BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang memnuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.[20] Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu nalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar

[20] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal.1

peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.[21]

2. Strategi Pemasaran

   a. *Segmentation, Targeting, Positioning*

Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. Kotler menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.[22]

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Prioritas dipakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan. Semakin sama maka semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal ketika melayani orang jika memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu

[21] *Ibid*, hal.1
[22] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks 2008) hal. 410

perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan

Positioning adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan[23]. Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

1) Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2) Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus meyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3) Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik berda dalam perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran.[24]

---

[23] *Ibib*, hal.83

[24] Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Penamsaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia,2020) hal. 10.

Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi *(product, price, place dan promotion)*. Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang *(personel)*, proses dan bukti fisik.[25]

1) Produk *(product)* adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.

   Persediaan produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Persediaan adalah sebagai sejumlah barang yang disimpan untuk menunjang kelancaran kegiatan produksi dan distribusi.[26] Fluktuasi permintaan yang berwujud ketidakpastian mengharuskan persediaan dilakukan. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaanya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.

   Untuk tetap menjaga ketersediaan produk dengan kualitas yang tetap baik dapat diterapkannya sistem pemesanan terlebih

---

[25] Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.1,2016. hal. 34 Diakses pada tanggal 20 Maret 2021 pukul 17.00

[26] Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik: Pendekatan System Untuk Efisiensi Dan Efektivitas*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 91

dahulu, maka permintaan yang penuh pada satu saat dapat digeser pada waktu-waktu sepi. Cara ini dilakukan untuk menanggani permintaan yang melebihi kapasitas.[27] Kemudahan yang ditawarkan dari sistem ini, yaitu konsumen tidak perlu takut tidak untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Cukup dengan melakukan pemesanan, sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya sistem pesanan yang semula menimbulkan kerepotan dari pemilik usaha untuk mengelola konsumen akan teratasi dan dari pihak konsumen juga tidak merasa dirugikan. Konsumen dapat memesan sesuai produk yang diinginkan. Kemudian dari pihak pemilik tidak akan kehilangan konsumen dan dengan mudah dapat membuat produk sesuai dengan pesanan.[28]

2) Harga *(price)* adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

3) Promosi *(promotion)* adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa

[27] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 65

[28] Kusnawi, "Perancangan System Informasi Pemesanan Meja Dan Makanan (Studi Kasus Restoran ABC)", *Jurnal Dasi* Vol. 14, No. 1, 2013 Diakses pada 10 April 2021 pukul 15.00

iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

4) Tempat *(place)* adalah berkaitan denhgan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan.

5) Personel *(people/personnel)* adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan. Merekrut SDM yang tepat merupakan kunci untuk memajukan perusahaan. SDM yang dimiliki perusahaan juga mewakili nilai dan citra perusahaan. Oleh karena itu, SDM yang baik juga dapat membantu pelanggan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap *brand* dan produk yang dijual.

6) Proses *(process)* adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

7) Bukti fisik *(Physical evidence)* merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus tapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Dengan sarana dan prasarana yang dibutuhkan agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.[29]

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran *(marketing mix)*. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen mengharapkan adanya kenaikannya angka penjualan.[30]

Menurut Tjiptono:

> "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."[31]

---

[29] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 37

[30] Penda Sudarto Hasugian, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi", *Jurnal Of Informatic Pelita Nusantara*, Volume 3 No.1 Maret 2018, hal.83

[31] Fandy Tjiptono, *Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 219

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com:

"Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen kemudian membeli produk tersebut".[32]

Berdasarkan dari penjelasan para tokoh di atas maka dapat disimpulkan pengertian daeri promosi adalah suatu kegiatan yang dirangcang secara strategis yang didalamnya memuat informasi-informasi yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat menerima dan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.[33]

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran pemasaran (*marketing mix*).[34] Bauran pemasaran merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak

---

[32] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 237

[33] Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal.79

[34] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. (Jakarta : PT. Prehallindo, 2000), hal. 119

yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu: [35]

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swatha:

> "Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu."

Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tapi secara langsung dan dapat menyampaikan.

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

1) Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu

[35] Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Moder*n…hal. 245-248

orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalan hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang oranng ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Terdapat lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan[36]:

1) Tahap dalam siklus hidup produk: produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan.
2) Pangsa pasar dan basis konsumen*:* merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
3) Persaingan dan kerumunan*:* di dalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi , merek harus beriklan lebih kencang agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang lebih banyak.

[36] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2000), hal. 204

Persaingan bisnis merupakan perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.[37] Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variable dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[38] Berdasarkan pada teori, didalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi untuk mengembangkan produknya. Pengembangan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas (mutu), sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.[39]

4) Frekuensi iklan*:* jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewatkan pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.
5) Kemampuan penggantian (substitusi) produk: merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi (bir, minuman ringan, bank, dan maskapai penerbangan) memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

---

[37] Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

[38] B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 276

[39] Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016) hal. 161

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.[40] Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon *audien* terhadap perusahaan.

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan seperti pemberian contoh barang, pemberian kupon atau nota, pemberian hadiah atau *giveaway*, dll[41]

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan aktivitas yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk/ jasa tertentu oleh konsumen.

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (misalnya, contoh, kupon, tawaran pengembalian kas, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi, undian); promosi perdagangan (misalnya, kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerja sama periklanan, biaya iklan dan

[40] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* …hal. 238
[41] Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*…hal. 281

pameran, uang perangsang, undian penjualan penyalur); promosi tenaga penjualan (misalnya, bonus, undian, rapat umum penjualan).[42]

c. Publikasi

Merupakan cara yang biasanya digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

Pada garis besarnya publikasi dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu:

1) Publikasi Produk

Publikasi produk adalah publikasi yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publikasi Kelembagaan

Publikasi kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatankegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Personal *(Personal Selling)*

Kegiatan *personal selling* meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengatahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan

---

[42] Philip Kotler dan A.B.Susanto, *Manajamen Pemsaran Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001), hal. 863.

cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.[43]

e. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus dilakukan dengan tatap muka, bisa melalui penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung agar mendapatkan tanggapan langsung dari calon pembeli.[44]

2. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:[45]

a. Menginformasikan *(informing*), dapat berupa:

1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaaan suatu produk baru

---

[43] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*…hal. 240.

[44] Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*. (Jogjakarta: A+ PLUS BOOKS, 2010), hal. 30

[45] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*….hal.221

2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6) Meluruskan kesan yang keliru
7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk:
1) Membentuk pilihan merek
2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga *(salesman).*

c. Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas:
1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk

perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

3. Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai digital. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, l*eaflet, flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi dan lain sebagainya. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media online dan media elektronik.[46]

Dalam pemilihan media keputusan haruslah bersifat objektif. Adapun kriteria evaluasi untuk menilai objektivitas tersebut adalah

a. *Thoroughness,* yaitu apakah pembuat keputusan benar-benar mempertimbangkan semua aspek dalam proses pemilihan media.
b. *Progressiveness,* yaitu apakah media yang dipilih mempunyai dampak yang maksimal.
c. *Measure-mindedness,* yaitu apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek dari ekspor, seperti khualitas khalayak, jangkauan frekuensi dan sebagainya.

[46] Norma Amalia, "Perancangan Media Promosi…hal.3 Diakses pada tanggal 20 September 2020 pukul 10.00

d. *Practically*, yaitu apakah pengambil keputusan benar-benar berdasarkan fakta, bukan berdasarkan emosi semata.

e. *Optimistic*, yaitu apakah proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan.[47]

Penggunaan dan pemilihan media promosi tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan media promosi, yaitu:

a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.

b. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.

c. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.

d. Memengaruhi calon pelanggan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mempromosikan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

a. Jangkauan media yang akan digunakan

b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju

c. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan[48]

---

[47] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*….,hal. 133

[48] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 199-200

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, media yang digunakan sebagai alat promosi jufa turut berkembang salah satunya yang saat ini dapat dikatakan salah satu media promosi yang paling efektif yaitu menggunakan *Online advertising* atau pelaksanaan promosi menggunakan media *online*. *Online advertising* adalah metode promosi dengan menggunakan internet dan *World Wide Web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Promosi umumnya memiliki 2 tujuan yaitu *branding* dan *sales*, atau sekaligus keduanya. Setelah menentukan tujuan, maka selanjutnya memilih media promosi sesuai profil target market dan anggaran. Contoh. iklan banner, iklan *pay per click (Google AdWords),* media sosial *(blog)* dan jejaring sosial *(Facebook)*.[49]

Adapun keunggulan dari *Online advertising* adalah sebagai berikut:

a. Iklan online dapat diakses 24 jam

   Hal ini menguntungkan karena iklan yang sudah dibuat dapat muncul selama 24 jam serta konsumen bisa melihat atau mengakses iklan tersebut kapan saja.

b. Dapat menentukan segmentasi pasar

   Pemasar bisa melakukan pengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain lain di media sosial yang ada. Hal tersebut mempermudah pemasar untuk menetapkan target yang ingin dituju serta membuat promosi lebih efisien.

c. Jangkauan promosi lebih luas

---

[49] Endar Nirmala, *Pemasaran Online Modul Paket Keahlian Pemasaran SMK,* (Jakarta: Kementrian Pendidikan danKebudayaan, 2016) hal. 12

Banyak orang dari berbagai negara dapat mengakses internet. Maka dari itu, jika memasang iklan secara online, iklan tersebut bisa diakses oleh banyak orang (memiliki jangkauan yang sangat luas).

d. Modal kecil

Menggunakan media konvensional seperti TV atau radio untuk memasang iklan perlu mengeluarkan biaya yang besar, sedangkan menggunakan internet bisa menggunakan modal atau biaya yang kecil dan bahkan ada yang tidak berbayar.[50]

4. Faktor-Faktor Yang Menentukan Bentuk Promosi

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk promosi yaitu:

a. Dana Yang Tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

b. Sifat Pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam promosi meliputi luas geografi pasaran, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasaran untuk mendapatkan pembeli yang potensial.

c. Sifat Produk

Dalam golongan produk konsumen, promosi dipengaruhi oleh sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

---

[50] Erika Delia Santoso dan Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan", *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*, Vol.13 No.1,2019, hal.34. Diakses pada tanggal 20 Maret 2021 pukul 21.30

d. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi *(product, price, place dan promotion)*. [51]

C. Facebook

1. Pengertian *Facebook*

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. [52] Para penggunanya harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau"Teman Dekat".

Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *facebook* dapat didefinisikan sebagai sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia.

---

[51] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran….*,hal.147

[52]Rita Wahyuni Arifin, “Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif”, *Jurnal Bina Insani ICT,* Vol.2 No.2, 2015, hal,121-122 Diakses pada tanggal 21 Maret 2021 pukul 19.30

2. Tujuan Promosi Melalui Media *Facebook*

a. *Communitization*

Pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk anda.

b. *Clarification*

Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk kita di benak konsumen. Disamping itu dalam *clarification* kita harus mampu menjawab dan memperjelas jika ada konsumen yang masih bingung atau memiliki persepsi yang berbeda tentang siapa dan apa produk kita.

c. *Commercialization*

Terjadinya penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.

d. *Connection*

Menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini dapat tercipta penjualan yang berkelanjutan.

e. *Characterization*

Meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali dan membedakan dengan jelas produk kita dengan produk yang lain.

f. *Conversation*

Membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang apa yang kita lakukan, sehingga konsumen turut serta mempromosikan produk kita kepada konsumen lainnya.

g. *Combination*

Gabungan dari tujuan dari media promosi di *facebook.*[53]

3. Keunggulan Media Promosi *Facebook*

a. *Internet booming*. Internet semakin mudah diakses dan pengguna internet semakin meningkat.

b. *Facebook* termasuk *website* yang paling sering dikunjungi.

c. *Facebook* menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pemakainya, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktitivitas marketing.

d. Dengan *facebook* dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan berdasarkan informasi yang disajikan penggunanya. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan kata kunci pada sistem pencarian yang dimiliki *facebook* dapat berdasarkan lokasi tempat tinggal, hobi, asal sekolah, tempat kerja dan lain sebagainya.

e. *Facebook* dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari *handphone*. Terlebih lagi dengan adanya laptop, *smartphone*, dan tablet pc yang banyak digunakan saat ini

[53] Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Teknologi,* Vol. 1 No.1, hal.106 Diakses pada tanggal 21 Maret 2020 pukul 22.00

facebook menjadi lebih mudah di akses dimana saja hanya membutuhkan sambungan internet sudah dapat tersambung ke situs *facebook.*

f. *Facebook* menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan *(message)*, obrolan *(chat)* dan lain-lain. Dengan kemudahan komunikasi ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah.

g. *Feedback* atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui *facebook* saat itu juga tanpa merepotkan pengguna. Dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh *facebook* seperti pesan, *chat* dan juga *wall*, maka para konsumen dapat memberikan kritikan ataupun pertanyaan kepada pemasar yang memiliki halaman di *facebook*, selain itu juga pemasar dapat menanggapi pesan dari konsumen secara langsung melalui halaman *facebooknya.*

h. *Facebook* sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa. Dengan adanya *facebook* para pemasar dapat memberikan informasi terbaru kepada para konsumen mereka dengan lebih cepat melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *facebook*, sebaliknya konsumen dapat memberikan saran maupun kritikan kepada pemasar sehingga hubungan konsumen dengan pemasar dapat dilakukan secara langsung.

i. Menggunakan *facebook* 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan. Penggunaan *facebook* sebagai media pemberian informasi kepada konsumen dapat dilakukan secara gratis cukup membuat akun di *facebook* maka pemasar dapat membagikan informasi dan berhubungan secara langsung dengan para konsumennya.

4. Facebook Ads

Facebook Ads merupakan sebuah pengiklanan yang ditawarkan oleh facebook untuk memberikan pengiklanan produk yang dimiliki, atau memperkenalkan situs halaman yang dibuat oleh pengguna facebook dengan target yang dapat diatur sendiri sesuai kebutuhan.[54]

Fitur *facebook ads* memiliki cara kerja dengan melakukan peningkatan kesadaran merek dan mempermudah dalam hal pengiklana untuk menemukan konsumen. Dalam iklan facebook, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman *fan page* yang memungkinkan untuk para pengguna *facebook* lainnya memberikan *like* atau menjadi penggemar atas *fan page* tersebut, dan *fan page* tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya. [55]

Terdapat hal-hal yang perlu menjadi perhatian agar dapat memanfaatkan *facebook ads* dengan tepat, yaitu:

---

[54] Gangadharbatla, H, "Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need To Belong, And Internet Self-Efficacy", *Journal of Interacting*, 2008, hal.35 Diakses pada tanggal 20 September 2020 pukul 11.00

[55] Auliya Zahrul Atiq, Achmad Syaichu, "Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo", *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik-Sistem*, Vol. 14 No. 1, hal. 4 Diakses pada tanggal 21 Maret 2020 pukul 22.30

a. Mennetukan anggaran yang sesuai dengan budget. *Facebook* menawarkan beberapa pilihan metode pembayaran yang akan digunakan untuk biaya pengiklanan.
b. Penjadwalan pengiklanan. Yaitu jadwal waktu durasi tayang ikan, serta berakhirnya iklan tersebut.
c. Penargetan sasaran yang akan dibidik sebagai calon konsumen. Target konsumen potensial bisa disaring berdasarkan wilayah tempat, gender, usian, hobi atau disesuaikan dengan yang diinginkan.

Facebook ads sendiri memiliki tujuan melakukan peningkatan jumlah calon konsumen potensial serta diharapkan dapat mengingatkan terus produk yang ditawarkan. Jangka waktu seorang calon konsumen dapat mengingat sebuah merek yang ditawarkan minimal 2 hari setelah penayangan iklan dilakukan.[56]

Untuk dapat melakukan kampanye merek melalui *facebook ads*, produk pengiklan harus mempunyai merek yang cukup solid dan memahami cara kerja *platform* dengan baik. Kampanye merek yang dilakukan akan berdampak pada bukan hanya meningkatkan kesadaran merek, melainkan juga terjadinya percakapan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga penjualan.

5. Peran *Facebook* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Ketika sebuah platform dipahami secara mendalam tentang bagaimana cara dan penggunaannya, maka platform tersebut akan

[56] Mukhtar Abdul Kader, "Model Pemasaran Digital Marketing Fb_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", *Jurnal ISEI Business and Management Review*, Vol. I, No. 1, 2018.hal.75 Diakses pada tanggal 20 September 2020 pukul 11.00

memberikan hasil yang maksimal. Melakukan pembaruan secara reguler pada halaman *facebook ads* akan menstimulus calon konsumen untuk mengunjungi halaman tersebut sesering mungkin. Semakin sering calon konsumen atau target khalayak mengunjungi halaman *facebook ads* sebuah merek maka akan memberikan kemungkinan untuk mereka melakukan pembelian atau paling tidak berbagi informasi terkait merek tersebut dengan pengguna media sosial lainnya[57].

Sifat alami *facebook* yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi. Dorongan inilah yang membuat seseorang merasa perlu berbagi informasi berharga akan sebuah kampanye merek yang dianggapnya menarik. Tanpa disadari, pembagian informasi yang dilakukan oleh para calon konsumen ke sesama pengguna *facebook* ini dapat meningkatkan kesadaran merek sampai dengan empat puluh persen. Melalui *facebook ads* juga, perusahaan dapat melakukan monitoring yang berhubungan dengan bagaimana sebuah merek dibicarakan diantara calon konsumen. Ketika sebuah merek dibicarakan di media sosial, perusahaan harus mulai peka untuk mengumpulkan informasi sehingga dapat melakukan berbagai macam inovasi agar membuat merek produk menjadi lebih menarik melalui strategi kampanye merek.

6. Peran *Facebook* Untuk Meningkatkan Penjualan

Dalam perancangan iklan melalui *facebook*, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti wilayah geografi, gender atau jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status

[57] Gita Aprianti, “Pemanfaatan Facebook Ads…Diakses pada tanggal 21 Maret 2021 pukul 22.40

pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya, dan setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang akan dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target iklan mereka, dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat pada sasaran. Hal teresebut tentunya akan berpengaruh positif tehadap tingkat penjualan produk yang ditawarkan.[58]

D. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek produk yang pernah dilihatnya. *Brand awareness* memerlukan *continum ranging* atau jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tersebut telah dikenalnya, sehingga konsumen benar-benar yankin bahwa merek produk dari pemilik usaha yang telah dikenal atau diketahui sebelumya.[59]

Untuk membangun sebuah *brand awareness* harus didukung juga dengan adanya kepercayaa dari konsumen. Mowen dan Minor, menjelaskan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek disini dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sikap.[60]

---

[58] Auliya Zahrul Atiq, Achmad Syaichu, "Pengaruh Promosi …..Diakses pada tangal 21 Maret 2021 pukul 23.00

[59] Hansel Bagus Tritama, *Pengaruh Media Sosial* ….hal.3

[60] Rina Mariana, *Pengaruh Pemasaran Relasional dalam Pembelian Secara Online terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa di Medan*, (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2017) hal 34

Pengetahuan akan merek produk sangat berperan dalam keseluruhan ekuitas merek dan sejauh mana tingkatan pengetahuan akan merek tersebut telah dicapai.

Adapun tingkatan dari sebuah pengetahuan merek adalah sebagai berikut:

1. *Top of mind*

Adalah merek yang pertama kali diingat atau disebut oleh konsumen Ketika konsumen ditanyai tentang produk tertentu.

2. *Brand recall* atau pengingat kembali merek

Merupakan pengingat dari sebuah merek yang sudah ada melalui pencerminan merek lain yang sudah ada lebih dulu pada pikiran konsumen.

3. *Brand recognition* atau pengenalan produk

proses ini diukur dengan konsumen telah mengenal merek yang dihasilkan dengan melihat informasi ciri-ciri produk yang diberikan

4. *Unware of Brand* atau tidak menyadari adanya *brand*

Merupakan tingkatan yang paling rendah dari *brand awareness* dimana terdapat pada kondisi seorang kjonsumen didak dapat mengenali brang yang dihadirkan.[61]

Pada proses pembentukan *brand awareness* terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan tingkat pengenalan produk yang baik. Hal tersebut adalah sebagai berikut:

---

[61] Dillon Orlando, "Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor " Kawasaki Ninja 250Fi", *jurnal Managemen Pemasaran Petra* Vol . 3, No. 1, 2015, Diakses pada tanggal 22 September 2020 pukul 08.00

a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dikenali dan berbeda serta tetap harus memilki hubungan dengan kategori produknya.
b. Menggunakan slogan atau jingle lagu untuk memudahkan konsumen mengingat merek.
c. Desain logo yang memiliki hubungan dengan merek yang akan dikenalkan.
d. Perluasan nama merek untuk memperbanyak ingatan komsumen akan merek tersebut.
e. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk,merek atau keduanya untuk memeperkuat *brand awareness.*
f. Lakukan pengulangan untuk meningkatakan pengingatan dikarenakan pembentukan ingatan tebih sulit daripada saat pengenalan.

Peningkatan *brand awareness* terhadap suatu produk juga dapat dilakukan dengan cara pemberian tanda tulisan atau label ini mengindentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.[62] Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, dan informasi lainnya. Label menandakan pembuat produk sehingga apabila pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.[63]

---

[62] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*….hal.259
[63] Kasmir, *Kewirausahaan*….hal. 190

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Pemasaran merupakan suatu kegiatan kelompok; kegiatan-kegiatan periklanan, penjualan, dan promosi penjualan harus dikoordinir dengan baik. Orang-orang yang berkecimpung dalam kegiatan ini dapat disebut tim pemasaran *(marketing team)*. Bagi tenaga-tenaga penjualan, kegiatan ini sangat penting karena memberikan dukungan. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Tetapi prinsipnya selama ini ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan.[64]

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.[65] Semakin pandai pihak penjual dalam menjual produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai kesuksesan dan dapat memenuhi target perusahaan. Dalam proses penjualan, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak

---

[64] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal. 31
[65] Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty. 2004) hal. 403

penjual, dalam rangka upaya meyakinkan calon pembeli, dan memberi kemudahan dalam hal transaksi.[66]

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungaan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

a. Mencapai volume pennjualan.
b. Mendapatkan laba tertentu.
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan[67]

3. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi[68]

a. Trade Selling

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

---

[66] Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 246
[67] Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing* …. hal. 405
[68] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* ….hal. 11-12

b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling,* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan.

c. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasikan dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.. dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing.*

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh bebebrapa faktor diantaranya.[69]

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2) Harga produk
3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
2) Kelompok pembelian atau segmen pasarnya.
3) Daya belinya.

[69] Ibid., hal. 129-131

4) Frekuensi Pembelinya.

5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apa bila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau pabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peraga baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diiperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem oraganisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Periklanan

Iklan dan kegiatan promosi secara selintas memang identik. Ibarat dua sisi mata uang, sasaran maupun tujuan promosi produk kerap sejalan dengan sasaran dan tujuan periklanan produk. Pada dasarnya, iklan harus dijalankan dalam skala pendanaan cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasar. Di samping itu, efektivitas iklan sangat tergantung pada besaran dana pada jumlah produk yang akan dijual melalui periklanan dan efektivitas iklan ini diharapkan mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk bersangkutan.[70]

Strategi media dalam arti bekerjasama membangun jaringan periklanan dengan beberapa media merupakan faktor penentu bagaimana agar produk suatu perusahaan bisa dikenal baik oleh konsumen melalui distribusi informasi yang rutin dan teratur. Apabila suatu penilaian saksama telah menunjukkan adanya kesempatan menguntungkan untuk pemakaian iklan secara efektif, maka harus dipilih media mana yang tepat yang akan mendemonstrasikan pesan iklan tersebut.

Pemasangan iklan juga harus dijadwalkan sedemikian rupa, sehingga sifat *recency* akan dioptimalkan tanpa mengabaikan sisi frekuensi pemasangan iklan. Persoalan jangkauan sasasaran, segmentasi serta frekuensi iklan yang telah direncanakan dinilai manjur mempengaruhi perilaku konsumen terhadap citra produk yang diinformasikan atau ditayangkan.

---

[70] Ramsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif”, *Jurnal Al-Khitbah*, Vol. II No.1, 2015. hal.114 Diakses pada tanggal 22 Maret 2020 pukul 15.00

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh dilakukan oleh Mizan Asnawi, Dwi Widiarsih, Neng Murialti, Ranti Darwin, Muhammad Hidayat, M.Fikry Hadi[71] bertujuan untuk mengetahui tentan kiat meningkatkan omset dengan cara pemanfaatan *Facebook Ads.* Metode penelitian tersebut yaitu kualitatif dengan Teknik pengambilan data melalui ceramah, diskusi dan *sharing experience* bersama peserta yang merupakan pengusaha muda Kota Pekanbaru. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa dengan menggunakan *Facebook Ads* sangat membantu para pengusaha khususnya pengusaha baru untuk mempromosikan produk mereka secara lebih mudah dengan tujuan untuk meningkatkan omset. Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pemanfaatan facebook untuk meningkatkan penjualan, metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif. Akan tetapi pembeda dalam penelitian ini adalah lokasi penelitiannya dan peninjauan terkait dengan pemanfaatan media promosi *facebook* juga dapat meningkatkan *brand awareness.*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Gita Aprianta E.B[72] bertujuan untuk mengkaji *facebook ads* yang merupakan fasilitas baru yang disediakan oleh *facebook* untuk membantu produk agar dapat menjangkau kepercayaan calon konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil penelitian tersebut adalah diketahuinya kiat-kiat dalam

---

[71] Mizan Azwani dkk, "Tingkatkan Omset Dengan Facebook Ads", *Jurnal Untuk Mu Negeri*, Vol.1, No.1, Mei 2017, Diakses pada tanggal 09 Oktober 2020 pukul 13.00

[72] Gita Aprianti E.B, "Pemanfaatan Facebook….Diakses pada tanggal Diakses pada tanggal 09 Oktober 2020 pukul 13.00

pemanfaatan *facebook ads* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu produk. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang pemanfaatan *facebook* untuk meningkatkan *brand awareness* serta metode penelitian yang sama. Yang menjadi dengan penelitian ini adalah dimana penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti selain mengkaji pemanfaatan *facebook ads* untuk meningkatkan *brand awareness* juga untuk meningkatkan penjualan produk. Selain itu juga terdapat perbedaan dalam hal objek penelitian dimana lokasi dalam penelitian tersebut adalah *brand lokal* sementara pada penelitian ini adalah pada toko online busana syarimu.id.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Auliya Zahrul Atiq, Achmad Syaichu[73] bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *facebook ads* dengan peningkatan volume penjualan cokelat Japo. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 115 responden. Dan kemudian diolah menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil dari penelian tersebut yaitu variabel bebas promosi menggunakan *facebook ads* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu peningkatan volume penjualan cokelat Japo. Promosi menggunakan *facebook ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan cokelat Japo. Penelitian ini memliki persamaan dimana peneliti meneliti tentang penggunaan *facebook* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Yang menjadi pembeda yaitu metode penelitian yang digunakan, penambahan bahan kajian dimana peneliti menambahkan poin

[73] Auliya Zahrul Atiq, "Pengaruh Promosi……Diakses pada tanggal 09 Oktober 2020 pukul 13.00

dimana apakah penggunaan promosi *facebook* juga dapat meningkatkan *brand awareness*, serta lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh adalah Jefri Heridiansyah[74] bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan iklan terhadap pembentukan *brand awareness* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kecap Pedas ABC. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah keputusan pembelian kecap pedas abc dipengaruhi oleh *advertising dan brand awareness*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait penggunaan iklan terhadap pembentukan dan peningkatan brand *awareness*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian kajian spesifik terkait dengan penggunaan iklan yang memanfaatkan media promosi *facebook*, serta lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian sebelumnya oleh Musyadad Tasliman dan Dandy Tresna Suryawibawa[75] bertujuan untuk menganalisis manfaat,dampak,serta kendala dalam hal pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi produk perumahan syariah di PT Jannata Land. Metode penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil dari penelitian tersebuta PT.Jannati Land memanfaatkan *facebook* sebebagai media promosi produk perumahan syariah karena perkembangan digital. Namun dalam proses promosi melalu *facebook* tentunya tidak sedikit kendala yang dialami, mulai dari biaya untuk proses *split test* saja, konten

---

[74] Jefri Heridiansyah, "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC", *Jurnal Stie Semarang*, Vol 4, No 2,2012. Diakses pada tanggal 09 Oktober 2020 pukul 13.00

[75] Musyadad Tasliman dan Dandy Tresna Suryawibawa, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land*", Jurnal Festifal Riset Manajemen & Akuntasi*, 2019, Diakses pada tanggal 09 Oktober 2020 pukul 13.00

iklan yang original, proses moderasi konten iklan, algoritma facebook yang berubah sangat cepat dan juga AME *(Ads Manager Error*). Selain itu adapun dampak positif yang dirasakan PT.Jannati Land dalam beriklan di *facebook* yaitu kemudahan yang diberikan facebook untuk mendapatkan hasil yang spesifik, report kinerja iklan disertai data-data khusus yang dapat di olah untuk kegitan promosi berikutnya, bicara dampak positif pasti ada pula dampak negatifnya yaitu harus mempunyai kemampuan analisa yang sangat baik, jika tidak, maka kemungkinan akan "boncos" atau rugi serta profil bisnis yang terkena AME semua data hasil report akan hilang dan proses promosi harus dimulai dari No l. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait dengan pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaanya adalah dalam penelitian peneliti lebih dispesifikkan terkait dengan pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan, serta perbedaan dalam lokasi penelitian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti[76] bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifkah penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk. Metode penelitain tersebut adalah kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa media promosi menggunaakn sosial media saat ini dikatakan lebih efektif karena akses yang lebih mudah, biaya yang murah, dan dapat menjangkau secara lebih luas. Persamaan penelitian ini adalah dimana sama-sama meneliti menggunaan media sosial sebagai media promosi dan juga metode penelitian yang sama. Sedangkan

[76] Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi",, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12, No. 2, 2017. Diakses pada tanggal 09 Oktober 2020 pukul 13.00

untuk perbedaannya adalah penggunaan media sosial yang digunakan dalam penelitian ini lebih spesifik yaitu pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkan *brand awreness* dan penjualan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti[77] bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian tersebut menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif. Hasil penelitian tersebut 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 ads di facebook* berdampak positif untuk mengenalkan produk mereka. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *facebook* sebagai media promosi untuk produk busana muslim untuk meningkatkan *brand awareness*, juga metode penelitian yang sama. Sedangkan untuk perbedaanya adalah dimana selain untuk meneliti apakah penggunaan media promosi *facebook* selain untuk meningkatkan *brand awreness* juga dapat meningkatkan penjualan, dan lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian sebelumnya oleh Ridho Azlam Ambo Asse[78] bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran *facebook* yang digunakan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank meliputi perencanaan

---

[77] Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova", *Jurnal Visi Komunikas*i, Volume 16, No.01, 2017. Diakses pada tanggal 09 Oktober 2020 pukul 13.00

[78] Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank di Makasar)", *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol.7 No.2, 2018. Diakses pada tanggal 09 Oktober 2020 pukul 13.00

dan hasil pelaksanaannya dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan *facebook* mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten *facebook marketing*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas terkait dengan pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi dan juga penggunaan metode penelitian yang sama. Sedangkan untuk perbedaanya adalah dalam penelitian peneliti lebih dispesifikkan terkait dengan pemanfaatan *facebook* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, serta lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian sebelumya oleh Yoga Aditya Saputra[79] bertujuan untuk untuk mengetahui peran iklan media sosial terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kenalpot @_TR Racing Concept Purbalingga. Metode penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah dalam prakteknya penggunaan iklan media sosial sangat berperan terhadap volume penjualan pada @_TR Racing Concept purbalingga sehingga sampai saat ini usaha knalpot yang dirintis oleh Ambar Tri Hantoro semakin berkembang karena melalui iklan perusahaan dapat menyampaikan produknya kepada konsumen. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian terkait dengan pemanfaatan peran iklan di media sosial dalam meningkatkan volume penjualan, dan metode penelitian

[79] Yoga Aditya Saputra,, *Peran Iklan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (Purwokerto: Skrips Tidak Diterbitkan, 2018).

yang sama. Sedangkan perbedaan adalah dimana penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti dalam pemanfaatan iklan media sosial yaitu *facebook* selain untuk meningkatkan volume penjualan juga untuk meningkatkan *brand awareness.*

Penelitian sebelumnya adalah penelitian dari Abdul Halim[80] bertujuan untuk mengetahui efektifitas *Facebook* sebagai media *e-marketing* bisnis *online* jika dilihat dari perspektif pelanggan Butik Jilbabers. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil studi menunjukkan bahwa *Facebook* bisa menjadi media komunikasi *marketing* bisnis *online* yang sangat efektif jika dilihat dari perspektif pelanggan Butik Jilbabers. Persamaan penelitian ini dengan penelitaian yang sedang peneliti teliti adalah sama-sama menggunakan pemanfaatan facebook untuk pemasaran bisnis online. Sedangkan untuk perbedaanya adalah terletak pada pemanfaatan media promosi facebook untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk, metode penlitian yang digunakan, serta lokasi penelitian.

Penelitian sebelumnya adalah penelitian dari Ummi Arifah Albar[81] bertujuan untuk mengetahui kegunaan *facebook* dan *instagram* dalam mempromosikan Ketan Produk Talam Durian di 'Rumah Viera Cake' di Pekanbaru. Metode penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facebook* dan *instagram* dalam promosi produk Ketan Talam Durian di Rumah Kue Viera Pekanbaru meningkatkan *brand*

---

[80] Abdul Halim, *Efektifitas Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Pada Pelanggan Onlineshop Butik Jilbabers),* (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012) 0

[81] Ummi Arifah Albar, *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera Di Pekanbaru* (Riau: Skrips Tidak Diterbitkan, 2020)

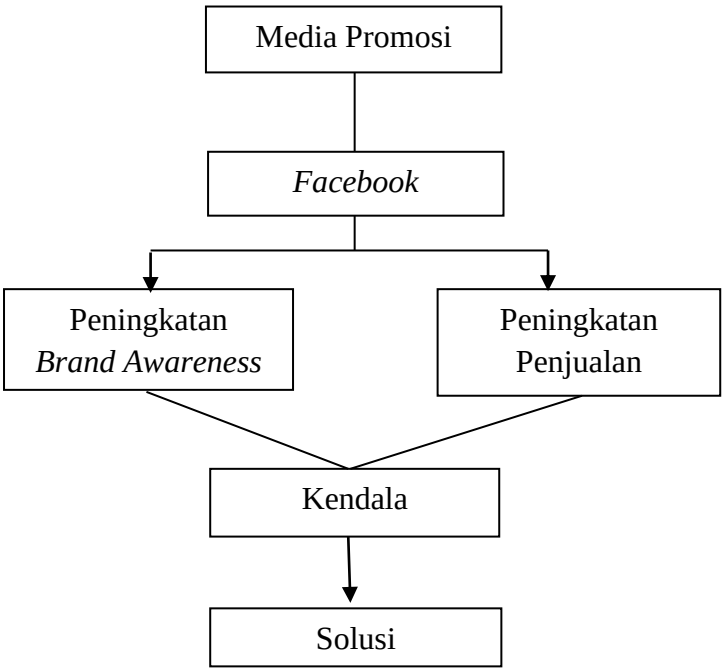
awareness sehingga konsumen dapat mengenali merek. Persamaan penelitain ini adalah penggunaan metode penelitian yang sama, sama-sama meneliti *facebook* sebagai media promosi produk untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dan penggunaan media promosi *facebook* selain untuk meningkatkan *brand awareness* juga untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian sebelumnya oleh Faisal Avrizal[82] bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan online media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian tersebut adalah kuantitatif. Hasil penelitian tersebut yaitu pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tampilan iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial desain iklan, pesan, gambar dan warna iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan Penelitain ini adalah sama-sama menggunakan penggunaan iklan *online* pada media sosial *facebook* untuk mengetahui tingkat penjualan dalam artian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangakan perbedaanya yaitu metode penelitian yang digunakan, pemanfaatan media promosi *facebokk* selain untuk melihat peningkatan penjualan juga untuk melihat pengetahuan akan produk yang dijual atau *brand awareness*.

---

[82] Faisal Avrizal, *Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)*, (Bandar lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

G. Kerangka Berfikir



Kerangka berpikir dari penelitian ini dimulai dari menggali informasi mengenai pemanfaatan media promosi di Toko *Online* Busana Syarimu.Id yang memanfaatkan *facebook* sebagai media promosinya dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Dengan adanya pemilihan strategi penggunaan media promosi yang diterapkan oleh Toko *Online* Busana Syarimu.Id tentu memiliki kendala atau penghambat dalam penerapannya yang akan diteliti oleh peneliti sebagai hasil penelitian. Serta untuk mengatasi kendala yang dihadapi peneliti juga akan menganalisi solusi yang diterapkan oleh Toko *Online* Busana Syarimu.Id dalam proses pemanfaatan media promosi melalui *facebook.*