

BAB II

DASAR TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

2.1.1 *Affiliate marketing*

Affiliate marketing adalah jenis *marketing* digital yang menggunakan sistem komisi untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Tujuan afiliasi *marketing* adalah mempromosikan produk atau jasa. Selama tersedia secara *online*, produk atau jasanya dapat digunakan dalam skala yang seluas mungkin.

Affiliate marketing dapat disebut sebagai proses penjualan produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (perusahaan *e-commerce*, individu per orang, atau kombinasi) oleh penjual aktif lainnya, dengan pembagian laba. Bisnis produk dapat menyediakan berbagai konten pemasaran, seperti surat penjualan, link afiliasi, dan layanan pelacakan. Bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi adalah sumber sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi (Helianthusonfri, 2014).

Menurut Galaugher et al, pemasaran afiliasi adalah jenis periklanan *online* di mana penjual membagi persentase pendapatan dari setiap pelanggan yang mengunjungi situs *web* perusahaan. Penyedia konten, juga disebut sebagai afiliasi, biasanya menampilkan iklan *online*, seperti spanduk atau tautan teks, di situs *web* mereka. Ketika seseorang mengklik iklan tersebut, mereka diarahkan ke situs *web*

pedagang, dan afiliasi dapat melacak pengunjung melalui cookie yang disimpan di komputer mereka (Gallaugher, Auger, dan Barnir, 2001).

2.1.2 Penerapan *Affiliate marketing*

Penggunaan *affiliate marketing* dapat terjadi secara tak terduga. Namun, nada awal dari setiap percakapan selalu ada, beberapa di antaranya diperkuat agar pesan dapat tersebar dengan cepat. Pemasar mungkin berfungsi sebagai sumber. Pemasar juga dapat memajukan komunikasi dari mulut ke mulut. Susisna (2001) menyebutkan tiga dasar yang mendorong konsumen untuk berbicara tentang produk atau jasa:

Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin sangat terlibat dengan suatu produk atau aktifitas tertentu dan ingin berbicara tentangnya dengan orang lain, yang menyebabkan proses komunikasi afiliasi. Seseorang dapat mengetahui banyak tentang produk keunggulan, dan kualitas lingkungan tempat dan belajar dari orang lain melalui percakapan. Dalam situasi seperti ini, afiliasi *marketing* dapat menjadi alat untuk memberi orang kesan bahwa kita memiliki kemampuan atau pengetahuan tertentu. Salah satu cara untuk memulai diskusi adalah dengan membahas produk seseorang.

Dalam kasus ini, itu mungkin karena ada keinginan untuk bahwa orang lain tidak mungkin salah memilih barang, dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari tahu tentang merek produk. Dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, kita dapat mendapatkan informasi yang lebih dapat dipercaya, jelas, dan memiliki kesan yang lebih baik. Ini adalah cara untuk mengurangi ketidakpastian

melalui pemasaran afiliasi menarik, yang pada gilirannya akan mengurangi waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelusuran dan evaluasi merek serta membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Pemasaran menggunakan istilah "*mix marketing*", yang terdiri dari empat P yaitu *product, price, promotion dan place*.

Semua tindakan pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi, dan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan utama, yaitu mendorong pembeli untuk membeli barang. Organisasi melakukan berbagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Antara lain dengan menggunakan tenaga penjualan pribadi yang didukung oleh berbagai bahan penjualan, iklan di media cetak dan elektronik, *telemarketing*, dan penjualan langsung, yang mencakup penggunaan brosur, *fax, e-mail*, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya, semata-mata untuk mencapai tujuan utama, yaitu mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa mereka.

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar berita positif dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah *Affiliate marketing* bekerja.

2.1.3 Strategi *Affiliate marketing*

Aktivitas *online* menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian masyarakat dunia termasuk di Indonesia, melihat kondisi ini para bisnis

mau tak mau harus mengikuti gaya bisnis masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan atau bahkan bertambah. Saat ini dalam pemasaran di dunia maya, setidaknya ada 6 jenis strategi *marketing* yang banyak dilakukan para pebisnis untuk meraih para konsumen. Yaitu sebagai berikut:

1. Memilih *affiliate* yang tepat

Lihatlah afiliasi yang paling berpotensi karena *word of mouth* tetap menjadi alat pemasaran yang paling efektif meskipun ada banyak strategi pemasaran yang lebih modern. Meskipun angka sangat penting untuk melihat ulasan afiliasi, jangan lupa untuk mempertimbangkan keterlibatan, otoritas, dan jumlah *page view* sebelum membuat keputusan.

2. Melakukan optimasi *platform*

Affiliate marketing dapat menghasilkan lalu lintas langsung ke situs, tetapi tujuan utama harus adalah konversi, yaitu bagaimana pengguna situs dapat melakukan pembelian atau setidaknya berlangganan *newsletter*. Dalam situasi seperti ini, pengalaman pengguna yang lebih baik dapat dicapai melalui pengoptimalan *platform*, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan pengunjung ke *website*. Kita dapat mencoba berbagai teknik optimasi *platform*, seperti membuat informasi berbasis video, mengirimkan pesan email yang lebih disesuaikan, dan menyediakan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan target pasar.

3. Diversifikasi program afiliasi

Mendiversifikasi program afiliasi adalah pendekatan afiliasi marketing yang umum untuk meningkatkan penjualan berikutnya. Untuk

memaksimalkan potensi afiliasi *marketing*, Anda dapat mengikuti berbagai program afiliasi daripada bergantung pada satu atau dua program afiliasi. Dengan cara ini, Anda dapat memperoleh keuntungan serta menggandeng audiens baru dan menciptakan lebih banyak peluang.

4. Kerja sama dengan *influencer*

Meningkatnya pengaruh di media sosial telah mengubah mekanisme pasar. *Influencer* ini sering memengaruhi Gen Z dalam membuat keputusan untuk membeli barang. Salah satu alasan bekerja sama dengan *influencer* dalam strategi afiliasi *marketing* adalah audiens mereka yang besar.

5. Memberikan kupon atau tawaran yang menarik lainnya

Konsumen jelas menyukai harga yang lebih murah. Kupon menjadi populer dalam strategi pemasaran digital karena alasan ini. Banyak pembeli bahkan mencari kupon sebelum membeli sesuatu secara *online*. Memberikan kupon atau promosi menarik lainnya tidak hanya dapat menghemat biaya pemasaran, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan setia untuk kembali berbelanja.

6. Inisiasi kerja sama *brand to brand*

Co-branding adalah strategi afiliasi marketing yang sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan email, terutama mereka yang sering membeli kembali produk dari jenama yang mereka suka dan percaya. Ini menunjukkan betapa efektifnya kerjasama merek ke merek untuk meningkatkan penjualan. Anda dapat mencari merek yang memiliki prinsip dan tujuan yang sama.

2.1.4 Manfaat *Affiliate marketing*

Menurut Handika dkk (2019), terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaan strategi *affiliate marketing* untuk proses pemasaran produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Internet telah menyatukan jutaan orang didunia cukup hanya dengan menekan tombol.
2. Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponet internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan dapat dibaca oleh banyak orang diseluruh dunia.
3. Kekuatan *affiliate marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
4. *Affiliate marketing* memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramah melalui pengiriman pesan. *Affiliate marketing* bisa diukur, melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

2.1.5 Pemasaran

Pengusaha tahu bahwa pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis, terutama untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui bahwa ada filosofi baru dalam pemasaran, yaitu konsep pemasaran, dan produk dan layanan yang ditawarkan produsen kepada pelanggan untuk mencapai tujuan masyarakat dan mengubah penawaran dan permintaan. Dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran, Kotler dan Amstrong

menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dalam manajemen yang memungkinkan individu atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Pemasaran, menurut Boyd Wolker dan Lareche, adalah suatu proses sosial yang melibatkan aktivitas penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan membangun hubungan pertukaran. Namun, Gregorius Chandra menyatakan dalam bukunya yang berjudul "Strategi dan Program Pemasaran" bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana kelompok individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi. Tujuan pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ingin ditawarkan kepada publik. Dalam pemasaran segmentasi pasar, ini adalah tolak ukur untuk mengidentifikasi demografi pelanggan dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan perilaku mereka.

2.1.6 Penjualan

Penjualan mengubah posisi harta perusahaan, yang menghasilkan pendapatan. Semua operasi perusahaan berpusat pada penjualan. Basu menyatakan "penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh

penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya".

Namun, menurut Soemarso (dalam Rusmayadi, 2018), penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk penjualan barang dan jasa. Perusahaan menganggap peran penjualan sangat penting karena memungkinkan penjualan dan penghasilan dari produk yang dihasilkannya. Tujuan dari aktifitas penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan dan memperoleh laba yang paling besar untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

2.1.7 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Kinerja penjualan sangat dipengaruhi oleh komponen yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam suatu tatanan, jadi manajer penjualan harus mengetahui apa saja yang dapat berdampak pada penjualan. Menurut Basu Swastha (dalam Rusmayadi, 2018), hal-hal berikut yang mempengaruhi penjualan:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan mencakup pengetahuan tentang beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah, dan karakteristik tenaga penjualan, antara lain:

- a. Jenis barang atau jasa yang ditawarkan;
- b. Harga barang atau jasa; dan
- c. Persyaratan penjualan, seperti cara pembayaran dan pengiriman.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai tempat di mana transaksi jual beli terjadi dan kegiatan penjualan dipengaruhi olehnya Jenis pasar, kelompok pembeli, daya, dan lainnya memengaruhi kondisi pasar. Beli, keinginan dan kebutuhannya, dan frekuensi pembelian.

3. Modal

Definisi ini mencakup modal kerja usaha yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang direncanakan, seperti menjaga stok produk dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan, seperti transportasi, lokasi penjualan, dan inisiatif.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan besar biasanya memiliki tim khusus yang menangani masalah penjualan. Sebaliknya, perusahaan kecil memiliki tim yang sama yang menangani masalah penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Adapun beberapa komponen lain yang mempengaruhi penjualan adalah pemberian hadiah, periklanan, promosi, dan peragaan. Namun, untuk melakukan hal ini, tentunya akan diperlukan sejumlah dana. Perusahaan kecil dengan modal.

2.1.8 Kursus *online*

Salah satu jenis *e-learning* adalah kursus *online*. Menurut Picciano (2002), konsep kursus *online* adalah menyajikan materi pendidikan secara *online* dan memberikan ruang bagi siswa dan pendidik untuk berinteraksi satu sama lain. Desain untuk Komunikasi dalam kelas *online* dibagi menjadi dua kategori yaitu

komunikasi sinkron dan *asynchron*. *Synchronous communication* berarti proses belajar terjadi secara *real-time* secara *online* (Hrastinski 2008) dan (Kordaki & Daradoumis 2009). *Asynchronous communication* berarti proses belajar tidak terjadi secara *real-time* (Branon & Essex 2001).

2.1.9 Pengertian Promosi

Menurut Percy dan Rosenbaum-Elliott (2016), kata "promosi" berasal dari bahasa Latin, yang berarti "bergerak maju". Dalam hal ini, promosi ditujukan untuk strategi penjualan jangka pendek untuk suatu merek. Promosi merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan konsistensi.

Menurut Tjiptono dan Rizky & Yasin (2014), promosi adalah tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran sebuah perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada model perumahan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi penjualan *online* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi.

Dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang paling penting bagi perusahaan. Untuk memasarkan barang dan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan, tidak cukup hanya membuat produk, menetapkan harga, dan

menggunakan metode distribusi, tetapi juga kampanye pemasaran. Menurut Heryanto Imam (2015).

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan Kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

2.2 Tinjauan Pustaka

Ana Ramadhayanti (2021), dalam menawarkan barang atau jasa secara *online*, komunikasi pemasaran sangat penting, mulai dari membujuk, merayu, dan mempromosikan barang dengan benar. Banyak orang menjual produk mereka melalui situs *web*, yang pada gilirannya akan membagikan sistem keuntungan mereka dengan sistem bagi hasil, atau istilah pemasarannya adalah *affiliate marketing*. Dengan demikian, penjualan meningkat. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk membuktikan berbagai hal tersebut. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner kepada pedagang *online*.

Zurina Patrick (2019), dengan bantuan internet dan kemajuan teknologi, semua bisnis dapat berpartisipasi dalam pasar elektronik. Menggunakan strategi multichannel mahal. Pemasaran afiliasi sekarang menjadi salah satu strategi pemasaran *online* dan *e-commerce* yang paling tidak terkendali. Meningkatkan jumlah penjualan. Lihatlah produk organisasi, biaya iklan, dan laba atas investasi (ROI) sangat dipengaruhi oleh kesempurnaan operasi *online* melalui pemasaran afiliasi.

Agus Purnomo Sidi (2017), analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan pemasaran digital sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, manajemen toko harus meningkatkan kualitas produk atau setidaknya mempertahankannya, mempercepat layanan, dan meningkatkan penggunaan media sosial.

Indrajit Ghosal (2019), Pemasaran afiliasi memiliki dua keuntungan yang mendorong *milenial* untuk menggunakannya seperti memberikan hadiah sebagai pendapatan generasi dan diskon saat membeli barang melaluinya. Konsumen dapat mendapatkan produk melalui ulasan negatif melalui pemasaran afiliasi. Sebaliknya, sebagai ahli strategi, analisis pemasaran dapat menggunakannya untuk meningkatkan kesadaran merek. Untuk mengulangi, makalah penelitian ini melakukan upaya holistik untuk membuat konsep model mengenai komponen yang relevan dari pemasaran afiliasi yang berdampak pada perilaku pembelian *online milenial*. Ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan TAM.

Tabel tinjauan pustaka merupakan tabel yang dibuat untuk mendefinisikan penelitian yang sebelumnya hampir sama dilakukan dengan penelitian yang diajukan saat ini, adapun perbandingan yang menjadi tabel tinjauan pustaka penelitian yakni pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Tijauan Pustaka

NO	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ana Ramadhayanti (2021) Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Volume Penjualan	Komunikasi Pemasaran, <i>Affiliate marketing</i> dan Volume Penjualan	Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate marketing</i> memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan.
2	Zurina Patrick (2019) Factors Influencing the Intention to Use <i>Affiliate marketing</i> : A Conceptual Analysis	<i>Affiliate marketing</i>	Pemahaman yang lebih baik tentang konsep pemasaran afiliasi dan factor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan pemasaran afiliasi
3	Agus Purnomo Sidi (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Loyalitas Pelanggan	Bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan mapupun digital marketing berpengaruh positif dan signifikan untuk meingkatkan loyalitas pelanggan.
4	Indrajit Ghosal (2019) Impact of <i>Affiliate marketing</i> on e-buying behavior of Millennial – A TAM based Approach with Text Analysis	<i>Affiliate marketing and e-buying behavior</i>	Temuan tersirat telah mengeksplorasi secara kualitatif manfaat dari strategi pemasaran afiliasi dan hubungannya dengan <i>Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness</i>
5	Cindi Anarawan (2023) Peran <i>Affiliate Marketing</i> dalam meningkatkan penjualan kursus <i>online</i> bersertifikat di Yayasan Adipurna Inovasi Asia	<i>Affiliate marketing</i>	Dengan menggunakan media social sebagai sarana promosi kursus <i>online</i> dapat meningkatkan dapat memotivasi afiliasi untuk berkinerja tinggi dalam mempromosikan kursus. Sehingga meningkatkan peluang penjualan.