin bersaing dalam hal harga dan kualitas produk, tetapi juga dalam hal kecepatan inovasi serta pengalaman pelanggan yang ditawarkan melalui platfrom digital.

Bagi Ortie Coffee, persaingan tidak hanya berasal dari coffee shop di sekitar lokasi usaha, tetapi juga dari berbagai kedai kopi lain yang aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, Google Business Profile, maupun aplikasi layanan pesan antar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghadirkan konten yang kreatif, pelayanan yang berkualitas, serta strategi promosi yang inovatif agar dapat mempertahankan daya saing.

2. Perubahan algoritam Platfrom Digital

Perubahan algoritma platfrom digital menjadi tantangan utama digital marketing karena mempengaruhi visibilitas dan efektivitasstrategi pemasaran suatu bisnis. Algoritma yang digunakan oleh mesin pencari dan media sosial terus mengalami pembaruan oleh mesin pencari dan media sosial terus mengalami pembaruan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi perubahan ini sering kali membuat strategi pemasaran yang sebelumnya efektif menjadi kurang relevan atau bahkan tidak lagi berfungsi. Akibat perusahaan harus secara berkala menyesuaikan teknikoptimasi mesin pencari (SEO), strategi konten, dan pola distribusi iklan agar tetap dapat menjangkau audiens yang di targetkan dengan maksimal. Jika bisnis gagal beradaptasi dengan perubahan tersebut, maka berisiko kehilangan lalu lintas digitial yang signifikan dan mengalami penurunan dalam engaggement pelanggan.

Perubahan algoritma juga mempengaruhi efektivitas kampanye berbayar yang bergantung pada peringkat iklan di berbagi platfrom digital. Ketika platfrom seperti google dan facebook memperbarui sistem peningkatan, bisnis yang tidak mengikuti perkembangan ini akan mengalami peningkatan biaya per klik (CPC) tanpa mendapatkan hasil yang sebanding. Menurut Pratama dan Sari (2021), perubahan algoritma yang tidak terduga dalam digital marketing sering kali menuntut bisnis untuk menigkatkan kualitas konten dan menggunakan pendekatan berbasis data agar tetap kompetitif si pasar digital.

3. Keamanan dan Privasi Data

Keamana dan privasi data menjadi tantangan utama dalam digital marketing karena bisnis harus mengelola data pelanggan dengan man serta mematuhi regulasi perlindungan data yang semakin ketat. Perusahaan yang mengumpulkan data pelanggan untuk keperluan pemasaran harus memastikan bahwa informasi tersebut tidak disalah gunakan atau memastikan bahwa informasi tersebut tidak disalahgunakan atau diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Jika ini terjadi kebocoran data, kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat menurun drastis, yang pada akhir berdampak negatif pada loyalitas pelanggan serta reputasi bisnis di pasar digital yang sangat kompetitif.

Kebijakan privasi semakin ketat, seperti genereal data protecion regulation (GDPR) di Eropa dan Undang- undang perlindungan data pribadi di berbagai negara, menuntut bisnis untuk lebih transparan dalam penggunaan data pelanggan. Perusahaan yang tidak mematuhi regulasi ini berisiko mendapatkan sanski hukum yang berat, termasuk denda besar yang dapat mengahambat pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Rahman dan Putri (2020), peningkatan kesadaran pelanggan terhadap hak privasi menuntut bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis izin serta mengurangi praktik pengumpulan data yang invansif.

4. Keahlian dan Teknologi Terus Berkembang

Perkembanga teknologi yang pesat dalam digital marketing menunut para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan keahlian agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Berbagai inovasi,seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan otomatimasi pemasaran, mengharuskan pemasar untuk memahami cara kerja teknologi tersebut agar dapat menggnakannya secra optimal dalam strategi pemasaran digital. Kegagalan dalam mengikuti perkembanganr dapat menggnakannya secara optimal dalam strategi pemasaran digital. Kegagalan dalam mengikuti perkembangan teknologi dapat menyebabkan bisnis tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif, sehingga mengurangi efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan di berbagai platfrom digital.

Perubahan tren digital yang cepat juga mencipyakan tantangan bagi bisnis dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebiasaan dan pereferensi konsumen yag terus berkembang. Pemasaran dengan kebiasaan dsan pereferensi konsumen yang terus berkembang. Pemasar harus memiliki kemampuan untuk menganalisis data secara mendalam guna memahami perilaku pelanggan serta mengembangkan konten yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Menurut Pratama dan Lestari (2021), perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital berisiko kehilangan daya saing dan mengalami penurunan efektivitas dalam kampanye pemasaran.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama dalam suatu kegiatan usaha karena melalui proses penjualan perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang menjadi sumber keuntungan. Keuntungan tersebut menjadi tujuan utama setiap pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, sehingga penjualan memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha. Secara umum, penjualan adalah proses menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen hingga tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Proses tersebut tidak hanya mencakup penyerahan produk kepada konsumen, tetapi juga diikuti dengan pembayaran sesuai nilai yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dengan demikian, penjualan merupakan kegiatan yang mempertemukan kepentingan penjual dalam memasarkan produk dengan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam meyakinkan calon konsumen. Seorang penjual dituntut memiliki keterampilan menjual (salesmanship), yaitu kemampuan untuk membangun komunikasi yang baik, memberikan informasi mengenai manfaat produk, serta membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Melalui keterampilan tersebut, penjual dapat membantu

konsumen mengenali kebutuhan mereka sekaligus memberikan solusi melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, kemampuan salesmanship menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan penjualan. Semakin baik kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan keunggulan produk, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, maka semakin besar pula peluang terjadinya transaksi penjualan dan tercapainya target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Eman Suherman dalam buku nya yang berjudul "praktik bisnis" menyebutkan bahwa penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk yang di buatnya. Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup onglos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang bitu dibeli untuk dijual, maka harus di usahakan sejauh mungkin agar dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, perdagangan, dan sebagainya.

A. Pengertian Penjualan Menurut Beberapa Para Ahli.

1. Menurut Abdullah (2018)

Menurut Abdullah penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksanakan transfer hak dan transaksi.

2. Menurut Yatimun (2021)

Menurut Yatimatun penjualan adalah pembelian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

3. Menurut Fauziah (2014)

Menurut Fauziah Penjualan merupakan kekuatan dinamis dalam perusahaan karena penjualan barang dan jasa yang cukup maka, perusahaan akan

berhasil untuk mencapai atau memperoleh laba yang maksimum..

4. Menurut Supramono (2015)

Menurut Supramono mengatakan bahwa Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

5. Menurut Darma (2021)

Menurut Darma Perusahaan dikatakan bagus adalah perusahaan yang mempunyai pertumbuhan positif dari tahun ke tahun. Dalam analisis pertumbuhan yang terpenting untuk dilihat adalah pertumbuhan pada penjualan. Pertumbuhan penjualan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, di mana omzet adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan. Bisa dikatakan bahwa bisnis adalah penjualan, tidak adanya penjualan artinya tidak ada bisnis. Maka dari itu, perusahaan dikatakan sehat haruslah memiliki pertumbuhan penjualan yang positif dari tahun ke tahun.

B. Jenis – jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam buku Manajemen Penjualan (2022), terdapat lima jenis penjualan, yaitu trade selling, missionary selling, technical selling, new business selling, dan responsive selling, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Missionary Selling

Missionary selling adalah jenis penjualan pada produsen yang memiliki penyalur produknya sendiri. Missionary selling dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk dari penyalur tersebut.

b. Technical Selling

Technical selling adalah jenis penjualan yang bersifat teknis. Technical

selling menjual produk yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah tertentu yang dimiliki konsumen. Sehingga technical selling memiliki orientasi pasarnya tersendiri.

c. New Business Selling

New business selling adalah jenis penjualan yang meningkatkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contoh new business selling adalah perusahaan asuransi.

d. Trade Selling

Tidak seperti B2C, e-commerce dengan model C2B merupakan pelaku bisnis perorangan yang menjual produk atau jasa ke sebuah perusahaan. Contoh model bisnis ini yaitu seorang desain grafis yang menawarkan jasa pembuatan logo ke perusahaan retail dan lainnya.

e. Responsive Selling

Responsive selling adalah jenis penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, di mana penjual sangat responsif terhadap reaksi yang ditimbulkan oleh pembeli. Jenis penjualan ini menghasilkan hubungan yang erat berlandaskan kepercayaan antar pembeli dan penjual.

2. Tujuan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama perusahaan yang berperan dalam menghasilkan pendapatan dan menjamin keberlangsungan usaha. Melalui kegiatan penjualan, perusahaan tidak hanya berusaha menjual produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan berbagai tujuan penjualan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan.

Menurut Basu Swastha, tujuan utama penjualan adalah :

1. Mencapai Volume Penjualan yang Telah Ditetapkan

Tujuan utama penjualan adalah mencapai volume penjualan sesuai target yang telah direncanakan perusahaan. Target tersebut biasanya disusun berdasarkan hasil analisis pasar, kemampuan produksi, serta kondisi persaingan. Pencapaian volume penjualan yang optimal menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan telah berjalan secara efektif. Selain meningkatkan pendapatan, keberhasilan mencapai

target penjualan juga membantu perusahaan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

2. Memperoleh Laba yang Optimal (Laba)

Memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Laba merupakan selisih antara pendapatan dari hasil penjualan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan. Semakin tinggi tingkat penjualan yang dicapai dengan pengelolaan biaya yang efisien, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh. Keuntungan tersebut digunakan untuk membiayai operasional perusahaan, mengembangkan usaha, melakukan investasi, serta meningkatkan kesejahteraan pemilik maupun karyawan.

3. Menunjang Pertumbuhan dan Kelangsungan Perusahaan

Penjualan juga bertujuan mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Tingkat penjualan yang terus meningkat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas wilayah pemasaran, menambah variasi produk, meningkatkan kapasitas produksi, serta membuka cabang baru. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, bukan hanya tanggung jawab penjual atau tim penjualan saja. Dalam konteks ini, kerja sama antar fungsional dalam suatu perusahaan atau badan usaha sangat penting. Bagian produksi bertanggung jawab dalam pembuatan produk, bagian keuangan menyediakan sumber daya keuangan yang diperlukan. Semua bagian tersebut bekerja secara sinegris untuk mendukung kegiatan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

3. Fungsi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keberhasilan fungsi penjualannya, karena melalui penjualan perusahaan memperoleh pendapatan yang digunakan untuk mempertahankan operasional, mengembangkan usaha, serta mencapai tujuan organisasi. Selain menghasilkan transaksi, fungsi penjualan juga berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan

pelayanan, menyampaikan informasi mengenai produk, dan menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Basu Swastha (2018), fungsi penjualan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar proses pertukaran barang atau jasa sehingga kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kegiatan pemasaran dan penjualan memiliki peran dalam menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan melalui pemberian nilai serta kepuasan kepada konsumen. Adapun beberapa fungsi penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Adapun fungsi-fungsi penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Menghasilkan Pendapatan Perusahaan

Fungsi utama penjualan adalah sebagai aktivitas yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Melalui kegiatan penjualan produk atau jasa kepada konsumen, perusahaan memperoleh pemasukan yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasional, meningkatkan kualitas produk, serta mengembangkan usaha. Tingkat penjualan yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar sekaligus meningkatkan peluang memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kinerja dan keberhasilan perusahaan (Swastha & Irawan, 2008).

2. Memenuhi Kebutuhan dan Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Penjualan berfungsi sebagai sarana perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai. Selain melakukan transaksi, perusahaan juga perlu memberikan pelayanan yang baik agar konsumen memperoleh pengalaman positif. Kepuasan pelanggan yang tercipta dari proses penjualan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

3. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Selain menghasilkan pendapatan, penjualan juga berfungsi dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang terjadi selama proses penjualan, perusahaan dapat

memahami kebutuhan konsumen, menerima masukan, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Dalam perkembangan teknologi saat ini, hubungan pelanggan dapat dibangun melalui berbagai media digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi.

4. Menjadi Sumber Informasi bagi Perusahaan

Aktivitas penjualan dapat memberikan informasi penting mengenai kondisi pasar dan perilaku konsumen. Data yang diperoleh dari kegiatan penjualan dapat membantu perusahaan mengetahui tingkat permintaan, produk yang diminati, perubahan tren, serta kebutuhan pelanggan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, dan penyusunan program promosi yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2016).

5. Mendukung Pertumbuhan dan Keberlangsungan Perusahaan

Fungsi penjualan selanjutnya adalah mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Penjualan yang meningkat secara konsisten dapat membantu perusahaan memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta melakukan pengembangan usaha. Sebaliknya, penurunan penjualan secara terus-menerus dapat berdampak terhadap stabilitas perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penjualan yang efektif agar mampu mempertahankan posisi di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh karena saling berkaitan dalam menentukan kemampuan perusahaan mencapai target penjualan. Menurut Basu Swastha (2018), tingkat penjualan dipengaruhi oleh kondisi pasar, kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta faktor-faktor lain yang mendukung kegiatan pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan volume

penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi penjualan adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan. Produk yang memiliki kualitas baik, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, serta mampu memberikan manfaat sesuai harapan akan lebih mudah diterima oleh pasar. Sebaliknya, apabila kualitas produk kurang baik, konsumen akan kehilangan kepercayaan dan memilih produk dari perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produknya secara konsisten agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan penjualan terus meningkat.

2. Harga Produk

Harga merupakan faktor yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, kemampuan daya beli masyarakat, serta kondisi persaingan akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan anggapan bahwa kualitas produk kurang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen sekaligus memperoleh keuntungan..

3. Promosi dan Digital Marketing

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat serta menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Semakin baik strategi promosi yang diterapkan, maka semakin besar pula peluang produk dikenal oleh calon pelanggan. Saat ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, Google Business Profile, dan marketplace. Pemanfaatan media digital secara optimal dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan.

4. Pelayanan kepada Konsumen

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, serta mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk akan menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

5. Kondisi Pasar dan Persaingan

Perubahan kondisi pasar dan tingkat persaingan juga memberikan pengaruh terhadap penjualan. Perkembangan teknologi, perubahan tren konsumsi, kondisi ekonomi, serta semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis membuat perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Perusahaan perlu terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk, dan menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing serta mempertahankan jumlah penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi penjualan meliputi kualitas produk, harga, promosi dan digital marketing, pelayanan kepada konsumen, serta kondisi pasar dan persaingan. Kelima faktor tersebut saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan perusahaan meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola setiap faktor secara optimal agar mampu meningkatkan daya saing dan memperoleh hasil penjualan yang maksimal.