

**PERANAN HARGA DAN DIGITAL MARKETING PADA BUTIK
D'SCARPA SHOP MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**DEANTI INDIRA
178320075**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/21

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/21

**PERANAN HARGA DAN DIGITAL MARKETING PADA BUTIK
D'SCARPA SHOP MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
DEANTI INDIRA
178320075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DN BSINIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

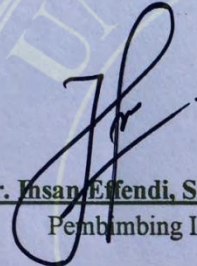
Document Accepted 9/3/21

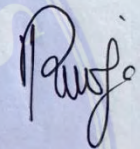
Access From (repository.uma.ac.id)9/3/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Digital Marketing pada Butik D'Scarpa Shop Medan
Nama : **DEANTI INDIRA**
NPM : 17 832 0075
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


(Dr. Insan Effendi, SE., M.Si)
Pembimbing I


(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)
Pembimbing II

Mengetahui :


(Dr. Insan Effendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05 / Mei /2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana dan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Mei 2020



DEANTI INDIRA
NPM.17.832.0075

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

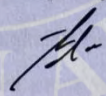
Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEANTI INDIRA
NPM : 17.832.0075
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : PERANAN HARGA DAN DIGITAL MARKETING PADA BUTIK D'SCARPA SHOP MEDAN beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 05 Mei 2020
Yang menyatakan,


DEANTI INDIRA
NPM.17.832.0075

ABSTRAK

PERANAN HARGA DAN DIGITAL MARKETING PADA BUTIK D'SCARPA SHOP MEDAN

Oleh ;

Nama ; Deanti Indira

NPM : 178320075

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan harga dan *digital marketing* pada butik D'Scarpa Shop Medan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pendiri dan pemilik butik D'Scarpa Shop Medan, admin media sosial, dua orang karyawan butik, dan enam orang pelanggan butik D'Scarpa Shop Medan dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara atau interview dan observasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu dari hasil wawancara atau interview pendiri dan pemilik butik D'Scarpa Shop Medan, admin media sosial, dua orang karyawan butik, dan enam orang pelanggan butik D'Scarpa Shop Medan maka dapat disimpulkan bahwa harga dan *digital marketing* yang digunakan butik D'Scarpa Shop Medan sangat berperan dan berhasil dalam peningkatan penjualan. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas barang, modal barang dan pasar yang dituju agar dapat terjangkau oleh pembeli. *Digital marketing* yang digunakan merupakan media sosial *Instagram* dimana penjualan butik D'Scarpa Shop Medan 70% melalui *Instagram* dan penjualan meningkat dari 2013 sampai 2019.

Kata Kunci : Harga dan *Digital Marketing*

ABSTRACT

PERANAN HARGA DAN DIGITAL MARKETING PADA BUTIK D'SCARPA SHOP MEDAN

By:

Nama : Deanti Indira

NPM : 178320075

This study aims to determine the role of price and digital marketing in the D'Scarpa Shop Medan boutique.

This type of research is qualitative research, namely research on descriptive research and tends to use analysis. The research subjects in this study were the founder and owner of the D'Scarpa Shop Medan boutique, social media admin, two boutique employees, and six customers of the D'Scarpa Shop Medan boutique and the data collection process used interviews or interviews and observations.

The results of this study are from interviews with the founder and owner of the D'Scarpa Shop Medan boutique, social media admin, two boutique employees, and six customers of the D'Scarpa Shop Medan boutique, it can be concluded that the price and digital marketing used by the boutique D'Scarpa Shop Medan is very instrumental and successful in increasing sales. Prices are set according to the quality of goods, capital goods and the intended market so that they can be affordable by the buyer. Digital marketing used is Instagram social media where sales of the D'Scarpa Shop Medan boutique are 70% via Instagram and sales have increased from 2013 to 2019.

Keywords: Price and Digital Marketing

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan. Pada tanggal 28 Agustus 1995 dari ayah Alm. Heri Purwadi dan ibu Nurma. Penulis merupakan putri ke dua dari dua bersaudara.

Tahun 2013 Penulis lulus dari SMA Negeri 2 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah Pemasaran dengan judul PERANAN HARGA DAN DIGITAL MARKETING PADA BUTIK D'SCARPA SHOP MEDAN.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si dan Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Siselaku pembimbing. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga dan teman atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

(DEANTI INDIRA)

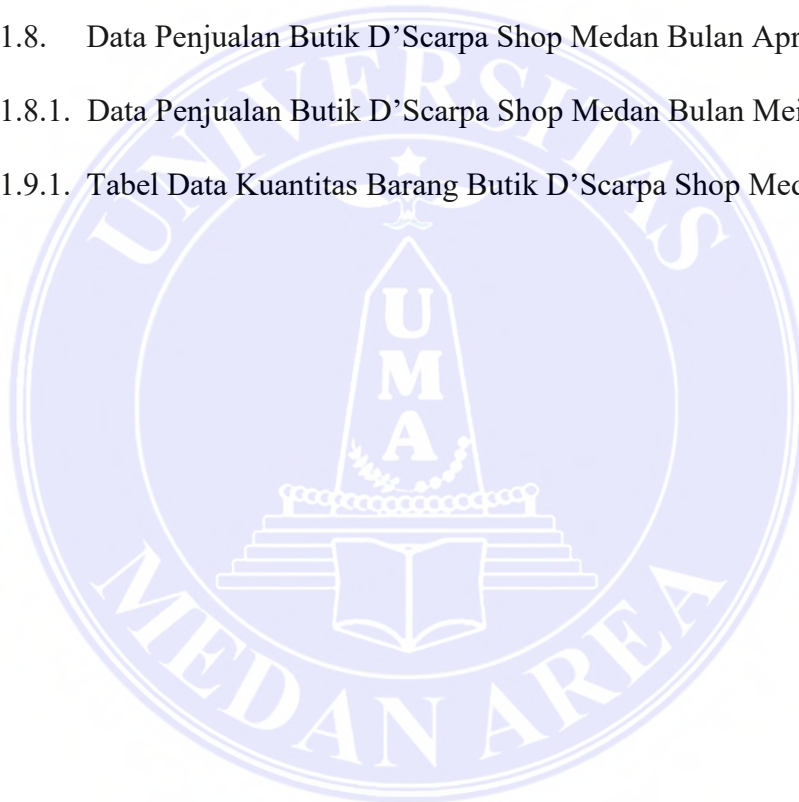
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT.....	i
RIWAYATHIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemasaran.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	8
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	10
2.1.4. Saluran Pemasaran.....	12
2.2. HARGA.....	13
2.2.1. Pengertian Harga.....	13
2.2.2. Penetapan Harga.....	14
2.2.3. Faktor Penetapan Harga.....	16
2.2.4. Metode Penetapan Harga.....	18
2.2.5. Indikator-Indikator Harga.....	19
2.3. <i>DIGITAL MARKETING</i>	20
2.3.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	20
2.3.2. Teknik Pemasaran <i>Digital Marketing</i>	21
2.3.3. Kelebihan <i>Digital Marketing</i>	24
2.3.4. Indikator-Indikator <i>Digital Marketing</i>	25
2.4. VOLUME PENJUALAN.....	26
2.4.1. Pengertian Penjualan.....	26
2.4.2. Volume Penjualan.....	27
2.4.3. Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan.....	27
2.5. PERANAN HARGA DAN <i>DIGITAL MARKETING</i> PADA BUTIK D'SCARPA SHOP MEDAN.....	28
2.5.1. Peranan Harga pada Butik D'Scarpa Shop Medan.....	28
2.5.2. Peranan <i>Digital Marketing</i> pada Butik D'Scarpa Shop Medan.....	29
2.6. Penelitian Terdahulu.....	29
III. METODE PENELITIAN.....	31

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2. Subyek Penelitian	32
3.3. Jenis dan Sumber Data	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Analisis Data	34
3.6. Subyek Wawancara	34
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Gambaran Umum Butik D’Scarpa Shop Medan	39
4.1.2. Struktur Usaha	40
4.1.3. Kebijakan Harga Butik D’Scarpa Shop Medan	42
4.1.4. Produk dan Harga Butik D’Scarpa Shop Medan	42
4.1.5. Penyajian Data Responden	44
4.1.6. Data Harga Butik D’Scarpa Shop Medan	70
4.1.7. Data Digital Marketing Butik D’Scarpa Shop Medan ..	72
4.1.8. Data Penjualan Butik D’Scarpa Shop Medan	74
4.1.9. Data Kuantitas Barang Butik D’Scarpa Shop Medan ..	81
4.2. Pembahasan	82
V. SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Simpulan	85
5.1.1. Implikasi	86
5.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Tabel Jadwal Penelitian	31
Tabel 4.1.4 Harga Beberapa Produk butik D’Scarpa Shop Medan	43
Tabel 4.1.8. Data Penjualan Butik D’Scarpa Shop Medan Bulan April 2019	76
Tabel 4.1.8.1. Data Penjualan Butik D’Scarpa Shop Medan Bulan Mei 2019	77
Tabel 4.1.9.1. Tabel Data Kuantitas Barang Butik D’Scarpa Shop Medan	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1.2. Strutur Usaha	40



BAB I

PENDADULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran pemasaran sangat berperan penting dalam keberhasilan bisnis terutama dalam bidang usaha kecil. Agar pasar sasaran dapat tercapai maka produk yang dihasilkan harus mempunyai harga dan kualitas sesuai keinginan konsumen. Harga dan jenis pemasaran menjadi salah satu pertimbangan pengusaha untuk dapat meningkatkan penjualan usahanya. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepatakan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli, penetapan harga jual yang tidak tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin (Gitosudarmo, 1999:223) karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam membeli sebuah barang yang ditawarkan. Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat pengusaha harus melakukan kebijakan harga karena tuntutan konsumen untuk mendapatkan kualitas barang yang baik dengan harga jual yang rendah.

Salah satu usaha kecil yang banyak diminati saat ini adalah Butik. Diantaranya adalah Butik D'Scrapa Shop Medan yang berada di Jl. Sei Padang Medan. Usaha butik ini menyediakan berbagai macam kebutuhan wanita, mulai dari baju, celana, rok, tas, jilbab, dll. Mulai banyaknya muncul persaingan usaha sejenis membuat persaingan yang cukup ketat. Persaingan muncul saat usaha sejenis lainnya mulai menarik minat konsumen dengan berbagai macam strategi yang dilakukan. Ada

banyak strategi penjualan yang dapat diterapkan usaha pesaing, salah satunya adalah harga jual. Harga jual yang ditawarkan merupakan menjadi salah satu strategi yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Usaha pesaing memberikan harga jual rendah dan potongan harga untuk menarik minat pembeli.

Pada awal usaha Butik D'Scarpa Shop berjalan dengan lancar, namun karena banyaknya pesaing sejenis yang memiliki harga jual rendah dan memberikan potongan harga, membuat beberapa pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu pemilik butik harus meningkatkan dan melakukan perbaikan dibidang pemasaran produknya untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan. Salah satu kegiatan pemasaran yang tepat yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen adalah harga, maka harga dari suatu produk harus sangat diperhatikan. Umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan usaha, maka usaha harus dapat menetapkan harga yang paling tepat yang dapat memberikan keuntungan bagi usaha baik jangka pendek maupun jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau membeli produk dalam jumlah banyak.

Harga yang ditetapkan butik D'Scarpa Shop Medan merupakan harga yang dapat bersaing dengan pesaing bisnis sejenis. D'Scarpa Shop Medan menetapkan harga sesuai pasar yang dituju, sesuai kualitas barang dan melihat harga pesaing agar pelanggan tidak beralih ke butik pesaing. Butik D'Scarpa shop juga memberikan

potongan harga, hadiah kepada pelanggan yang berbelanja dengan minimal pembelian di butik D'Scarpa Shop Medan

Selanjutnya kegiatan pemasaran menjadi salah satu pendorong peningkatan volume penjualan usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran yang lagi dimintai pengusaha adalah pemasaran melalui teknologi. Salah satunya melalui *Digital Marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. *Digital marketing* menurut Urban “2004:2”, *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu di *Digital Marketing*. Dengan *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mendunia. Salah satu jenis *Digital Marketing* yang saat ini banyak digunakan oleh pemilik usaha adalah *Social Media Marketing*. Saat ini *Social Media* sangat berkembang pesat dan berpengaruh terhadap usaha kecil maupun usaha besar untuk menjalankan usahanya. Menurut Marjorie Clayman, *social media* adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga penjualan selalu meningkat dan profit meningkat.

Pengguna *Social media* terus meningkat dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi usaha kecil untuk mengembangkan pasarnya. Banyaknya platform *Social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lainnya membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang.

Butik D'scarpa Shop Medan menggunakan *Digital Marketing* untuk memasarkan produknya melalui *Social Media*. *Social Media* yang digunakan butik D'Scarpa Shop Medan adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menagmbil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini *Instagram* menjadi *social media* terpopuler bagi marketer untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Dan penjualan butik D'Scarpa Shop Medan 70% dilakukan melalui *social media* "Instagram" dan 30% dilakukan langsung dibutik. Pada awal penjualan Butik D'Scrapa Shop Medan sebelum menggunakan *social media* penjualan masih mengandalkan pemasaran *Word of Mouth (WOM)* dari pelanggan butik dan sebatas ruang lingkup yang itu-itu saja, dan setelah butik D'scarpa Shop Medan menggunakan *social media* penjualan butik meningkat dan pembeli juga tersebar dari berbagai daerah.

Butik D'scarpa Shop membuka butik pertamanya di Jl. Sei Padang dalam I dan membuka butik keduanya di Jl. Batang Kuis untuk mendukung aktivitas penjualan produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah penetapan harga dan *Social media* yang digunakan memberikan

pengaruh terhadap penjualan pada Butik D'scarpa Shop Medan. Dan judul penelitian yang diangkat adalah PERANAN HARGA DAN DIGITAL MARKETING PADA BUTIK D'SCRAPA SHOP MEDAN.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah apakah harga dan *Digital marketing* memiliki peran dalam penjualan pada Butik D'scarpa Shop Medan.

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada *Social media* yang digunakan oleh Butik D'scarpa Shop Medan yang dapat memberikan peranan pada penjualan butik D'Scarpa Shop Medan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah harga dan *Digital marketing* memiliki peran pada penjualan Butik D'scarpa Shop Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai sumber informasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis untuk mengembangkan IPTEKS, maupun dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan bacaan dan sebagai bahan referensi.

1. Bagi Penulis
 - a. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan *Digital marketing* terhadap penjualan pada Butik D'scarpa Shop Medan
 - b. Mengaplikasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang diperoleh selama melalui perkuliahan.
2. Bagi Dunia Usaha
 - a. Hasil penelitian akan memeberikan manfaat bagi semua pihak sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi bagi dalam pengambilan kebijakan atau keputusan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemasaran produk.
 - b. Dengan mengetahui strategi pemasaran yang telah digunakan, pengusaha dapat mengevaluasi kekurangan yang ada dan dievaluasi sebagai usaha meningkatkan volume penjualan di tahun berikutnya.
3. Bagi Akademis
 - a. Menambah referensi kepustakaan dan sebagai bahan referensi pembelajaran.
 - b. Sebagai bahan masukan dan perbandingan pengembangan ilmu dan teknologi serta pertimbangan bagi perkembangan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah “Suatu proses dimana menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Philip Kotler (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha. Pemasaran mencakup kegiatan mulai dari melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan, merencanakan produk, menciptakan suatu produk yang bernilai bagi pelanggan, menentukan harga, mempromosikan produk, mendistribusikannya dan memastikan produk diterima pelanggan dengan keadaan baik.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang

didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (Markets), Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Konsep Pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:10; Kotler dan Keller, 2012:18), sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam

(*outside-in perspective*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Menurut Philip Kotler (2004,81) adalah “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

a. Membeli Perusahaan Lain

b. *Internal Development*

c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- a. *Product*, kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
- b. *Price*, dalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- c. *Place*, kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic.
- d. *Promotion*, berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.4. Saluran Pemasaran

Menurut Philip Khotler mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi. Menurut Basu Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan mulai dari produsen sampai ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa amenggunakan perantara. Disni produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (zero stage chanel).
- b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).

- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (two stage chanel).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (three stage chanel), Philip Kotler (1996).

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang

atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, meningkat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

2.2.2. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market*

skimming), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Menurut Machfoedz, tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Menurut Harini penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar

Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, merkea harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

2.2.3. Faktor Penetapan Harga

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah :

A. Faktor-faktor Intern

a. Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival. Sasaran kedua memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada. Sasaran ketiga kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market-share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b. Strategi *Marketing-Mix*

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar, desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan, selain itu juga menentukan ciri-ciri produk yang akan ditawarkan.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

B. Faktor-faktor Ekstern

a. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Persepsi konsumen mengenai harga dan nilai dimana konsumen lah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga, bagaimana persepsi

tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar.

b. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Seorang konsumen yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga juga harus mengetahui harga dan mutu yang ditawarkan masing-masing perusahaan pesaing.

c. Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk. Kedua penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga adalah pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

2.2.4. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai. Penetapan harga berdasarkan nilai (value-Based Pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan 56 harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing) Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-Based Pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah uang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.
3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing) Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

2.2.5. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.3. Digital Marketing

2.3.1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara

produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran Anda, seperti *Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb)*. Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada Anda.

2.3.2. Teknik Pemasaran *Digital Marketing*

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Ini adalah proses mengoptimalkan situs web Anda untuk mendapat “peringkat” lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah traffic organik (atau tidak berbayar) yang diterima situs web Anda. Media FF yang bermanfaat dari SEO meliputi:

1. *Website*
2. *Blogs*
3. *Infografis*

2. Konten Marketing

Istilah ini menunjukkan pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan *brand awareness*, pertumbuhan *traffic*, perolehan prospek, dan pelanggan. Media yang dapat digunakan untuk strategi konten pemasaran kamu termasuk:

- Postingan Blog
- Ebook dan Artikel
- Infografis
- Brosur Online

3. Social Media Marketing

Dalam prakteknya adalah mempromosikan merek dan konten anda di media media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, mengendalikan *traffic*, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Media yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran media sosial meliputi:

- *Facebook*
- *Twitter*
- *LinkedIn*
- *Instagram*
- *Snapchat*
- *Pinterest*
- *Google+*

4. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah metode untuk mengarahkan *traffic* ke web Anda dengan membayar setiap klik. PPC yang umum digunakan adalah *Google AdWords*, yang

memungkinkan Anda membayar, dan mendapatkan slot teratas pada pencarian Google dengan harga “per klik”. Media lainnya yang bisa Anda gunakan untuk menjalankan PPC yaitu :

- *Facebook Ads*
- Tweet promosi Twitter
- Pesan Sponsor LinkedIn

5. *Affiliate Marketing*

Sebuah jenis iklan dimana Anda dapat mempromosikan penawaran atau layanan orang lain di situs web Anda. Ada beberapa aplikasi Affiliate Marketing yaitu:

- Hosting video ads dengan Youtube
- Mengupload Link affiliate

6. *Native Ads*

Native Ads mengacu pada iklan utama berisikan konten yang ditampilkan pada platform media bersama konten non-berbayar lainnya. Salah satu Postingan yang disponsori BuzzFeed contoh yang bisa Anda ikuti, tetapi banyak juga orang yang menganggap iklan di media sosial diragukan “keasliannya”- iklan Facebook dan iklan Instagram, misalnya.

7. **Otomatisasi Pemasaran**

Otomatisasi pemasaran mengacu pada perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatisasi operasi pemasaran dasar Anda. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas-tugas berulang yang seharusnya mereka lakukan secara manual, seperti:

- Susunan postingan sosial media
- Mengupdate daftar kontak

- Memimpin alur kerja
- Laporan campaign

8. *Email Marketing*

Beberapa perusahaan menggunakan email marketing sebagai jembatan untuk berkomunikasi dengan customer. Email sering digunakan untuk mempromosikan konten, potongan harga dan sebuah acara. Serta mengarahkan calon customer untuk mengunjungi website anda. Ada beberapa tipe email yang bisa Anda gunakan untuk melakukan campaign email marketing, yaitu:

- Pengikut bulletin blog
- Menindaklanjuti email pengunjung website yang mengunduh sesuatu
- Email sapaan untuk customer
- Promosi liburan untuk program pendapatan member
- Tips atau email yang serupa untuk pengasuhan konsumen

2.3.3. Kelebihan *Digital Marketing*

Banyaknya *Digital Marketing* yang digunakan oleh pembisnis, mulai dari perusahaan besar sampai dengan usaha kecil. Itu membuktikan bahwa *Digital Marketing* memiliki banyak kelebihan dan manfaat bagi usaha. Ada beberapa kelebihan *Digital Marketing* dibanding pemasaran tradisional :

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari digital marketing yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2.3.4. Indikator-Indikator *Digital Marketing*

Ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan *digital marketing*, khususnya social media marketing menurut DeMers (2014) yaitu :

1. Tulisan yang berkualitas, yaitu tulisan yang ditampilkan dapat menarik minat pembeli untuk membaca tulisan pada postingan yang diupload pada media social yang digunakan.
2. Foto yang menarik, yaitu menampilkan foto yang menarik yang dapat menarik minat pembeli untuk melihat postingan dan berminat untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan.
3. Frekuensi keaktifan postingan, yaitu memperbanyak frekuensi keaktifan postingan di media sosial yang digunakan agar barang yang ditawarkan dapat dilihat oleh

calon pembeli. Frekuensi postingan juga harus melihat waktu agar dapat dilihat secara maksimal oleh calon pembeli.

2.4. Volume Penjualan

2.4.1. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler (2000:8) penjualan ialah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Menurut Basu Swastha, Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dalam buku Basu Swastha menerangkan bahwa penjualan yaitu proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses menawarkan barang atau jasa kepada orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

2.4.2. Volume Penjualan

Menurut Mulyadi (2005 : 239) mendefinisikan volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Rangkuti: 2010 volume penjualan juga merupakan jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan

perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah besaran unit barang atau jasa yang terjual untuk menghasilkan laba.

Volume penjualan menjadi hal penting dalam usaha, volume penjualan sebaiknya selalu dievaluasi agar usaha tidak rugi. Volume penjualan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah :

- a. Menyusun produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Penempatan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga

2.4.3. Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, antara lain :

1. Faktor Internal
 - a. Kualitas produk
 - b. Service yang diberikan
 - c. Komisi penjualan yang diberikan
2. Faktor Eksternal
 - a. Perubahan selera konsumen

- b. Munculnya pesaing baru
- c. Pengaruh faktor psikologis

Menurut Kotler (2005:55) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah :

1. Harga jual
2. Produk
3. Biaya promosi
4. Saluran distribusi
5. Mutu

2.5. Peranan Harga dan *Digital Marketing* pada Butik D'Scarpa Shop Medan

2.5.1. Peranan Harga pada Butik D'Scarpa Shop Medan

Harga jual suatu produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Menurut Mulyadi (2005:513) Volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Seperti hukum permintaan “Apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan”.

Harga memiliki peranan pada butik D'Scarpa Shop Medan karena harga merupakan salah satu faktor penentu seseorang melakukan pembelian. Harga yang ditetapkan butik D'Scarpa Shop Medan melihat pasar yang dituju, kualitas barang dan harga pesaing agar pelanggan tidak beralih ke butik pesaing. Harga yang sesuai akan dapat meningkatkan penjualan pada butik D'Scarpa Shop Medan.

2.5.2. Peranan *Digital Marketing* pada Butik D'Scarpa Shop Medan

Digital Marketing saat ini menjadi salah satu faktor pendorong besarnya penjualan suatu produk. Salah satu *Digital Marketing* yang banyak meningkatkan volume penjualan suatu usaha adalah *Social Media Marketing*. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh pengusaha baik pengusaha besar sampai pengusaha kecil. Dengan menggunakan media sosial diharapkan dapat membantu pengusaha untuk memasarkan produknya secara luas dan tanpa batas.

Digital Marketing yang digunakan butik D'Scarpa Shop Medan adalah media sosial yaitu *Instagram*. Media sosial memiliki peranan yang sangat penting bagi butik D'Scarpa Shop Medan karena penjualan dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Saat ini *Instagram* menjadi salah satu media sosial terbaik untuk melakukan penjualan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
Theresia Pradiani (2017)	Pengaruh system pemasaran <i>Digital Marketing</i> terhadap peningkatan volume penjualan hasil industry rumahan	Media sosial sangat berpengaruh terhadap industry rumahan, karena proses transaksi lebih mudah dan murah. Mendapatkan peningkatan pemesanan konsumen melalui media sosial.
Dea Rahmat, Leni Muniroh, Syahlan A Sume (2013)	Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV YOSHIKO BOGOR (Studi kasus sepatu hak tinggi kode HM.04)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga jual sepatu hak tinggi kode HM 04 periode 2009s/d2011 selalu mengalami kenaikan sesuai dengan keadaan ekonomi dan bahan baku yang digunakan. 2. Penetapan harga jual sepatu hak tinggi kode HM 04 periode 2009s/d2011 selalu mengalami

		kenaikan setiap semesternya. Dapat dilihat pada semester 2 kenaikan sebesar 12.5%, semester 3 11.11%, semester 4 8.33%, semester 5 23%, semester 6.25%.
Pitaloka (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap volume penjualan online shop busana muslim.	Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Dilakukan dengan metode observasi lapangan dan wawancara terhadap pihak terkait.

Penelitian ini dilakukan di Butik D’Scarpa Shop Medan, yang beralamat di Asrama Brimob Jl. Sei Padang Dalam 1 No.24 Medan. Penelitian ini membutuhkan waktu satu bulan, untuk melakukan observasi di lapangan.

Tabel 3.1. Tabel Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2019-2020					
		Nov 19	Des 19	Jan 20	Peb 20	Mar 20	Apr 20
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

3.2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pendiri dan pemilik butik D'Scarpa Shop Medan, admin media sosial, dua orang karyawan butik, dan enam orang pelanggan butik D'Scarpa Shop Medan sehingga data yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data Primer dan data Sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006).

Data primer diperoleh dari wawancara kepada pihak terkait, seperti pemilik butik, admin social media, dua orang pegawai butik, dan enam orang pelanggan butik D'Scarpa Shop Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006).

Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, laporan harga, laporan volume penjualan dan pencarian melalui internet.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu :

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan mencari berbagai data yang relevan dan keterangan yang erat kaitannya dengan pokok pembahasan dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian

Studi pustaka diambil melalui buku, jurnal, artikel, laporan harga, laporan volume penjualan dan pencarian melalui internet.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan tinjauan dan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang akurat. Adapun cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan dan pengamatan secara langsung, terjun kelapangan dengan melihat secara nyata dilokasi penelitian tersebut serta survey yang dilakukan, data-data yang diperoleh selanjutnya disesuaikan dengan judul yang dibahas. Observasi dilakukan secara langsung di Butik D'Scarpa Shop Medan.

b. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara bertatap muka atau bertemu langsung dan mengadakan dialog dengan pihak manajemen, baik kepada pimpinan maupun karyawan serta pihak-pihak terkait.

Wawancara dilakukan kepada 10 orang terkait yaitu pemilik butik, admin social media, dua orang pegawai butik, dan enam orang pelanggan.

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif dan analisis kualitatif.

1. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Dengan Statistika deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Informasi yang dapat diperoleh dari statistika deskriptif ini antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data. Contoh statistika deskriptif yang sering muncul adalah, tabel, diagram, grafik, dan besaran-besaran lain di majalah dan koran-koran.

2. Analisis Kualitatif

Merupakan analisis yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

Dan merupakan analisis penulis yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.

3.6. Subyek Wawancara

Yang menjadi subjek dalam wawancara penelitian ini ada 10 orang, yaitu terdiri dari pemilik butik, admin social media, 2 orang pegawai toko, dan 6 orang pelanggan.

Identitas subjek wawancara :

1. Nama : Fanny Dityarina
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 26 tahun
Agama : Islam
Pendidikan : Sarjana Administrasi Bisnis
Jabatan : Pendiri dan Pemilik Butik
Alasan : Dijadikannya sebagai subjek wawancara karena merupakan pendiri dan pemilik Butik D'Scrapa Shop Medan.
2. Nama : Utami Azrani
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 21 tahun
Agama : Islam
Pendidikan : SMA
Jabatan : Admin Social Media
Alasan : Dijadikannya sebagai subjek wawancara karena merupakan pemegang social media butik dan pelaksana penjualan online
Lama bekerja : 3 tahun
3. Nama : Keny
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 31 tahun
Agama : Islam
Pendidikan : SMA
Jabatan : Pegawai butik 1

Alasan : Dijadikannya sebagai subjek wawancara karena merupakan pegawai terlama yang bekerja di butik.

Lama bekerja : 5 tahun

4. Nama : Siti Hajar

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 20 tahun

Agama : Islam

Pendidikan : SMA

Jabatan : Pegawai butik 2

Alasan : Dijadikannya sebagai subjek wawancara karena merupakan pegawai butik 2 di Tanjung Morawa

Lama bekerja : 2 tahun

5. Nama : Shanas Desfi Hermanto

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 24 tahun

Agama : Islam

Pendidikan : S-1 Komunikasi

Pekerjaan : Pegawai Swasta

Alasan : Sebagai pelanggan butik D'Scrapa Shop Medan

6. Nama : Siti Nurul Rahmadani

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 18 tahun

Agama : Islam

- Pendidikan : SMA, sedang berkuliah
- Alasan : Sebagai pelanggan butik D'Scrapa Shop Medan
7. Nama : Tri Wahyuni
- Jenis kelamin : Perempuan
- Umur : 29 tahun
- Agama : Islam
- Pendidikan : D-III Farmasi
- Pekerjaan : Ibu rumah tangga
- Alasan : Sebagai pelanggan butik D'Scrapa Shop Medan
8. Nama : Fuji Meliana
- Jenis kelamin : Perempuan
- Umur : 25 tahun
- Agama : Islam
- Pendidikan : D-III Keuangan
- Pekerjaan : Pegawai pemerintahan
- Alasan : Sebagai pelanggan butik D'Scrapa Shop Medan
9. Nama : Rena Amelia
- Jenis kelamin : Perempuan
- Umur : 21 tahun
- Agama : Islam
- Pendidikan : SMA, sedang berkuliah
- Alasan : Sebagai pelanggan butik D'Scrapa Shop Medan

10. Nama : Nur Hayati
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 25 tahun
Agama : Islam
Pekerjaan : Dokter Gigi
Alasan : Sebagai pelanggan butik D'Scrapa Shop Medan



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bab sebelumnya, bahwa penjualan barang-barang di butik D'Scarpa Shop Medan mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan April 2019 sebesar Rp 46.147.000 dan penjualan bulan Mei 2019 penjualan sebesar Rp 52.477.000 dan terlihat dari peningkatan kuantitas barang mulai dari tahun 2013 sampai 2019 meningkat sebesar 850pcs. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peranan harga dan *digital marketing* pada butik D'Scarpa Shop Medan dapat dikatakan berperan dan berhasil dalam meningkatkan penjualan. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas barang, modal barang dan pasar yang dituju agar dapat terjangkau oleh pembeli dan hal ini memiliki peran yang maksimal untuk meningkatkan penjualan butik D'Scarpa Shop Medan. Dan *Digital Marketing* yang digunakan adalah *Social Media* yaitu *Instagram*. Penjualan butik D'Scarpa Shop Medan dilakukan melalui *Instagram* dengan cara promosi melalui *Instagram Ads* dan melalui jasa *Selebgram* (*Selebritis Instagram*), cara ini juga memiliki peran yang besar dan penting pada penjualan butik D'Scarpa Shop Medan.

5.1.1. Implikasi

Sesuai dengan penemuan dalam penelitian ini, maka implikasi dalam penemuan tersebut adalah :

1. Teori

Fakta yang terkumpul berupa data-data dari butik D'Scarpa Shop Medan sebagai objek penelitian, ternyata harga dan *digital marketing* sangat berperan terhadap peningkatan penjualan butik D'Scarpa Shop Medan.

2. Praktis

Dengan diketahuinya peranan harga dan *digital marketing* di butik D'Scarpa Shop Medan terhadap peningkatan penjualan, dapat dijadikan bahan pertimbangan pemilik butik D'Scarpa Shop Medan untuk meningkatkan harga dan *digital marketing* nya agar lebih dapat meningkatkan penjualan.

5.2. Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ditarik, maka peneliti menyarankan kepada butik D'Scarpa Shop Medan agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan penjualan melalui harga dan *digital marketing*. Butik D'Scarpa Shop Medan diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar saat ini dalam menetapkan harga agar penjualannya semakin meningkat lagi dan butik D'Scarpa Shop Medan diharapkan semakin sering lagi melakukan kegiatan promosi baik secara online maupun offline seperti bazaar, agar dapat lebih mudah diketahui masyarakat sehingga penjualan di butik D'Scarpa Shop Medan dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Basu, Swastha. 1999. *Saluran Pemasaran*. Cetakan keenam, BPFE – Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BFE - YOGYAKARTA.
- Kotler, Philip; dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks, Gramedia.
- Mulyadi. 2005. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta; Salemba Empat.
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy : Text and Cases*. Pearson Education.

Jurnal

- Rahmat, Dea., Leni, M., Syahlan, A,S. 2013. *Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV YOSHIKO BOGOR (Studi kasus sepatu hak tinggi kode HM.04)*. Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi Maret 2013.
- Theresia, Pradiani. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Volume 11 No 2.
- Mileva, Lubiana., Fauzi, Achmad. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 58 No 1.
- Ridho, Atok Khoirur. 2015. *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan pada Industri Kripik Singkong “Karunia” Di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi*. Volume 3 No 1.

Lainnya

Pengertian Pemasaran,

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

5 konsep strategi pemasaran,

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>

Pengertian Harga,

<https://id.wikipedia.org/wiki/Harga>

Faktor Penetapan Harga,

<http://jurnalapapun.blogspot.com/2014/11/faktor-faktor-yang-harus.html>

Pengertian Digital Marketing,

<http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>

Teknik Pemasaran Digital Marketing,

<https://karinov.co.id/mengenal-apa-itu-digital-marketing/>