

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran umumnya kegiatan yang berhubungan dengan pasar. Pemasaran maksudnya suatu pekerjaan yang mewujudkan transaksi dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Gunelius (2011) pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan berbasis *e-commerce*

Sedangkan menurut Ekawati (2001) agar barang bisa sampai pada konsumen secara efektif dan efisien perusahaan perlu menggunakan alat yang disebut *Marketing Mix* yaitu suatu campuran dari 4 kebijakan yang meliputi:

1. Kebijakan tentang barang (*product*)
2. Kebijakan tentang harga (*price*)
3. Kebijakan tentang tempat (*place*)
4. Kebijakan tentang promosi (*promotion*)

#### **B. Prosedur**

Setiap perusahaan selalu memiliki kegiatan yang selalu dilakukan berulang-ulang secara tersusun, dan membutuhkan kerja sama antardepartemen maupun antarindividu. Menurut Mulyadi (2014:3) prosedur adalah suatu urutan kegiatan, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu *departement* yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam yang dilakukan secara berulang. Sedangkan menurut Hamdani (2012:40) prosedur adalah langkah-

langkah kegiatan yang dilakukan secara berurutan mulai dari langkah awal hingga langkah terakhir dalam rangka proses suatu pekerjaan.

Dari beberapa prosedur di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa prosedur adalah suatu langkah kegiatan yang berurutan dari proses awal hingga terakhir sampai pada tangan konsumen dengan adanya perlakuan yang seragam terhadap transaksi yang terjadi secara berulang.

### **C. Penjualan**

Penghasilan utama setiap perusahaan khususnya di bidang perdagangan sudah pasti memiliki pendapatan utama dari penjualan. Persaingan antarperusahaan dalam penjualan semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk selalu dapat berinovasi untuk meningkatkan hasil penjualannya.

Menurut Ginee Indonesia (2022) Penjualan *Online* atau biasa disebut *e-commerce* adalah Proses menjual produk bisnis secara *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* tanpa mengeluarkan biaya besar untuk berbisnis ataupun menghemat waktu dalam melakukan proses jual beli. *E-commerce* banyak digunakan oleh para penjual maupun pembeli secara *online* yang banyak diminati dan digunakan, karena lebih memudahkan waktu dan meringankan biaya pengeluaran, sebab produk yang didagangkan bervariasi dan lengkap dari satu toko ke toko lain dan biasanya produk yang diinginkan mudah didapatkan di toko *online* yang menjual produk serba serbi. Pembayaran dapat dilakukan melalui bank ataupun melalui aplikasi keuangan lainnya sesuai dengan pihak yang bekerja sama dengan pihak *e-commerce*. Pihak *e-commerce* yang akan menganalisis dan bekerja sebagai perantara dalam mempertemukan

pembeli dan penjual di dunia internet melalui satu aplikasi dan *platform e-commerce* selanjutnya penjual akan mengatur orang untuk melakukan pengiriman. Berikut proses penjualan *online* yang dipaparkan oleh Ginee Indonesia (2022):

1. *Log in* akun *seller Center*
2. Meng-*upload* Produk
3. Promosi
4. Pembeli Membuka Aplikasi
5. Pembeli Memilih Produk
6. Melakukan Transaksi Pembayaran
7. Barang Selesai Dikirim

Menurut Prihadi (2018) dalam jurnal yang berjudul “Prosedur Penjualan *Online* di PT Bagcuiseracc International” pengaruh *e-commerce* dan media sosial sangat signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang, dimana promosi dengan media sosial dan penjualan secara *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk penjualan.

#### **D. Toko *Online***

Toko *online* merupakan media digital untuk menjual barang dan jasa secara elektronik melalui media internet. Zaman sekarang sudah memasuki era modern maka berbelanja secara *online* sangat diminati oleh konsumen.

Menurut Laquey (1997:17) ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan ke internet, dan memang sangat cepat

pertumbuhannya. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya-hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan *online* dan membuka toko maya. Sedangkan menurut Yudi (2017) toko online atau *Electronic Commerce (E-commerce)* adalah. Sebuah media pembelian atau penjualan yang dilakukan melalui sistem elektronik. Yang di mana para penjual maupun pembelinya tidak bertemu tetapi pembelian masih bisa dilakukan dengan cara memakai alat elektronik untuk memesanya seperti *handphone* ataupun komputer.