

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Manajemen Strategi**

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan semakin kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, persaingan, serta perkembangan teknologi tanpa perencanaan yang matang, perusahaan bisa kehilangan arah dan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuannya, sehingga di sinilah peran manajemen strategi menjadi sangat penting. Manajemen strategi dapat diibaratkan sebagai peta yang membantu organisasi untuk menavigasi berbagai tantangan dan peluang yang ada di pasar, dan proses ini tidak hanya melibatkan perumusan rencana, tetapi juga implementasi dan evaluasi dari strategi yang telah ditetapkan

Menurut David dan David (2017), manajemen strategi adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam konteks ini, manajer harus mampu menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, serta memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Proses analisis ini sering kali dilakukan melalui metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi posisi mereka di pasar.

Wheelen dan Hunger (2018) menambahkan bahwa manajemen strategi juga mencakup pengembangan visi dan misi organisasi, di mana visi yang jelas akan memberikan arah yang tepat bagi seluruh anggota organisasi, sementara misi akan menjelaskan tujuan utama yang ingin dicapai; dengan memiliki visi dan misi yang kuat, organisasi dapat lebih mudah dalam menetapkan tujuan strategis yang relevan dan terukur. Bayangkan sebuah perusahaan yang ingin berkembang di tengah persaingan yang ketat, mereka perlu melakukan berbagai analisis, seperti memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari luar

Evaluasi dan kontrol juga merupakan bagian integral dari manajemen strategi. Sari (2020) menjelaskan bahwa organisasi perlu secara berkala menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Jika strategi tidak memberikan hasil yang

diinginkan, organisasi harus siap untuk melakukan penyesuaian. Proses ini memastikan bahwa organisasi tetap berada di jalur yang benar untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah proses yang terstruktur, kompleks, dan berkelanjutan dalam merencanakan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien; tanpa strategi yang matang, sebuah perusahaan bisa kehilangan arah dan kalah dalam persaingan, namun dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat berkembang, berinovasi, dan mencapai kesuksesan yang diharapkan

## **2.2. Segmentasi**

Dalam dunia bisnis, tidak semua pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Bayangkan sebuah perusahaan yang ingin meluncurkan produk baru. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang siapa yang akan membeli produk tersebut, upaya pemasaran mereka bisa menjadi sia-sia. Beberapa para ahli menjelaskan beberapa pengertian segmentasi, sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:210), segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen yang berbeda. Menurut Tjiptono (2019:45) menjelaskan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai kriteria, seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi demografis mencakup faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Sementara itu, segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi, sedangkan segmentasi psikografis mempertimbangkan gaya hidup, nilai, dan kepribadian konsumen. Dengan memahami karakteristik ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan pesan pemasaran mereka agar lebih relevan dengan setiap segmen.

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2018:47) menambahkan bahwa segmentasi adalah fondasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dengan mengetahui segmen mana yang memiliki potensi terbesar, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang tepat guna memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan lebih maksimal.

Berdasarkan pengertian segmentasi menurut para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah proses penting dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Proses ini membantu perusahaan untuk memahami perbedaan kebutuhan antar kelompok, menyusun strategi yang lebih spesifik, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya demi mencapai keberhasilan pemasaran.

### **2.2.1 Manfaat Segmentasi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:210), segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi yang berbeda. Dengan cara ini, perusahaan dapat menargetkan kelompok konsumen tertentu dengan produk dan layanan yang sesuai, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai kepuasan pelanggan dan penjualan yang lebih tinggi. Manfaat dari segmentasi sangat beragam, antara lain:

1. **Peningkatan Efektivitas Pemasaran:** Dengan memahami subkelompok yang berbeda, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, iklan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi segmen tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.
2. **Pengembangan Produk yang Lebih Relevan:** Segmentasi membantu perusahaan dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dari setiap subkelompok. Dengan demikian, produk yang ditawarkan akan lebih relevan dan menarik bagi konsumen.
3. **Optimalisasi Sumber Daya:** Dengan menargetkan segmen yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka dengan lebih efisien. Ini berarti bahwa perusahaan dapat menghindari pemborosan dalam upaya pemasaran yang tidak efektif.
4. **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan:** Dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Keunggulan Kompetitif: Dengan melakukan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Mereka dapat menonjolkan keunikan produk dan layanan mereka yang sesuai dengan kebutuhan subkelompok tertentu, sehingga membedakan diri dari pesaing.

### **2.2.2 Indikator Segmentasi**

Menurut Tjiptono (2019:45) indikator segmentasi dapat dibagi menjadi 5 kategori, yaitu :

1. Demografis: Mencakup karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status pernikahan. Misalnya, produk yang ditujukan untuk remaja mungkin memiliki fitur dan desain yang berbeda dibandingkan dengan produk yang ditujukan untuk orang dewasa.
2. Geografis: Membagi konsumen berdasarkan lokasi, seperti negara, provinsi, kota, atau bahkan lingkungan perkotaan dan pedesaan. Perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka berdasarkan kondisi geografis yang berbeda.
3. Psikografis: Mencakup gaya hidup, nilai, kepribadian, dan minat konsumen. Segmentasi psikografis membantu perusahaan memahami motivasi dan preferensi yang lebih dalam dari konsumen, sehingga dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan emosional mereka.
4. Perilaku: Berfokus pada pola pembelian, penggunaan produk, dan respons terhadap promosi. Misalnya, perusahaan dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan frekuensi pembelian atau tingkat loyalitas mereka terhadap merek tertentu.
5. Manfaat: Berdasarkan manfaat mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yang mereka cari dari produk. Misalnya, beberapa konsumen mungkin mencari produk yang berkualitas tinggi, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan harga.

## **2.3 Targeting**

*Targeting* adalah proses pemilihan segmen pasar yang akan dijadikan fokus oleh perusahaan dalam upaya pemasaran produk atau layanan mereka. Proses ini sangat krusial karena menentukan segmen mana yang paling sesuai untuk ditargetkan, berdasarkan potensi keuntungan, kesesuaian produk, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

Menurut Rangkuti (2017:135) menjelaskan bahwa dengan melakukan targeting yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

*Targeting* menurut Assauri (2017:104) menambahkan bahwa targeting bukan hanya soal memilih segmen dengan jumlah besar, melainkan juga mempertimbangkan daya beli, potensi pertumbuhan, dan kesesuaian karakteristik segmen dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Sutrisno (2019:90) menegaskan bahwa targeting adalah langkah kunci dalam strategi pemasaran digital. Dengan fokus pada segmen yang memiliki potensi terbaik, perusahaan tidak hanya meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, tetapi juga dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih personal dan mendalam, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan ahli tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa targeting adalah proses penting dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen pasar yang paling sesuai untuk dijadikan fokus. Dengan melakukan targeting yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk

### **2.3.1 Manfaat Targeting**

Menurut Tjiptono (2019:78) *Targeting* adalah proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan fokus dalam strategi pemasaran. Dalam konteks ini, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti ukuran segmen, pertumbuhan, dan daya beli konsumen dalam segmen tersebut. Dengan memilih segmen yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai. Manfaat dari targeting sangat beragam, antara lain:

1. Peningkatan Efektivitas Pemasaran: Dengan menargetkan segmen yang tepat, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih spesifik dan relevan. Hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa pesan pemasaran akan diterima dengan baik oleh konsumen yang ditargetkan.
2. Pengembangan Produk yang Lebih Relevan: Targeting membantu perusahaan dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dari setiap segmen. Dengan memahami karakteristik dan preferensi segmen yang ditargetkan, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.
3. Optimalisasi Sumber Daya: Dengan menargetkan segmen yang paling menguntungkan, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dalam upaya pemasaran yang tidak efektif. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih efisien.
4. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Keunggulan Kompetitif: Dengan melakukan targeting yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Mereka dapat menonjolkan keunikan produk dan layanan mereka yang sesuai dengan kebutuhan segmen tertentu, sehingga membedakan diri dari pesaing.

### **2.3.2 Indikator *Targeting***

Menurut Tjiptono (2019:85) indikator *Targeting* dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

1. Ukuran Segmen: Ukuran segmen pasar yang ditargetkan harus cukup besar untuk memberikan potensi keuntungan yang signifikan. Perusahaan perlu menganalisis jumlah konsumen dalam segmen tersebut dan potensi pertumbuhannya di masa depan.

2. **Pertumbuhan Segmen:** Indikator ini mengacu pada laju pertumbuhan segmen pasar. Segmen yang menunjukkan pertumbuhan yang cepat dapat menjadi pilihan yang menarik untuk ditargetkan, karena menawarkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
3. **Daya Beli Konsumen:** Kemampuan konsumen dalam segmen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan sangat penting. Perusahaan harus mempertimbangkan pendapatan rata-rata dan pola pengeluaran konsumen dalam segmen tersebut.
4. **Kesesuaian Produk:** Indikator ini mencakup sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen yang ditargetkan. Produk yang relevan dengan segmen akan lebih mungkin diterima dan dibeli oleh konsumen.

#### **2.4 Positioning**

*Positioning* adalah proses strategis yang dilakukan untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu tentang produk atau merek di benak konsumen. Tujuan utama dari positioning adalah untuk membedakan produk dari produk pesaing, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan memahami nilai yang ditawarkan. Dengan positioning yang tepat, konsumen akan memiliki persepsi yang positif dan kuat mengenai produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2017:115) menyatakan bahwa positioning merupakan langkah strategis yang krusial dalam pemasaran karena dengan penempatan yang tepat, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Sari (2020:45), Positioning yang tepat dapat membantu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing dan menciptakan nilai yang unik di mata konsumen. Dalam era digital saat ini, positioning juga dapat dilakukan melalui strategi pemasaran digital. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dan platform online untuk membangun citra merek yang kuat dan menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

Positioning menurut Hidayat (2018:25) menambahkan bahwa positioning yang efektif tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga dalam membangun loyalitas merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, mereka cenderung untuk kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa positioning yang baik dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa positioning adalah langkah penting dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan citra yang jelas dan berbeda di benak konsumen. Dengan melakukan positioning yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk

#### **2.4.1 Manfaat *Positioning***

Menurut Assauri (2017:115), *Positioning* merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berperan dalam membangun citra merek serta memberikan keunggulan kompetitif. Positioning melibatkan penyusunan pesan dan citra yang mampu menonjolkan keunggulan serta nilai unik dari produk. Dengan strategi positioning yang tepat, produk tidak hanya mudah dikenali, tetapi juga dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Manfaat utama positioning antara lain:

1. Meningkatkan Daya Saing: Produk yang diposisikan dengan jelas akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, sehingga memiliki keunggulan di antara produk-produk serupa.
2. Membangun Identitas Merek yang Kuat: Positioning yang efektif membantu menciptakan citra merek yang konsisten dan menarik, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Meningkatkan Persepsi Nilai: Dengan menonjolkan keunggulan produk, positioning dapat mempengaruhi cara konsumen menilai nilai produk, sehingga memungkinkan penetapan harga yang lebih optimal.

4. Efektivitas Komunikasi Pemasaran: Strategi positioning yang tepat memudahkan penyusunan pesan pemasaran yang relevan dan terfokus, sehingga upaya promosi menjadi lebih efisien.

#### **2.4.2 Indikator *Positioning***

Menurut Menurut Assauri (2017:120) indikator *Positioning* dapat dibagi menjadi 6 kategori, yaitu :

1. Keunikan Produk: Indikator ini mengacu pada sejauh mana produk atau merek dapat dibedakan dari produk pesaing. Produk yang memiliki fitur, manfaat, atau nilai tambah yang unik akan lebih mudah diingat oleh konsumen.
2. Citra Merek: Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek. Indikator ini mencakup elemen-elemen seperti logo, desain kemasan, dan pesan pemasaran yang digunakan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.
3. Relevansi dengan Kebutuhan Konsumen: Indikator ini mengukur sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima dan dibeli.
4. Daya Tarik Emosional: Positioning yang efektif tidak hanya bergantung pada aspek fungsional, tetapi juga pada daya tarik emosional yang dapat ditawarkan oleh produk. Indikator ini mencakup bagaimana produk dapat membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kepercayaan, atau rasa aman.
5. Kesadaran Merek: Indikator ini mengukur seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat merek. Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa positioning yang dilakukan berhasil menjangkau konsumen dan menciptakan pengenalan yang kuat.
6. Loyalitas Pelanggan: Indikator ini mencerminkan seberapa besar konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau merek yang sama. Loyalitas pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa positioning yang dilakukan berhasil menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

## 2.5 Penjualan

Sebuah *platform e-commerce* yang menjadi andalan bagi para pelaku usaha dalam menjual produk-produk digitalnya. Penjualan bukan sekadar proses pertukaran barang dengan uang, melainkan merupakan rangkaian interaksi dinamis antara penjual dan pembeli. Proses ini melibatkan penyampaian nilai produk secara efektif melalui komunikasi, negosiasi, serta penyelesaian transaksi, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut Sumarwan (2019: 78), penjualan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain penjualan langsung, penjualan tidak langsung, penjualan online, dan penjualan B2B (Business to Business). Penjualan langsung adalah proses di mana penjual berinteraksi langsung dengan pembeli, baik melalui toko fisik maupun saluran digital. Sedangkan penjualan tidak langsung dilakukan melalui perantara, seperti distributor atau pengecer. Penjualan online, yang semakin populer, dilakukan melalui platform e-commerce, memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara langsung melalui internet.

Menurut Handayani (2020:75) mengungkapkan bahwa penjualan adalah faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis. Ia menyoroti bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya diukur dari volume transaksi, tetapi juga dari kemampuan membangun kepercayaan dan hubungan yang solid dengan pelanggan, sehingga menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan.

Menurut Hidayat (2020: 20) menekankan bahwa penjualan yang sukses juga memerlukan keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan negosiasi, dan pemahaman tentang produk yang dijual. Dengan demikian, tenaga penjual yang terlatih dan berpengalaman dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses penting dalam bisnis yang melibatkan pertukaran produk atau jasa dengan konsumen. Penjualan yang efektif tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka. Penjualan yang baik dapat menghasilkan

pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

### 2.4.1 Indikator Penjualan

Menurut Sumarwan (2018: 85) indikator penjualan dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

1. Volume Penjualan: Ini adalah jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk memiliki permintaan yang baik di pasar.
2. Pendapatan Penjualan: Ini adalah total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan. Pendapatan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam strategi penjualannya.
3. Rasio Konversi: Ini adalah persentase pengunjung yang melakukan pembelian dibandingkan dengan total pengunjung. Rasio konversi yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menarik minat konsumen.
4. Loyalitas Pelanggan: Ini mengukur seberapa sering pelanggan kembali untuk melakukan pembelian setelah pembelian pertama. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan.
5. Tingkat Pertumbuhan Penjualan: Ini adalah persentase peningkatan penjualan dari periode sebelumnya. Pertumbuhan yang positif menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam strategi pemasaran dan penjualannya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi, S. & Mustikawati, M. (2022) Pengaruh Digital	- Variabel Independen : Digital Marketing	- Penggunaan media sosial - Pemanfaatan platform	Regresi Linier Berganda	Strategi pemasaran digital (terutama

	Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19 <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/359">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/359</a>	- Variabel Dependen : Penjualan UMKM	marketplace - Volume penjualan UMKM		melalui media sosial) berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM. Penggunaan marketplace juga mendorong perluasan jangkauan konsumen sehingga penjualan meningkat selama pandemi.
2	Rahayu, S. & Fauzan, R. (2021) Efektivitas Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan E-Commerce <a href="https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id">https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</a>	- Variabel Independen : Strategi Pemasaran Digital - Variabel Dependen : Penjualan E-Commerce	- Kualitas konten digital - Frekuensi promosi online - Penjualan (omzet, pertumbuhan)	Kuadrat Terkecil Parsial (PLS)	Strategi pemasaran digital yang efektif meningkatkan daya tarik platform e-commerce. Kualitas konten yang tinggi dan promosi online yang konsisten terbukti meningkatkan omzet penjualan secara signifikan.
3	Widiastuti, D. & Setiawan, B. (2022) Pengaruh Konten Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di	- Variabel Independen: Konten Pemasaran Digital - Variabel Dependen: Keputusan	- Kualitas konten (informatif, persuasif) - Frekuensi unggahan - Jumlah penjualan	Regresi Linear Sederhana	Konten pemasaran digital yang informatif dan persuasif mempengaruhi keputusan pembelian di

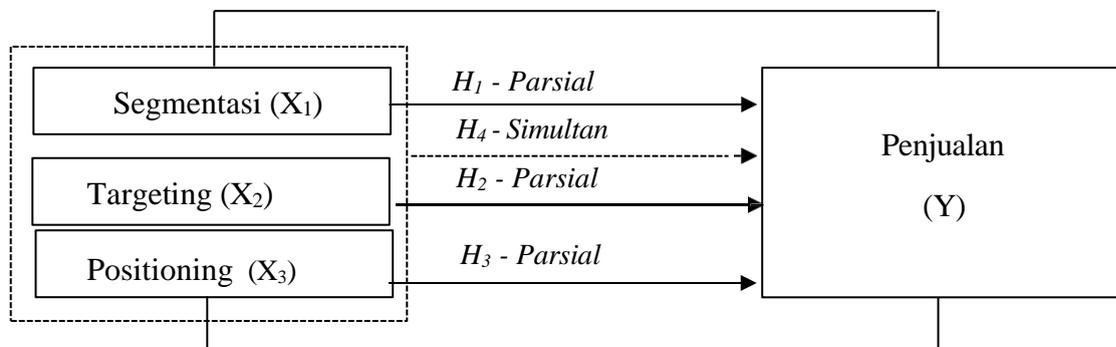
	Marketplace Shopee <a href="https://journal.uin.ac.id/JMP/article/view/16749">https://journal.uin.ac.id/JMP/article/view/16749</a>	Pembelian	(termasuk konversi pembelian)		pasar. Penjualan meningkat ketika konten disajikan secara menarik dan rutin diunggah sesuai kebutuhan target konsumen.
4	Sari, P. & Kurnia, T. (2023) Peran Iklan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Fashion” <a href="https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jeb/article/view/12153">https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jeb/article/view/12153</a>	- Variabel Independen: Iklan Media Sosial (Facebook, Instagram, TikTok) - Variabel Dependen: Volume Penjualan Produk Fashion	- Biaya iklan - Engagement (suka, komentar, bagikan) - Volume penjualan (jumlah transaksi)	Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)	Iklan media sosial yang tepat sasaran meningkatkan interaksi konsumen (engagement) dan berdampak positif pada volume penjualan produk fashion. Semakin tinggi engagement, semakin besar pula potensi peningkatan penjualan.
5.	Yuniar, A. & Dewi, R. (2021) Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion secara Online <a href="https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JEM/article/view/12365">https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JEM/article/view/12365</a>	- Variabel Independen : Search Engine Optimization (SEO) - Variabel Dependen : Penjualan Online	- Peringkat situs di mesin pencari - Trafik organik - Penjualan (tingkat konversi)	Analisis Deskriptif Kuantitatif & Korelasi	SEO berkontribusi pada peningkatan lalu lintas organik situs e-commerce. Semakin tinggi peringkat dalam hasil pencarian, semakin besar pula kemungkinan konversi, yang pada akhirnya mendorong

					peningkatan penjualan produk fashion secara online.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Penulis, 2025

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2025)

### 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$  → berarti secara parsial segmentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce CV Family Jafan Grup.

$H_a : \beta_i \neq 0$  → berarti secara parsial segmentasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce CV Family Jafan Grup.

#### Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$  berarti secara parsial *targeting* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce CV Family Jafan Grup.

$H_a : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$  berarti secara parsial *targeting* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce CV Family Jafan Grup.

### **Hipotesis 3**

$H_0 : \beta_3 = 0 \rightarrow$  berarti secara parsial *positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce CV Family Jafan Grup.

$H_a : \beta_3 \neq 0 \rightarrow$  berarti secara parsial *positioning* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce CV Family Jafan Grup.

### **Hipotesis 4**

$H_0 : \beta_i, \beta_2, \beta_3 = 0 \rightarrow$  berarti secara simultan segmentasi, *targeting dan positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce CV Family Jafan Grup.

$H_a : \beta_i, \beta_2, \beta_3 \neq 0 \rightarrow$  berarti secara simultan segmentasi, *targeting dan positioning* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk e-commerce CV Family Jafan Grup.