

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai peningkatan penjualan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2018:8) “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”

Menurut Winardi (2011:2) “penjualan adalah dimana proses Sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.”

Definisi lain menurut William G Nickels (2018:10) “penjualan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tumbuh berkembang.

2.1.1. Jenis-Jenis Penjualan

Sebelum membahas tentang siapakah yang melakukan penjualan, kita akan membahas terlebih dahulu tentang bagaimana penjualan itu dilakukan. Tugas wiraniaga sering di golongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini beberapa jenis penjualan menurut Basu Swastha (2018:12)

a. Trade selling

Trade selling dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dalam kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

b. Missionary selling

Dalam missionary selling, penjualan berusaha di tingkatkan dengan mendorong pembeli untuk mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan

c. Technical Selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. New Business Selling

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan cara merubah calon pembeli menjadi pembeli.

e. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli, Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing, contohnya Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas, untuk keperluan rumah tangga merupakan jenis-jenis dari penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan tetapi dapat menjurus ke pembelian ulang.

2.1.2. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2014:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual, Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalitas, keuangan, dan pemasaran, Agar tercapai volume

penjualan yang di targetkan maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan.

Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.

Kemampuan perusahaan menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Tujuan yang di rancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang di rancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat di laksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran, Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup atau untuk menjaga kestabilan usahanya dan untuk berkembang. Oleh karena itu para pengusaha harus mempertimbangkan faktor apa sajakah yang bisa mempengaruhi penjualan sehingga perusahaan bisa terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Kotler dan Kevin (2015:115) sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, syarat penjual seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan penjual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

- 1) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.

4) Frekuensi pembelian.

5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen, diperlukannya adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipangreh oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

2.1.4. Indikator meningkatnya penjualan

Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih di peroleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang di capai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Indikator penjualan menurut Basu Swastha (2018:15)

a. Mencapai volume penjualan

Mencapai volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus di capai.

b. Mendapatkan laba

Mendapatkan laba adalah banyaknya jumlah pendapatan keuntungan yang di peroleh

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Jika perusahaan mencapai target penjualan yang di tetapkan tentunya usaha yang di lakukan akan cepat berkembang.

2.2. Definisi Pemasaran Online

Salah satu strategi yang muncul dalam dunia usaha dewasa ini adalah pemanfaatan perkembangan teknologi informasi yang melahirkan internet. Menurut Kotler (Nathan, 2019) dijelaskan bahwa pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok dalam mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli secara online atau menggunakan bantuan internet. Pada prinsipnya

pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Pemasaran digital atau pemasaran *online* adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital terkini. Bisa melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media yang berbasis digital lainnya. Biasanya, istilah pemasaran *online* ini juga secara umum mencakup berbagai strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* (Kotler & Armstrong, 2018).

Perkembangan teknologi internet yang mampu menebus batas wilayah dan negara melahirkan sebuah gaya hidup baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Perubahan gaya hidup ini juga berpengaruh dalam metode perdagangan yang menggunakan internet seperti iklan *online*, promosi secara *online*, live sosial media, *e-commerce* serta pemasaran dengan memanfaatkan internet lainnya (Cahyono, et al, 2016). Hidayat (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa kelebihan pemasaran *online* yaitu: sasaran demografis luas, beragamnya media pilihan, alat penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen, kemampuan konversi instan, pengelolaan barang menjadi lebih mudah, biaya dan SDM menjadi lebih efektif, lebih fokus terhadap pelayanan, riset pasar menjadi lebih mudah, kemudahan dalam memilih target pasar, serta tidak terbatasnya ruang dan waktu. Sedangkan kekurangan pemasaran *online* yaitu: sering terjadi penipuan baik pada pihak pembeli maupun penjual, barang yang datang tidak sesuai ekspektasi, memerlukan biaya ongkos kirim, tidak dapat melihat langsung barang yang dipesan, butuh waktu agar barang sampai ditempat

karena proses pengiriman, serta adanya risiko kebocoran data atau penipuan online (Sari, et al, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (2019, p.508) Pemasaran Online sebagai usahausaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Amstrong (2019:508) menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah ecommerce adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Jenis barang yang sering dibeli secara online adalah pakaian. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (Cash on Delivery) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga

SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. (Kotler dan Amstrong, 2019). Bentuk-Bentuk Pemasaran Online:

1. Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Iklanya pun ada yang berbayar dan gratis.

Biasanya usaha-usaha kecil cenderung menggunakan Facebook, Tiktok, Instagram dan lain sebagainya.

2. Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan kegiatan memanfaatkan berbagai channel edia digital yang dimiliki untuk menjangkau konsumen secara luas dan merata. Melalui konten iklan produknya, dengan begitu akan memudahkan perusahaan dalam membangun *image*.

2.2.1. Indikator Pemasaran Online

Berikut merupakan indikator pemasaran *online* menurut Kotler & Keller (2016):

1. Keserasian desain dan tingkat kecepatan akses
2. Tingkat kemudahan informasi, kesesuaian gambar dan vidio
3. Tersedianya sharing testimoni
4. Kemudahan menghubungi untuk pemesanan.

2.3. Pengertian Pemasaran Offline

Pemasaran *offline* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui sistem bertatap muka antara produsen dan konsumen dalam kegiatan pemasaran sehingga terjadi transaksi jual beli. Tujuan pemasaran *offline* adalah guna menyampaikan secara langsung terkait informasi produk maupun jasa yang diperlukan oleh konsumen. Pemasaran *offline* dapat memanfaatkan interaksi komunikasi antara pelanggan dan penjual untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam memperoleh suatu barang maupun jasa. Istilah lain untuk pemasaran *offline* adalah penjualan langsung (Arischa dkk, 2023).

Bentuk-bentuk pemasaran *offline* berdasarkan (Arischa dkk, 2023) yaitu sebagai berikut:

a. Pemasaran tatap muka

Pemasaran tatap muka dilakukan pada saat penyebaran brosur disertai komunikasi secara langsung menjelaskan informasi produk kepada konsumen.

b. Pemasaran jarak jauh

Pemasaran ini menawarkan dan menjual langsung produk maupun jasa kepada konsumen melalui telepon. Hal ini dilakukan ketika perusahaan mendapatkan kontak pribadi konsumen, tim marketing akan menghubungi kembali dengan menawarkan misal terdapat produk baru maupun promo-promo Voucher Cashback di hari-hari tertentu untuk menarik konsumen.

c. Pemasaran lewat surat langsung

Pemasaran lewat surat langsung dilakukan dengan cara menawarkan produk barang maupun jasa kepada konsumen melalui pesan email maupun broadcast WhatsApp. Menawarkan produknya melalui broadcast kontak pribadi WhatsApp konsumen agar interaksi antar konsumen terjalin dan dapat memperoleh feedback testimoni pelayanan maupun kualitas produk dari konsumen.

d. Pemasaran melalui katalog

Perusahaan dapat membuat katalog yang merangkum semua informasi produk yang dipromosikan sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan memahami produk dengan baik untuk mempertimbangkan keputusan pembelian calon konsumen. Dalam kondisi ini, perusahaan mempunyai

beberapa katalog produk yang dimana semua produk yang tercantum dalam katalog berupa perumahan kelas menengah maupun kelas atas yang menggambarkan spesifikasi setiap produknya guna mempermudah konsumen untuk mengetahui jenis hunian yang akan dipilih.

e. Pemasaran langsung melalui Pameran atau *Event* penting

Dalam upaya memperluas jaringan pasar dan memperkenalkan produk lebih luas, perusahaan dapat mengikuti event-event besar dalam memperkenalkan produknya. Seperti event-event besar di Mall, CFD, serta kumpulan pameran beberapa komunitas terkait mengenai produk yang diproduksi sebuah perusahaan. Hal tersebut dilakukan oleh tim marketing *offline* guna memperluas jangkauan pasar dan menawarkan berbagai promosi produk kepada pengunjung bahkan konsumen.

f. Flayer

Flayer adalah media yang banyak dijumpai di banyak tempat, yaitu berbentuk selebaran kertas dan dibagi-bagikan ke tempat tertentu dan orang dapat bebas mengambil serta menyimpannya. Kelebihan dari flayer adalah bentuknya lebih sederhana dalam memberikan informasi karena hanya berupa selebaran kertas yang berisi informasi produk dan diberikan langsung kepada masyarakat.

Dalam mencapai strategi bisnis pemasaran *offline* secara umum yaitu menerapkan dua strategi dasar atau *basis strategy*. Diantaranya yaitu penggunaan strategi kolaborasi serta strategi pengembangan. Melakukan strategi kolaborasi salah satunya yaitu kolaborasi dengan beberapa *supplier* yang menjamin dari

kualitas bahan yang akan digunakan, serta memperluas jaringan perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan berbagai instansi. Hal ini bisa membantu dalam mengembangkan pemasaran *offline* yang kurangnya batas wilayah pemasaran (Ikhwana, dkk 2021).

Sedangkan untuk strategi bisnis pemasaran *offline* dengan penerapan metode QFD sesuai dengan pernyataan yang harus diperbaiki yaitu sebagai berikut (Ikhwana, dkk 2021):

1. Strategi pertama yaitu meningkatkan ketersediaan produk di toko, strategi ini berkaitan dengan konsep pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pengecekan secara berkala terhadap ketersediaan produk di toko dan jadwal pengiriman yang teratur terhadap stok produk di toko.
2. Strategi kedua yang digunakan yaitu meningkatkan kualitas bahan dan warna serta pemilihan dari penggunaan warna yang menarik dari produk, strategi ini berkaitan dengan konsep pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan lebih teliti dalam melakukan pemilihan kualitas bahan, dan sebaiknya mempunyai *supplier* cadangan yang menyediakan dari segi kualitas bahan yang bagus. Selain itu, langkah yang harus dilakukan yaitu *inspeksi* bahan pada saat *receiving* bahan dari *supplier*.
3. Strategi ketiga yaitu lebih memperpanjang lagi waktu promosi yang dilakukan di toko serta lebih meningkatkan lagi inovasi terhadap konsep pembagian brosur kepada pelanggan, strategi ini berhubungan dengan peningkatan

pemasaran produk di toko, perusahaan juga dituntut untuk lebih inovatif dibandingkan dengan competitor. Langkah yang harus dilakukan yaitu jumlah penjualan produk saat promosi harus ditingkatkan lagi menjadi lebih banyak dari berbagai macam model. Penerapan inovasi yang diusulkan akan berdampak pada peningkatan finansial sehingga pihak manajemen harus mempertimbangkan dari segi positif dan negative yang akan timbul.

4. Strategi keempat yang digunakan yaitu penentuan harga yang harus sesuai dengan kualitas produk, baik dari kualitas bahan maupun dari kualitas warna. Strategi ini berhubungan dengan penyesuaian harga sehingga akan memberikan tingkat kepuasan yang baik pada pelanggan. Langkah yang diambil yaitu lebih memperhatikan kembali perhitungan harga dengan menggunakan metode yang baik seperti metode HPP sehingga akan menghasilkan harga yang standar atau sesuai dengan kualitas produk tersebut.
5. Strategi kelima yang digunakan yaitu mengenai keputusan pembelian, baik dari segi keyakinan, kebiasaan, kebutuhan, rekomendasi dan perilaku pasca pembelian dari pelanggan. Langkah yang harus dilakukan yaitu perusahaan harus bisa mengembangkan inovasi kembali mengenai dari produk sampai dengan pemasarannya serta pelayanannya baik dari segi pelayanan yang ramah dari pelayan di toko serta pelayanan dari segi pertukaran barang yang telah dibeli pelanggan, sehingga akan membuat konsumen merasa yakin, terbiasa, serta merasa puas dengan pelayanan yang tersedia di toko.

2.3.1. Indikator Pemasaran Offline

Berikut merupakan indikator pemasaran *offline* menurut (Kotler, 2007):

1. Persaingan lokal
2. Produk dapat dijangkau konsumen
3. Kepercayaan publik
4. Menjaga hubungan dengan konsumen
5. Kepuasan konsumen

2.4. Strategi Offline dan Online (O2O)

Meneurt (Xu & Zhang, 2015) O2O merupakan singkatan dari *Offline dan Online*, yang mengacu pada sebuah peluang bisnis berbasis *offline* yang dikombinasikan dengan internet (*online*) (Syafwendi, 2016). Selain itu, O2O dapat diartikan sebagai penggunaan pemasaran *online* dan mendorong pembelian serta konsumsi *offline*, dan untuk p-ISSN : 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014 NIAGAWAN Vol 10 No 3 November 2021 memfasilitasi transaksi *offline* berbasis internet (Wang, 2020). Dari pemaparan definisi O2O di atas, dapat disimpulkan bahwa *Offline dan Online (O2O)* adalah sebuah strategi bisnis yang mengkombinasikan *online* dalam memasarkan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada toko fisik (*offline*). Selama bisnis dapat mengembangkan perdagangan secara *online* dengan tetap membuka toko fisik (*Offline*), maka dapat dikategorikan sebagai O2O

Indikator strategi O2O menurut (Xing & Zhu, 2014) adalah

- (1) *Build network platform*, Kecanggihan teknologi dan meningkatkan pengguna internet, mendorong masyarakat untuk berkomunikasi dan melakukan kegiatan jual beli secara *online*. saat ini, *online platform* telah menjadi lading

informasi yang digunakan untuk berbagi informasi. Untuk itu, harus lebih memanfaatkan *platform* yang lebih terbuka yang akan mendorong pengembangan usaha. *Platform* bisnis online yang bersifat terbuka akan mendukung efektivitas implementasi hubungan antara ekonomi virtual dan ekonomi nyata melalui *offline dan online*.

- (2) *Provide personalized experiences*, yaitu salah satu sarana pemasaran yang efektif adalah rekomendasi personal yang mengacu pada pemberian informasi yang dilakukan personal untuk menarik minat beli konsumen. Keuntungan terbesar yang diraih perusahaan adalah ketika perusahaan dapat merekomendasikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang didasarkan pada preferensi yang didapatkan oleh perusahaan.
- (3) *Strengthen personnel training*, artinya sebelum memasuki dunia ecommerce, para pelaku usaha harus memperkuat dan mempertajam kemampuan dalam menguasai media digital. Pelaku usaha dapat mengikuti program pelatihan seperti workshop, seminar, maupun pelatihan lain yang berkaitan dengan e-commerce.
- (4) *Safeguard transaction security*, artinya kenyamanan dan keamanan bertransaksi merupakan faktor utama yang diinginkan oleh konsumen.

2.4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi strategi yang dirumuskan secara sistematis dalam pengambilan suatu keputusan di suatu instansi untuk memaksimalkan kinerja dan target yang menjadi fokus utama mencapai tujuan instansi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap suatu instansi (Nggini,

2019). Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar dan bermanfaat untuk melihat suatu topik permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis SWOT bisa berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada dengan cara meminimalkan kekurangan dan menghindari ancaman. Analisis SWOT merupakan alat yang bermanfaat untuk melakukan analisis strategi karena berperan dalam meminimalisasi kelemahan dan menekan ancaman yang timbul dan yang harus dihadapi (Sulaeha, 2021).

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk melakukan evaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau bisnis (Rangkuti, 2013). Analisis SWOT merupakan suatu proses yang merencanakan suatu rencana untuk membantu instansi mengatasi tantangan dan menentukan prospek baru yang perlu untuk dicapai. Adapun tujuan dari analisis SWOT yaitu untuk melakukan identifikasi terhadap suatu kunci manajemen organisasi yang melibatkan penetapan tindakan prioritas untuk meminimalisir kesalahan, untuk mempersiapkan pilihan strategis terhadap resiko dan masalah yang akan dipecahkan, untuk mengetahui dan meningkatkan peluang yang memberikan nilai lebih untuk instansi, untuk melakukan peramalan penjualan yang disesuaikan dengan kondisi pasar, untuk mempelajari kemampuan instansi secara umum, dan membantu instansi fokus pada inti bisnisnya (Kusumawardhani, 2021).

Menurut Kusumawardhani (2021), analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strengths) Kekuatan merupakan keunggulan atau kualitas yang dimiliki instansi dalam mencapai tujuannya. Kekuatan dijadikan sebagai aspek yang menguntungkan bagi instansi dan menjadi dasar kesuksesan yang berkelanjutan di instansi dan perlu untuk dipertahankan.
2. Kelemahan (Weaknesses) Kelemahan merupakan hal-hal yang dapat menghambat instansi dalam mencapai tujuannya. Kelemahan dapat mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan instansi. Namun, kelemahan dapat dikendalikan dengan cara meminimalkan kelemahan atau menghilangkan kelemahan tersebut.
3. Peluang (Opportunities) Peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang dapat menguntungkan instansi. Peluang dapat muncul di lingkungan instansi pada saat instansi dapat memanfaatkan kondisi lingkungannya untuk merencanakan dan melakukan strategi yang dapat menguntungkan instansi. Peluang dapat meningkatkan kinerja instansi, divisi instansi, produk, dan jasa instansi.
4. Ancaman (Threats) Ancaman merupakan berbagai faktor dari lingkungan yang tidak menguntungkan instansi. Jika ancaman tidak segera diatasi, maka akan menjadi penghambat instansi untuk berkembang di masa sekarang atau di masa yang akan datang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

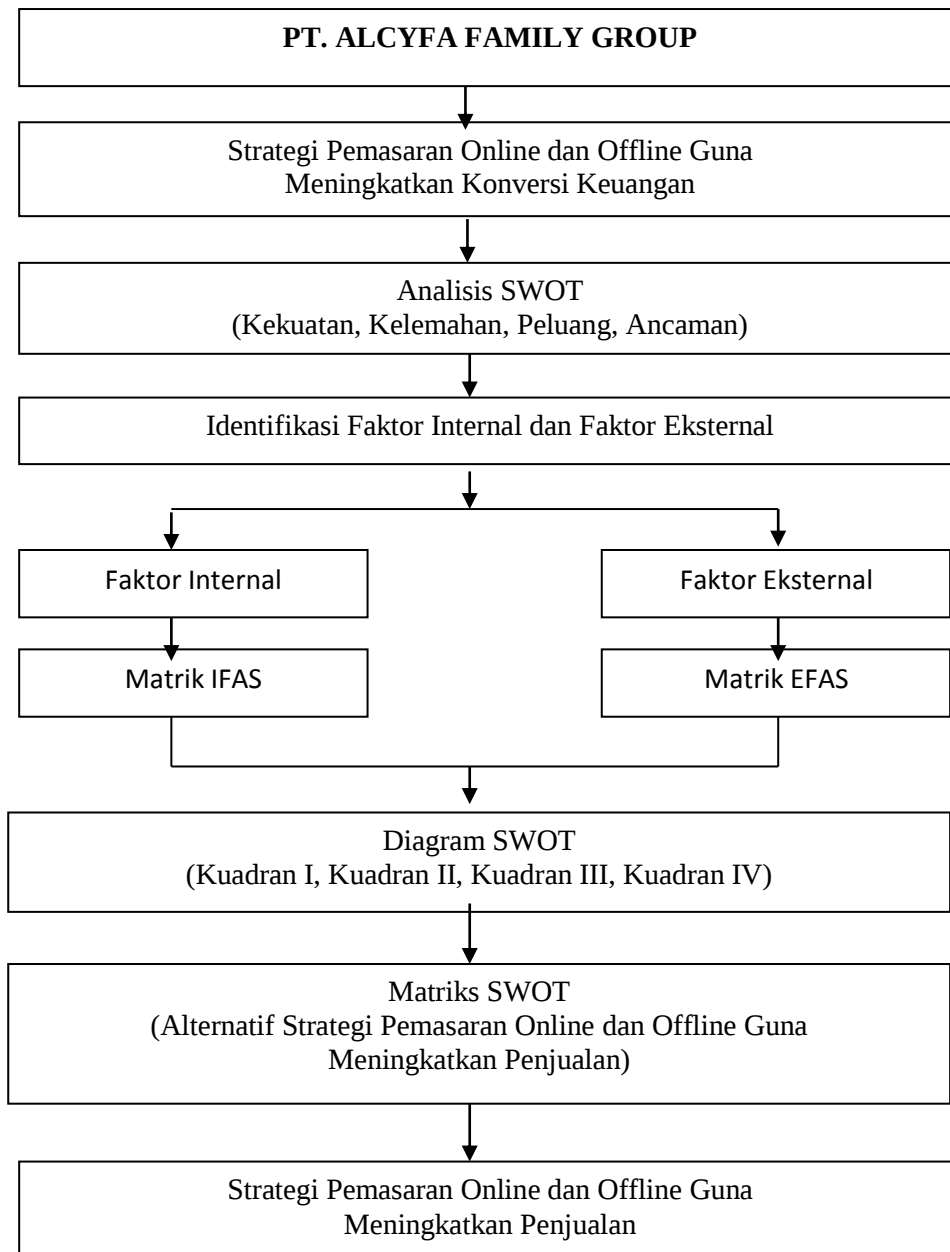
No	Jurnal dan pengarang	Hasil Penelitian
1	Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi kus daru widayati	Dari hasil penelitian Analisis SWOT merupakan cara untuk menganalisis strategi pemasaran di PT Roti Nusantara Prima dalam lingkungan internal maupun eksternalnya, yang bertujuan untuk mendeteksi serta merumuskan kebijaksanaan yang sifatnya strategi bagi perusahaan. Adapun Implementasi strategi untuk bidang fungsi strategi pemasaran yang dilakukan di PT Roti Nusantara Prima secara online dan offline. Strategi pemasaran merupakan variable yang dapat dikendalikan oleh organisasi perusahaan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap target pasar atau mempengaruhi target pasar tersebut. Perusahaan harus mengembangkan strategi-strategi dengan mensinkronisasikan unsur-unsur swot strategi pemasaran online dan offline untuk mencapai sasaran yang sama.
2	analisis pengaruh strategi <i>offline to online (o2o)</i> terhadap penjualan umkm mitra aplikasi badokangresik.id alfista firdaus , raya sulistyowati	Dari hasil penelitian mengenai strategi <i>Offline to Online (O2O)</i> pada UMKM mitra aplikasi BadokanGresik.id, maka dapat diambil kesimpulan hasil analisa bahwa variabel strategi <i>Offline to Online (O2O)</i> (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap penjualan UMKM mitra aplikasi BadokanGresik.id (Y) dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ dan nilai $t\ hitung\ sebesar\ 7,795 > t\ tabel\ (1,99)$. Hasil uji analisis linier sederhana menunjukkan korelasi antara strategi <i>Offline to Online (O2O)</i> dan penjualan (Y) sangat kuat.
3	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Online To Offline (O2O) Pada Penggunaan Sosial Media Di	emuan penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 95% dan adanya peningkatan signifikan dalam aktivitas pemasaran setiap bulan. Implikasi dari penelitian ini mendukung pentingnya

	CV. Alfin Jaya Motor Nur Afni Zalyanti¹, Ira Nuriya Santi², Rosida P Adam³, Mohammad Ega Nugraha⁴	integrasi efektif antara platform online dan offline dalam mencapai tujuan pemasaran. Rekomendasi disarankan untuk optimalisasi strategi konten, penggunaan analitika data yang lebih mendalam, serta pengembangan hubungan pelanggan yang lebih kuat melalui sosial media untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa depan.
4	Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak Edy Mulyantomo¹, Ardiani Ika Sulistyawati², Dian Triyani³	Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan pembuatan akun media sosial e-commerce. Dengan demikian diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran online dan digital branding. Lebih jauh lagi, diharapkan usaha para pelaku UMKM dapat terus berkembang di masa pandemic covid-19
5	Analisis Strategi Pemasaran Online Irwilda Mahliza¹, Ali Husein², Tony Gunawan³	Hasil penelitian ini mengarah pada pernyataan bahwa komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, sehingga mempromosikan cakupan iklan yang lebih baik. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya.
6	Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova Dian Sarastuti¹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. Kesimpulannya strategi

		pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs facebook. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya brand awareness. Saran meningkatkan hubungan dengan fans yang sudah dimiliki dibuatkan suatu bentuk aktivitas untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Diusulkan memiliki person in charge yang khusus mengurus media online.
7	Strategi Reseller dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pengkilap Mobil/Motor yang Diproduksi oleh Inkubator Bisnis Graphene Guard di Universitas Riau Amun Amri*1, Silvia Reni Yenti1, Desi Heltina1, Syamsu Herman1, Azridjal Aziz2, Evi Nadhifah3, Hendro Ekwarso4	Strategi pemasaran reseller, terutama jika dilakukan oleh individu atau kelompok kecil, sering kali memberikan nuansa personalisasi dan kepercayaan yang kuat. Pada strategi ini, fokus diberikan pada keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan interaksi nyata. Hal ini menciptakan kepercayaan yang tinggi pada konsumen, dan memungkinkan mereka merasa yakin dalam membeli produk. Strategi ini dapat menjadi pengalaman yang berharga bagi pemasaran produk yang belum dikenal.

2.6. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.7. Definisi Operasional

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variable yaitu

1. Penjualan, yaitu peranan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan peningkatan keuntungan penjualan dalam memajukan perusahaan.
2. Pemasaran Online, adalah merupakan promosi alat pemasaran yang digunakan dengan cara melalui media elektronik seperti WA, Fb, Instagram, Tiktok agar meningkatkan penjualan perusahaan