

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Efektivitas

Efektivitas merupakan kesesuaian dimana suatu keadaan telah ditetapkan sebelumnya antara target dan tujuan berdasarkan hasil yang dicapai.¹⁷ Menurut Ravianto pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya ataupun mutunya.¹⁸

Menurut Bernard, efektivitas merupakan suatu tindakan yang efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah dikaitkan dengan hasil kerja.

Menurut Hidayat yang menjelaskan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang diketahui seberapa jauh target yang telah tercapai dimana makin besar presentase target yang dicapai, maka makin tinggi efektivitasnya.¹⁹

¹⁷ Irma Erawati,dkk, *Efektivitas Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Pallaga Kabupaten Gowa*, Jurnal Office, Vol.3 No.1, 2017, hal. 14

¹⁸Gary Jonathan Mingkid,dkk, *Efektivitas Penggunaan Dana Desa Dalam Peningkatan Pembangunan*, Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan, Vol.2 No.2, 2017, hal. 3

¹⁹ Gabriel Pinto H, Skripsi: “*Analisis Perbandingan Efektifitas Penjualan Online dan Konvensional*” (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2015), hal. 7

Pengukuran efektivitas terhadap strategi promosi dengan mengukur keberhasilan terhadap penjualan dengan menggunakan *digital marketing google analytic*.²⁰

Siagian memberikan definisi efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu secara sadar yang telah ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan jumlah barang dan jasa. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.²¹

Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti berbeda bagi setiap orang, tergantung kepada kerangka acuan yang dipakainya.

2. Kanal

Kanal atau biasa dikenal dengan sebutan *channel* atau dapat diartikan sebagai cara, media ataupun penghantar antara bertemunya perusahaan dengan pelanggan. *Channel* merupakan media perantara antara pelanggan atau calon pembeli mengenal, mencoba serta mengevaluasi layanan atau produk perusahaan.²²

Dengan saluran atau *channel* dapat mempermudah penyampaian produk kepada konsumen dengan menggunakan sebuah aplikasi yang

²⁰ Wulan Ayodya, "*UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2020), hal. 159

²¹ Brejita Mamujaja, "*Analisis Efektivitas Penerapan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kinerja Instansi Pemerintah di Dinas Pendapatan Kota Manado*", Jurnal EMBA, Vol.4 No.1, Maret 2016, hal. 168

²² PT. Proweb Indonesia, "*Pengertian channel*" dalam <https://www.proweb.co.id/articles/ultima-erp/channel.html>, diakses pada 12 November 2021

tersambung dengan jaringan *internet*. Kanal sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menyalurkan *Website* dengan media sosial sebagai media *digital marketing* untuk menghasilkan penjualan dari konsumen yang melakukan tindakan pembelian melalui Media Sosial dan *Website*.

Kanal atau disebut saluran juga mampu memberikan manfaat yang sangat banyak seperti halnya menempatkan iklan pada *channel* pemasaran yang sudah disediakan oleh *google* yang menjadikan aplikasi yang dipakai oleh perusahaan menjadi lebih efektif.²³

Ada dua tipe channel atau saluran, yakni :

1. *URL Channel (Uniform Resource Locator)*

Untuk menentukan sebuah alamat atau saluran pada sebuah *Website* yang dicari dan menampilkan sebuah *Website* yang lebih *spesifik*.

2. *Costom Channel*

Saluran yang dapat mendeteksi lebih rinci terkait iklan dalam sebuah halaman. Pada channel *Website* dapat dibuat berdasarkan keinginan tersendiri dan semenarik mungkin untuk membawa konsumen melihat atau mengunjungi *Website* yang dibuat untuk pemasaran.²⁴

3. *Website*

Website merupakan sebuah media informasi yang ada di *internet* dan merupakan kumpulan dari halaman-halaman situs yang biasanya

²³ Fahrizal Alamsyah dan SmitDev Community, *Easy Money from Internet Meraih Penghasilan dengan Google Adsense*, (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2008), hal.157

²⁴ *Ibid*, hal. 158

terkumpul dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di *internet*. Halaman *web* merupakan sebuah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), dapat diakses melalui HTTP, protokol yang menyampaikan informasi dari *Website* yang menampilkan kepada para pemakai *Website browser*. Semua media dari *web* dapat membentuk jaringan informasi yang sangat besar. Saat ini *internet* banyak digunakan sebagai media informasi yang pertumbuhannya sangat pesat, dan digunakan untuk mengembangkan bisnis oleh banyak perusahaan melalui media *internet* atau *Website*.²⁵

Menurut Syafrudin dan Eko Pengertian *web* atau *www* merupakan dokumen atau informasi yang saling berhubungan melalui *hyperlink* atau URL (*Uniform Resource Locator*).²⁶ *Website* merupakan halaman *web* yang berhubungan, serta umumnya berisi kumpulan informasi yang berupa data, teks, gambar, audio, video maupun menggabungkan dari semua yang dibuat untuk personal, organisasi maupun perusahaan.²⁷

Jaringan *internet* mampu menghubungkan manusia yang jauh sekalipun atau yang berapa dibelahan bumi mana pun dengan menggunakan komputer bahkan sekarang mampu diakses dengan berbagai macam elektronik yang dapat disambungkan dengan jaringan *internet*.

²⁵ Sugeng Haryono, *Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok*, Jurnal Lpp Munindra ac.id, Vol.10 No.1, April 2018, hal. 40

²⁶ Andri Prasetyo dan Rahel Susanti, *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada PT. Cahaya Sejahtera Santosa* Blitar, Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi ASIA (JITIKA), Vol. 10, No. 2 Agustus 2016, hal. 2

²⁷ Adam Luthfi Kusumatriana, (ed), *Statistik E- Commerce 2020*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020), hal. 7

Begitu mudahnya mengakses *internet* maka manusia juga mengembangkan berbagai macam aplikasi yang mampu diakses dan dapat dipakai bukan hanya komunikasi bahkan dapat digunakan untuk jual beli dengan sangat mudah.

Menurut Sutanta *internet* merupakan jaringan yang berada pada komputer dengan jangkauan yang mencakup dunia. Sedangkan menurut Syafrudin *internet (Interconnected Network)* jaringan *internet* yang menghubungkan ke beberapa komputer yang mencakup secara luas ke seluruh dunia.²⁸

Menurut Hakim lukmanul *Website* merupakan fasilitas yang ada di *internet* berupa dokumen dalam lingkup lokal ataupun jarak jauh. Dokumen merupakan *web page* dalam *Website* untuk pindah pada *page* lainnya melalui *browser google, mozilla* dan sebagainya.²⁹

Menurut Simarmata *web* merupakan alat yang membuat sistem informasi global menjadi mudah. *Website* memiliki banyak fungsi khusus untuk penggunaannya dengan tujuan bisnis perorangan maupun perusahaan dengan efektif dan efisien.³⁰

Website mempunyai beberapa fungsi tergantung dari tujuan dan jenis *Website* yang dimiliki. Sebagai media promosi yang digunakan untuk membuat toko *online, search engine* serta dapat berisi informasi sebagai

²⁸ Andri Prasetyo dan Rahel Susanti, *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada PT. Cahaya Sejahtera Santosa Blitar...*, hal. 2

²⁹ Harmayani, et. All., *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 42

³⁰ Yeni Susilowati, *Modul E-Commerce - Teaching Factory For Student*, (Jawa Timur: Mutiara Publisher, 2019), hal. 37

pengganti koran atau majalah. *Website* juga bisa digunakan sebagai media pendidikan berisi artikel ataupun informasi, media pemasaran yang cukup baik dalam hal membangun toko *online* dan dapat beroperasi 24 jam tanpa istirahat serta dapat di akses dimana saja.³¹

4. Media Sosial

Perkembangan teknologi khususnya Media Sosial berkembang sangat pesat. Dengan menggunakan *internet* semua terasa begitu mudah menjangkau informasi dari belahan bumi mana saja serta Media Sosial dapat digunakan sebagai media interaksi antar individu yang saling berhubungan. Dengan penggunaan *internet* yang mudah seiring perkembangannya Media Sosial bisa dimanfaatkan sebagai jejaring sosial mencari informasi, *sharing*, menawarkan bantuan, membangun pertemanan atau komunitas bahkan untuk penjualan.

Menurut Rheingold dan walthier *internet* mampu memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan antar individu, bahkan berbagi identitas bagi penggunanya.³²

Menurut Muhammad Yusuf dan Yuliana Isma Graha media sosial merupakan jaringan sosial berbasis *web* yang memungkinkan individu maupun kelompok membangun profil publik dalam sistem terbatas dalam suatu sistem.³³

Media sosial merupakan seperangkat platform dan teknologi yang mudah digunakan yang memungkinkan orang untuk berbicara dengan

³¹ Dianing P, (ed.), *Membuat Website Gratis*, (Jakarta: Kuncikom, 2012), hal. 15

³² Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial...*, hal. 6

³³ Henderi, et. all., *Pengertian Media Sosial*, (Jakarta : Kencana, 2007), hal. 2

orang lain. Media Sosial dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.³⁴ Dalam usaha penjualan atau pembisnis khususnya saat ini Media Sosial adalah alat bantu yang paling digemari banyak orang berbagai info maupun apapun itu dapat diakses dengan mudah menggunakan Media Sosial tanpa ribet untuk mencari tau sebuah produk kita bisa dengan mudah menggunakan *smartphone* untuk mencari barang kebutuhan apa yang kita inginkan tanpa sulit untuk mendapatkannya.

Munculnya *internet* dapat menghubungkan antara manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer atau *smartphone* dengan jaringan *internet*. Interaksi antar manusia tersebut, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik jasmani maupun rohaninya. Salah satunya adalah memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang bisa di cari di toko-toko *online* sekarang ini dengan begitu apapun yang diinginkan akan dengan mudah terpenuhi tanpa bersusah payah untuk mencarinya di luar rumah.

Dengan adanya Media Sosial banyak perusahaan bisnis yang terjun di dalamnya dan menjual berbagai kebutuhan masyarakat lewat toko-toko *online* agar pelanggan juga dengan mudah untuk mendapatkan dan mendapat kepuasan berbelanja tanpa repot dan sulit untuk didapatkan. Perusahaan yang memilih untuk beradaptasi dan mengimplementasikan program media sosial yang berfokus pada bisnis akan memiliki

³⁴ Olivier Blanchard, *SosialMedia ROI M engelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda...*, hal. 5

kesempatan untuk meraih keunggulan dibanding kompetitornya dengan biaya yang sangat rendah dan memperbaiki posisinya di pasar.³⁵

5. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Drucker mengartikan pemasaran tanggungjawab sebuah manajemen yang secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton mempunyai pendapat, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.³⁶

Pendapat lain yaitu dari Boyd, Walker, Larreche pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk

³⁵ *Ibid*, hal. 9.

³⁶ Ambar Lukitaningsih, *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*, Jurnal Maksipreneur, Vol.III No.1, Desember 2016, hal. 23

menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.³⁷

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. *American Marketing Association* berpendapat, pemasaran adalah aktivitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 pemasaran adalah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan ditengah masyarakat pada umumnya.³⁸

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan bertransaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih menggunakan alat bayar yang sah. Melalui kegiatan penjualan, konsumen dan perusahaan mendapatkan kepuasan barang dan materi.³⁹ Menjual merupakan ilmu atau seni untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan

³⁷ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang : Semarang University), hal. 2

³⁸ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press), hal. 4

³⁹ Elga Aris Prasetyo, *Teknik Berbisnis Dengan Angka 7...*, hal. 81.

oleh penjual.⁴⁰ Penjualan adalah salah satu cara agar konsumen mengetahui produk apa saja yang perusahaan jual, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan laba atas kepuasan konsumen tersebut. Selain itu juga perusahaan harus mempunyai target penjualannya agar mudah dan tepat sasaran. Target ini jugalah yang akan menjadi semangat perusahaan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan.

Menurut Winardi penjualan merupakan proses memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kebutuhan pembeli agar apa yang diinginkan dapat terpenuhi dan saling menguntungkan kedua belah pihak.⁴¹

Menurut Basu Swastha Manajemen penjualan merupakan perencanaan, pelaksanaan serta mengendalikan program-program yang dirancang untuk tercapainya tujuan penjualan.⁴²

Menurut Fandy Tjiptono penjualan merupakan pemindahan posisi dari pelanggan ke tahap pembelian (proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.⁴³

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memasarkan produknya berupa barang atau jasa bertujuan untuk mencapai

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2013), hal. 12

⁴¹ Afrianto, *Analisis Penjualan Pt. Suka Fajar Ltd Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mitsubishi Di Riau Studi Kasus Minibus*, (Riau: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 7

⁴² Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 13

⁴³ Fandi Tjiptopo, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hal

volume penjualan yang diharapkan serta menguntungkan bagi perusahaan yang berusaha memaksimalkan laba bagi perusahaan.⁴⁴

a. Tujuan Penjualan

Secara umum ada tiga tujuan penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Adanya kerjasama secara fungsional dalam perusahaan yang sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing.

2. Mendapatkan Laba Tertentu

Perlunya pengukuran keberhasilan dalam penjualan yang dilakukan perusahaan.

3. Menunjang Kebutuhan Perusahaan

Manager harus dapat mengukur seberapa sukses dan kegagalan yang dihadapi serta menentukan potensi persaingan dan kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian target penjualan diharapkan berdasarkan rencana pemasaran, lingkungan pemasaran serta target penjualan yang jelas sehingga menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.⁴⁵

b. Jenis Penjualan

Bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan sebagai berikut:

1. *Trade Selling* yaitu penjualan produk melalui distributor sehingga produsen tidak menjual sendiri melainkan distributor yang mengolah penjualan sampai ke konsumen.

⁴⁴ Marbun BN, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal 225

⁴⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 204

2. *Missionary Selling* yaitu produsen mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual oleh penyalur yang dipercaya perusahaan.
3. *Technical Selling* yaitu meningkatkan penjualan dengan cara mengidentifikasi apa yang diperlukan konsumen dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan yang perusahaan tawarkan kepada konsumen.
4. *New Bussiness Selling* yaitu penjual mengubah pembeli potensial (*suspect*) menjadi pembeli sesungguhnya (*Actual*).
5. *Responsive Slling* yaitu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya agar konsumen merasa terpenuhi dan puas atas barang atau jasa yang diberikan.⁴⁶

Dengan adanya *internet* yang lebih mudah dijangkau dan lebih menghemat menjadi pilihan bisnis yang lebih modern serta dapat dijangkau oleh konsumen dari penjuru dunia. Memudahkan proses penjualan serta proses pembayaran yang dengan sebuah aplikasi dapat menjangkau semua yang konsumen butuhkan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penting dalam melaksanakan penelitian. Landasan teori merupakan upaya peneliti meninjau kembali penelitian yang terdahulu yang sudah diteliti sebagai syarat untuk menghindari plagiasi. Sehubungan hal tersebut peneliti mengambil beberapa

⁴⁶ Sopiah, *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2016), hal. 8

judul penelitian yang berkaitan dengan pengertian yang dilakukan oleh peneliti dari jurnal atau skripsi.

Pertama, Penelitian yang dilakukan Ratna Sasmita Sari dan Joni dwi dengan judul “Analisa Perbandingan Efektivitas Kualitas Informasi dan Kepuasan Pemakaian Media Sosial *Facebook* dan *Instagram*”, bertujuan membandingkan efektivitas kualitas informasi dan kepuasan pemakaian Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* X mood Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan menggunakan penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan *Instagram* (44,2%) lebih tinggi dibandingkan kualitas informasi di *Facebook* (36,5%). Hasil penelitian efektivitas secara keseluruhan disimpulkan bahwa *Instagram* lebih efektif untuk melakukan pemasaran dibandingkan dengan *Facebook*.⁴⁷ Persamaan dari penelitian ini yaitu perbandingan efektivitas antara *digital* pemasaran.

Kedua, Penelitian yang dilakukan Gabriel Pinto Haryanto, NIM. 092114069 dengan judul “Analisa Perbandingan Efektivitas Penjualan *Online* dan Penjualan Konvensional”, bertujuan untuk mengetahui efektivitas penjualan *Online* dan penjualan konvensional yang ditetapkan oleh VERDOMMEN Yogyakarta. Pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menganalisa perbandingan transaksi penjualan. Hasil penelitian perbandingan penjualan menggunakan media *Online* lebih unggul (55%) dibandingkan dengan penjualan konvensional

⁴⁷ Ratna Sasmita Sari dan Joni Dwi Pribadi, *Analisis Perbandingan Efektifitas Kualitas Informasi dan Kepuasan Pemakaian Media Sosial Facebook dan Instagram*, Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN: 24073741 Vol. 3 No 1 2017.

(45%). Persamaan dari penelitian ini mengetahui efektivitas dari perbandingan objek yang ditentukan.⁴⁸

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Umi Khabibah, Kertahadi dan M. Al Musadieg dengan judul “Analisa Perbandingan Efektivitas Sistem Informasi Berbasis WWW.JPL-POLINEMA.COM Dengan *Facebook* JPL POLINEMA 2 Untuk Pencarian Informasi Lowongan Kerja” bertujuan untuk memanfaatkan sistem informasi berbasis *Website* dan *Facebook*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil dari penelitian ini adalah efektivitas sistem lowongan kerja berbasis *Website* lebih efektif dibandingkan *Facebook* dibuktikan dengan rata-rata jawaban lebih tinggi *Website*. Persamaan dalam penelitian adalah membandingkan efektivitas antara *Website* dengan Media Sosial.⁴⁹

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Adhi Saputra dengan judul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan di Jejaring Sosial *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*” bertujuan untuk efektivitas iklan di jejaring *Facebook*, efektivitas *Twitter* dan efektivitas *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan hasil dari penelitian ini adalah *Instagram* memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan

⁴⁸ Gabriel Pinto Haryanto, *Analisa Perbandingan Efektifitas Penjualan Online dan Penjualan Konvensional*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2015

⁴⁹ Umi Khabibah, Kertahadi dan M. Al Musadieg, “Analisa Perbandingan efektivitas Sistem Informasi Berbasis WWW.JPL-POLINEMA.COM Dengan *Facebook* JPL POLINEMA 2 Untuk Pencarian Informasi Lowongan Kerja”, *Jurnal Profit* Vol. 7 N0 1 2013

Facebook dan *Twitter*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu mencari perbandingan efektivitas yang lebih baik digunakan.⁵⁰

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh I Nengah Wirata, dengan judul “Perbandingan Efektivitas Media Konvensional dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali” bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas media konvensional dengan *digital Marketing* untuk minat pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengukuran SPSS. Persamaan dalam penelitian ini adalah mengetahui perbandingan efektivitas media konvensional dengan *digital Marketing*.⁵¹

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Rafli Aziz Dharma, dengan judul “Perbandingan Efektivitas Iklan *Shopee* pada Media Televisi dan *Youtube* (Surve pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito)” bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas iklan *Shopee* menggunakan media Televisi dan *Youtube*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil dari penelitian ini yaitu media *Youtube* lebih efektif 3,61 dibandingkan dengan media Televisi 3,18.⁵² Persamaan penelitian yaitu mengetahui keefektifan media pembelian terhadap penjualan.

⁵⁰ Yohanes Ahdi Saputra, “*Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Facebook, twitter dan Instagram*”, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma 2015

⁵¹ I Nengah Wirata, “*Perbandingan Efektivitas Media Konvensional dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali*”, Jurnal Kepariwisata, Vol. 20 No.2 September 2021

⁵² Rafli Aziz Dharmawan, “*Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee pada Media Televisi dan Youtube (Surve pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito)*”, Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional, 2018.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Chevy F. Tandusan dengan judul “Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Video *Marketing Online Talk Fusion* di Manado” bertujuan untuk mengetahui perbedaan efektivitas penjualan sebelum dan sesudah menggunakan video *Marketing Online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif analisis *paired sample t-test*. Hasil penelitian terdapat perbedaan yang signifikan antar sebelum dan sesudah menggunakan video *marketing*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu mencari perbandingan yang efektif dalam penjualan.⁵³

Kedelapan, Penelitian ini yang dilakukan oleh M. Mawan Arifin dengan judul “Analisis Perbandingan Metode *Forecast* dengan Metode EOQ (*Economic Order Quantity*) Terhadap Efektivitas, Efisiensi, Likuiditas dan Penentuan *Sfety Stock* Perusahaan” bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas, likuiditas dan efisiensi dalam manajemen persediaan menerapkan metode EOQ. Hasil penelitian yaitu metode EOQ belum meningkatkan efektivitas perusahaan karena nilai persediaan mengakibatkan peningkatan harga pokok penjualan. Persamaan penelitian adalah mengetahui perbandingan yang lebih efektif untuk penjualan.⁵⁴

Kesembilan, Penelitian ini yang dilakukan oleh Ajimat dengan judul “Analisis Perbandingan *Word Of Mouth Marketing* dan Sosial Media

⁵³ Chevy F. Tandusan, “Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video *Marketing Online Talk Fusion Di Manado*”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3, No 2, 2015.

⁵⁴ M. Mawan Arifin, “Analisis Perbandingan Metode *Forecast* dengan Metode EOQ (*Economic Order Quantity*) Terhadap Efektivitas, Efisiensi, Likuiditas dan Penentuan *Sfety Stock* Perusahaan”, Jurnal Kalibrasi-Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri, Vol 10, 2015.

Marketing dalam Menarik Minat Mahasiswa dalam Memilih Universitas (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Pamulang” bertujuan untuk mengetahui perbandingan yang paling efektif antara metode pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian yaitu metode *Word Of Mouth Marketing* (Dari mulut ke mulut) 1,5 kali lebih efektif. Persamaan dalam penelitian yaitu mengetahui perbandingan yang lebih efektif untuk pemasaran.⁵⁵

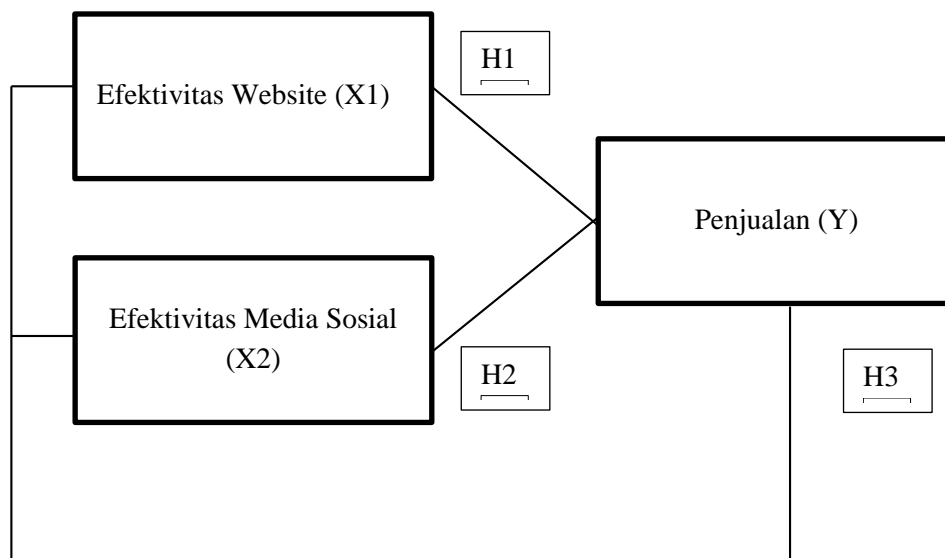
Kesepuluh, Penelitian ini yang dilakukan oleh Siti Aisyah dan Maya Ariyanti dengan judul “Perbandingan Antara Format Iklan *Online Native Advertising* dan *Online Banner Advertising* Terhadap Perilaku Konsumen pada Iklan *Online*” dengan tujuan membandingkan efektivitas *online native advertising* dengan *online banner advertising*. Hasil dari penelitian yaitu iklan *online* lebih signifikan dibandingkan dengan *online banner*. Persamaan hari penelitian ini adalah membandingkan dan mengetahui yang lebih efektif.⁵⁶

C. Kerangka Konseptual

Konsep dari permasalahan pokok penelitian ini dapat digambarkan dengan mengetahui variabel yang muncul dan yang terikat adalah sebagai berikut :

⁵⁵ Ajimat, “Analisis Perbandingan *Word Of Mouth Marketing* dan *Sosial Media marketing* dalam Menarik Minat Mahasiswa dalam Memilih Universitas (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Pamulang”, Jurnal Pemasaran, Vol. 3 No. 2 Februari 2020.

⁵⁶ Siti Aisyah dan Maya Ariyanti, “Perbandingan Antara Format Iklan *Online Native Advertising* dan *Online Banner Advertising* Terhadap Prilaku Konsumen pada Iklan *Online*”, jurnal eProceedings of Management, Vol. 4, No 1 2017.



Keterangan :

Kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan dengan pola sebagai berikut :

1. Mengetahui efektivitas *Website* terhadap penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.
2. Mengetahui efektivitas Media Sosial terhadap penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

Variabel yang muncul adalah efektivitas *Website* (X1), efektivitas Media Sosial (X2) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikat adalah penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora (Y). Dengan mengetahui variabel yang muncul dan yang terikat maka akan dapat diketahui manakah yang lebih efektif dari kedua aplikasi tersebut dan berpengaruh terhadap penjualan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam masalah penelitian, Rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan dan disebut

jawaban sementara karena jawaban masih berdasarkan pada teori serta masih perlunya pengumpulan data dan juga diuji kelanjutannya.⁵⁷ Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Adanya efektivitas yang signifikan pada *Website* terhadap penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

H₂: Adanya efektivitas yang signifikan pada Media Sosial terhadap penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

H₃ : Adanya perbandingan yang signifikan antara efektivitas *Website* dan efektivitas Media Sosial terhadap penjualan pada CV. Indoniaga Technology Corpora di Kota Blitar.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Penerbit: ALFABETA, 2018), hal.