

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Internet

Internet adalah teknologi yang diciptakan untuk mempermudah kegiatan manusia. Internet adalah jalur komunikasi baru yang dikembangkan untuk mengkomunikasikan satu alat komunikasi dengan alat komunikasi yang lainnya. Internet dapat menjangkau lebih luas dari jalur komunikasi lainnya. Dengan internet pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya di belahan dunia yang berbeda. Tidak hanya berkomunikasi secara suara namun bisa berupa teks, gambar dan video. Kemunculan internet menjadikan ruang, jarak dan waktu seolah-olah tidak ada.⁷

Saat ini internet merupakan kebutuhan pokok setiap individu untuk menghabiskan waktu sehari-hari utamanya dalam kegiatan berwirausaha. Internet memudahkan urusan masyarakat terutama urusan yang berkaitan dengan jarak dan waktu. Misalnya kegiatan promosi suatu produk unggulan yang target pasarnya bisa saja hingga berbeda kota atau bahkan sampai berbeda provinsi dan Negara. Jika kegiatan promosi dipaksakan dengan promosi tradisional yakni menyebar brosur, menempelkan *panflet* dan poster iklan di dinding-dinding kosong setiap wilayah, hal tersebut akan meningkatkan

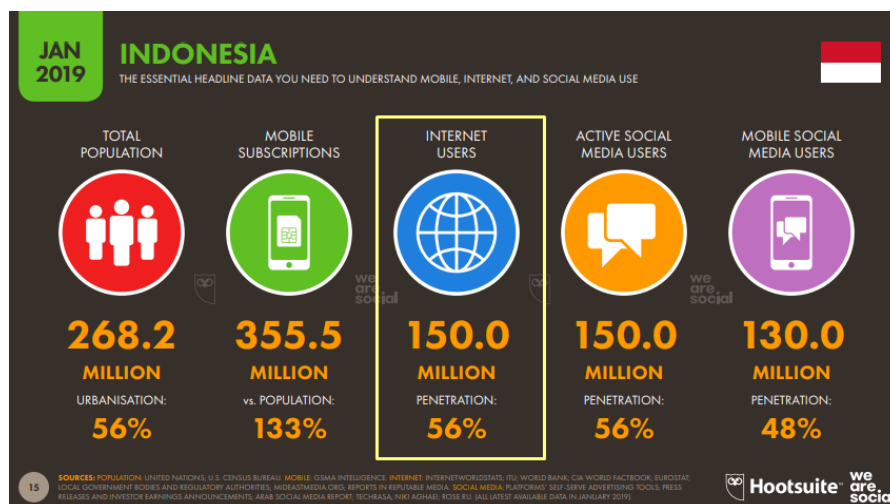
⁷ Dyah Alyusi, Shiefti, Media sosial *Interaksi Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Grup, 2016), hlm. 1

anggaran promosi (*Pomotion Budget*). Oleh karena itu, lebih baik memanfaatkan teknologi salah satunya dengan internet.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika penduduk Indonesia yang menggunakan internet kurang dari 200 juta orang pada tahun 1998. Kemudian terjadi peningkatan pengguna sebesar 1,7 miliar di tahun 2010. Pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta orang atau sekitar 12,5%. Selain itu menurut APJII tahun 2001 mencatat sebanyak 2,4 juta pengguna dan pada tahun 2007 tercatat 20 juta pengguna internet, kemudian akhir tahun 2009 tercatat 25 juta pengguna.⁸

Gambar 2.1

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019



Gambar di atas adalah hasil penelitian tentang pertumbuhan digitalisasi di seluruh dunia yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*. Hasil penelitian ini dapat diunduh secara gratis di *website* resmi *Hootsuite*. Kembali

⁸ Dyah Alyusi, Shiefti, Media sosial *Interaksi Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Grup, 2016), hlm. 2-3

ke pembahasan pada gambar di atas, menerangkan bahwa pada tahun 2019 populasi pengguna internet terutama di Indonesia adalah sebesar 150 juta dengan penetrasinya 56%. Artinya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan terus bertambah seiring berkembangnya teknologi pendukungnya. Tentu sangat disayangkan jika kegiatan berwirausaha tidak melibatkan kontribusi internet di setiap liniya. Terutama pada divisi pemasaran yang tentunya sangat terbantu dan terdongkrak untuk lebih produktif melakukan kegiatan promosi.

B. Bisnis Online

Bisnis sejatinya adalah proses mengolah *input value* (nilai masukan) dari *supplier* atau *stakeholder* untuk menghasilkan *output value* (nilai keluaran) yang lebih tinggi yang memiliki nilai ekonomi untuk kemudian diberikan kepada *market* sehingga mampu menghasilkan *revenue* (pemasukan) bagi bisnis. Bisnis yang mengambil *input value* dari *supplier* inilah yang kemudian disebut sebagai *cost* (pengeluaran) . sehingga selisih antara *revenue* dan *cost* inilah yang kemudian sering disebut sebagai *profit* (keuntungan).⁹

Bisnis *offline* dan bisnis *online* sebenarnya tidak jauh beda. Istilah tersebut timbul dari operasional bisnis yang mayoritas menggunakan *media online*. Seperti kegiatan pemasaran, pembelian hingga pembuatan dapat

⁹ Elga Aris Prastyo, Teknik Berbisnis dengan Angka 7, (Blitar : Entrepreneur Media Indonesia, 2018), hlm. 24

dilakukan cara *online*. Bisnis *online* menggunakan internet sebagai modal utamanya.

Internet memang menawarkan berbagai kemudahan dalam berbisnis. Sebab dengan menggunakan internet aset yang dimiliki suatu bisnis menjadi kecil nilainya dengan begini bisnis *owner* bisa meningkatkan keuntungan yang tinggi. Adapun bisnis yang 100 persen operasionalnya menggunakan jalur internet tetap saja tidak sebanding dengan bisnis yang menerapkan kombinasi *offline* dan *online*.¹⁰

Ada banyak jenis dan program bisnis *online* yang kemungkinan belum pernah kita temukan di bisnis *online*. Ada pula cara, strategi, dan gaya (*style*) yang banyak ragamnya untuk menjalankan jenis dan program bisnis *online*. Sayangnya kita masih terjebak dalam informasi yang itu-itu saja. Dengan menariknya dunia pasar *online* membuat banyak pelaku bisnis yang terjun kedalamnya. Namun tidak sedikit juga yang minder dan takut untuk mencoba hal baru.¹¹

Menjalankan suatu bisnis *online* ini susah-susah gampang. Kita sebagai bisnis *owner* bisa menjalankan bisnis dari mana saja asalkan terkoneksi dengan jaringan internet. Misalkan ingin bekerja di taman bisa, di *café* sambil bercengkerama dengan rekan bisnis yang lain juga bisa, atau sambil rebahan dikamar juga bisa. Namun dibalik kemudahan berbisnis secara *online* ada tantangan yang harus dihadapi. Dengan berbisnis *online*, kita tidak bertemu

¹⁰ El Guyanie, Gugun, *Belajar Bisnis di Internet*, (Yogyakarta, : Buku Pintar, 2013), hlm. 5

¹¹ Ibid, hlm. 8-9

secara langsung dengan konsumen. Sehingga kita harus memikirkan dan memprediksikan apa maunya konsumen yang telah ditargetkan.

C. *Bisnis Online Media Massa*

Jurnalistik atau yang umum dikenal sebagai pekerjaan seorang wartawan sejatinya berasal dari kata jurnal yang memiliki arti catatan harian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jurnalistik adalah kegiatan yang mengumpulkan atau mencatat peristiwa yang terjadi dalam periode tertentu. Pencatatan tersebut dikemas dalam suatu format yang rapi dan sistematis.

Menurut MacDougall jurnalistik adalah kegiatan yang sangat diperlukan terutama pada negara yang demokratis. Karena jurnalistik adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta dan melaporkannya kepada khalayak luas. Terlepas dari apa isi dari jurnalistik baik itu sosial, ekonomi, politik dan masih banyak lagi.¹²

Masih terbukanya lahan basah dibidang jurnalisme seakan memanggil Siswanesia.com untuk ikut berkontribusi untuk menyediakan berita tentang dunia pendidikan. Hal ini didasarkan pada riset tim internal Siswanesia.com bahwa penyedia berita atau *jurnalisme* pendidikan masih minim ditemui. Hal itulah yang menyebabkan lahirnya Siswanesia.com

Pada tahun 1980an akhir dunia jurnalistik dalam hal ini adalah surat kabar. Talah menerapkan teknologi elektronik dalam kegiatannya. Yaitu ditandainya dengan penggunaan komputer sebagai alat menulis berita.

¹²Hikmat Kusumaningrat, Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori & Praktik*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 15

Teknologi elektronik dapat memudahkan para penulis berita pada surat kabar, karena dinilai lebih efektif dalam menulis berita.¹³

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang semakin mudah untuk digenggam, memicu berbagai perubahan-perubahan yang signifikan terjadi pada sektor penulisan berita. Setelah gerakan komputerisasi di ruang redaksi, yakni dalam proses pembuatan dan pengolahan berita. Gerakan perubahan juga terjadi di lini distribusi berita kepada pembaca.

Semakin mendekat ke kondisi sekarang, teknologi memanjakan para awak *media*. Bagaimana tidak, dengan bantuan gawai yang dimilikinya sekejap saja berita sudah bisa dibagikan kepada khalayak luas. Bisa berupa *flash news* di media sosial atau yang formal dengan *media website*.

D. Pemasaran Online (Digital pemasaran)

Pemasaran *online* atau istilah kerennya adalah Digital *Pemasaran* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan *media* internet sebagai alat utamanya. Para *marketer* menggunakan *platform* yang berjalan di atas protokol internet baik yang gratis ataupun yang berbayar. Sebagai kekuatan tambahan dalam kegiatan pemasaran, teknologi internet memberikan angin segar khususnya untuk *marketer* dan dunia umumnya. Hal tersebut karena internet membawa kemudahan dalam menjangkau target market.¹⁴

¹³ Hikmat Kusumaningrat,, Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori & Praktik*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 289

¹⁴ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*, (Jakarta : Madiakita, Selatan, 2007), hlm. 64

Perbedaan pemasaran *online* (*Digital Pemasaran*) dengan pemasaran tradisional adalah sebagai berikut :¹⁵

Tabel 2.1
Perbedaan Pemasaran

Pemasaran Tradisional	Pemasaran <i>Online</i>
Sulit untuk diukur. Anda tidak dapat mengetahui berapa banyak orang yang membaca iklan Anda dan berapa banyak yang mengambil tindakan yang menguntungkan setelah melihatnya.	itu bisa diukur. Anda tahu orang-orang yang melihat iklan <i>online</i> dan jumlah orang yang membeli produk
Tidak hemat biaya	Lebih hemat biaya
Kurang bagus untuk membangun merek	Lebih cepat dan efisien untuk membangun merek
Dalam beberapa cara, itu mengganggu aktivitas rutin pengguna seperti iklan televisi mengganggu program yang Anda	Tidak mengganggu. pengguna dapat menghadiri iklan <i>online</i> sesuai dengan percakapan dan kesukaannya

¹⁵ Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Pemasaran : Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, (Sekolah Terpadu Nurul Fikri) hlm. 4

tonton, papan reklame mengalihkan fokus pengemudi.	
Tidak bisa sepenuhnya memberikan informasi terkait produk	Lebih maksimal memberikan informasi terkait produk atau saja

E. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan pola tertentu dan taktik tertentu dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan jumlah pendapatan. Suatu strategi pemasaran dilakukan karena masih terbukanya peluang untuk mendapatkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Karena sebelumnya target *market* belum mengetahui tentang hal tersebut sehingga informasi yang didistribusikan sebelumnya belum menyebar secara merata dan diterima baik oleh target *market* suatu perusahaan.

Strategi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2. Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *pemasaran* mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

3. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.¹⁶

F. Media sosial

Media sosial adalah sebuah *platform* yang dibuat untuk memudahkan manusia berinteraksi dengan manusia lainnya walaupun tidak dalam suatu tempat yang sama. Dengan media sosial penggunaanya dapat berbagi informasi, membagikan pengalaman dan bercerita hingga dapat melakukan komunikasi. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk membentuk suatu relasi di dalam jaringan.¹⁷

Media sosial sudah terlalu akrab dengan masyarakat sehingga keberadaan media sosial menjadi salah satu hal wajib untuk *media* berbagi informasi dan menjalin relasi. Fenomena perpindahan interaksi sosial yang

¹⁶ Maxmanroe, *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya*, dikutip dari, dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/pemasaran/pengertian-strategi-pemasaran.html> diakses tanggal 5 desember 2019 pukul 21.36 WIB.

¹⁷ Arum Faiza, dkk, *Arus Metamorfosa Milenial*, (Kendal : Ernest, 2018), hlm. 50

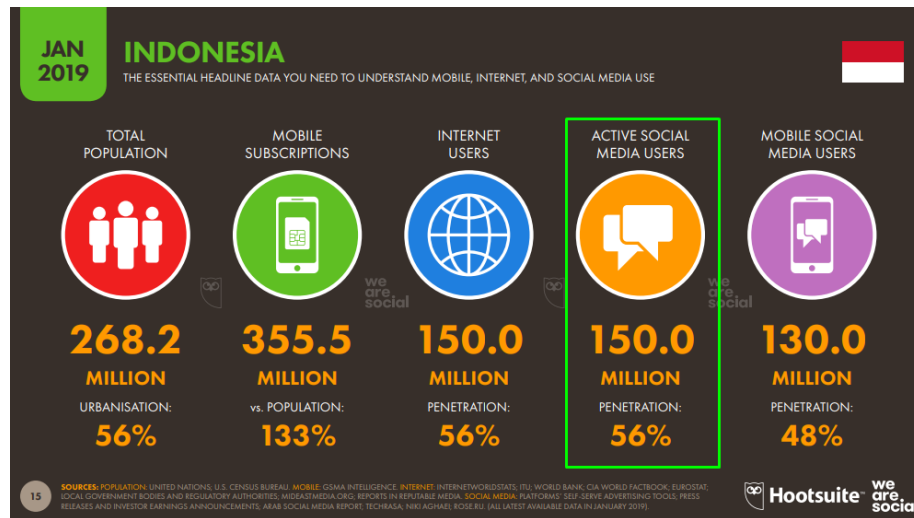
berbasis *face to face* hingga sekarang berbasis *screen to screen* dimulai sejak berkembangnya internet dan munculnya komunitas *online*.

Komunikasi *online* adalah perkumpulan orang dengan ketertarikan yang sama yaitu berkomunikasi secara *online*. Dalam kegiatannya, kelompok ini dapat membicarakan topik yang bebas dan tanpa batasan. Mereka bisa membagikan suatu informasi, bertukar pikiran dan pandangan. Kelompok *online* dapat melakukannya secara *continue* baik pembahasan secara formal dan non formal.¹⁸ Sejak saat itu komunitas *online* ini banyak diwadahi dalam layanan-layanan yang berkonsep media sosial yang dimana penyedia layanan ini sudah mendesain fasilitas-fasilitas di dalamnya sehingga mudah digunakan untuk berinteraksi antara pengguna lainnya. Seiring perkembangan teknologi mengundang pertumbuhan pengguna media sosial yang cukup besar terutama di Indonesia. terbukti dari penelitian yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* beberapa waktu lalu.

Gambar 2.2

Data Pengguna Media sosial di Indonesia Tahun 2019

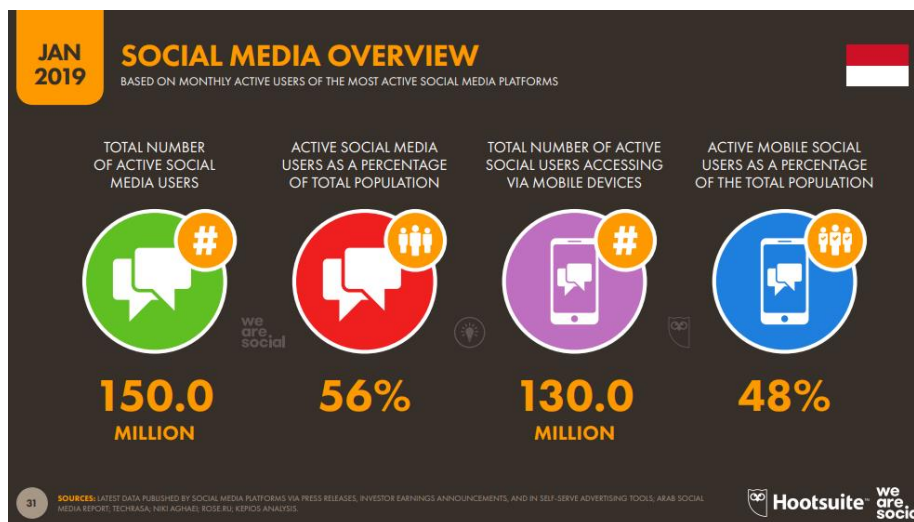
¹⁸ Shiefti Dyah Alyusi, Media sosial *Interaksi Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta : Kenana Prenadamedia Group, 2016), hlm. 5-6



Total pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna. Jumlah ini adalah jumlah keseluruhan dari total populasi Indonesia yaitu 268,2 juta jiwa atau sebanyak 56%. Nilai di atas adalah gabungan dari berbagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. jika dibedah lebih dalam lagi, terbagi menjadi beberapa kategori pengguna media sosial di Indonesia. Berikut adalah *breakdown* datanya.

Gambar 2.3

Data Media sosial yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2019

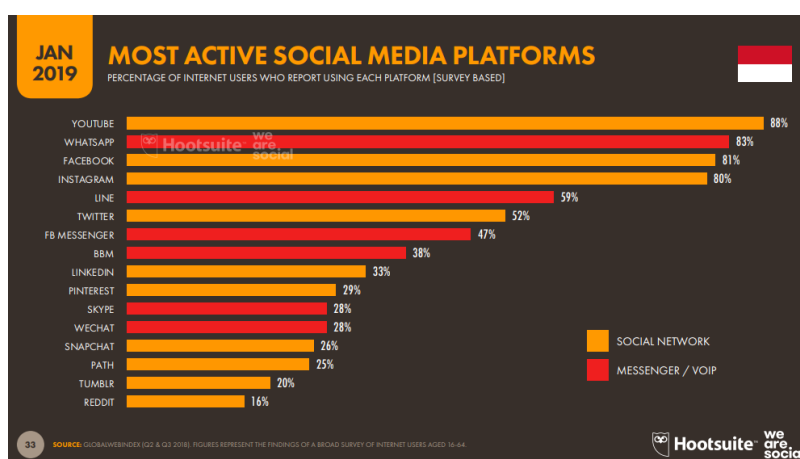


Grafik warna hijau menunjukkan jumlah nomor telepon aktif yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Grafik berwarna merah adalah total pengguna media sosial yang telah dijelaskan di atas. Grafik berwarna ungu adalah total penggunaan nomor telepon yang aktif pada *smartphone* masyarakat di Indonesia. Dari total 56% pengguna media sosial 46% menggunakan *mobile* atau *smartphone* sebagai alat bermedia sosial

Dengan lahirnya komunitas *online* di dunia maya membuat para *developer* teknologi juga ikut berpartisipasi untuk mengisi kekosongan di sisi penyedia layanan media sosial berbasis aplikasi. Dapat dilihat sekarang sudah banyak muncul aplikasi yang khusus untuk media sosial menurut *Hootsuite* dalam publikasinya menerangkan bahwa terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer di Indonesia. Populer disini diartikan sebagai banyaknya pengguna aplikasi tersebut. Datanya sebagai berikut.

Gambar 2.4

Data Platform Media sosial Paling Aktif di Indonesia Tahun 2019



Dari berbagai aplikasi yang telah diluncurkan dari beberapa tahun terakhir. Dapat dilihat tingkat kepopuleran yang telah disajikan dengan

konsep info grafik oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*. Tahun 2019 adalah tahun dimana *Youtube* keluar sebagai aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia dengan 88%. *Whatsapp* diposisi kedua dengan perolehan persentase sebesar 83%. Peringkat ketiga masih satu perusahaan dengan *Whatsapp* yaitu *Facebook* dengan 81%.

G. Pemasaran Dengan Media sosial

Media sosial adalah *media* yang digunakan untuk berinteraksi sosial dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi informasi pengguna. Sedangkan yang dimaksud dengan media sosial *pemasaran* ialah proses untuk memperoleh *traffic* (kunjungan) atau perhatian melalui situs-situs sosial. Oleh karena itu model pemasaran yang menggunakan media sosial berfokus untuk menciptakan isi yang dapat menarik dan mendorong penggunanya untuk berbagi informasi ke pengguna lainya dalam jejaring sosial yang sama.¹⁹

Apa keuntungan menggunakan media sosial ini? Karena saat ini media sosial sudah menjadi *platform* yang sangat mudah diakses di internet, maka keuntungannya yang dapat diperoleh perusahaan ialah pihak perusahaan akan dengan mudah, cepat dan biaya murah mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan juga dapat meningkatkan hubungan

¹⁹ Jonathan Sarwono, K Prihartono, *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 115

dengan konsumen dengan cara membuka *customes service* di situs jejaring *media* tersebut.²⁰

Apa yang dimaksud dengan *inbound pemasaran* ? *Inbound pemasaran* ialah pemasaran di internet yang terdiri dari tiga taktik pemasaran *online*, yaitu : *Search Engine Optimization* (SEO), *content pemasaran* dan media sosial *pemasaran* dengan kata lain, model ini menggabungkan tiga cara sekaligus dalam strategi pemasaran. Saat ketiga cara ini diintegrasikan maka hasilnya akan jauh lebih efektif dan efisien bagi perusahaan yang menggunakan teknik ini.²¹

H. Pendapatan Media Massa

Iklan merupakan sumber pendapatan *media* masa yang utama, apa pun *platform mediannya*. Iklan merupakan sumber pendapatan utama. Dalam konteks *multiplatform media* ada beberapa jenis iklan yang dipadukan antara iklan lama dengan jenis iklan *online* yang berkembang dewasa ini.²²

Pendapatan yang paling utama bagi bisnis *media* masa adalah dari iklan. Setiap *media* masa berbondong-bondong untuk mendapatkan iklan yang banyak. Karena setia iklan yang masuk akan dikenakan biaya sesuai kesepakatan yang dibuat oleh bisnis *media* masa dengan pengiklan. Selain dari masuknya iklan, pendapatan dapat berupa kegiatan *off air* atau penjualan *media*

²⁰ Ibid, hlm. 115-116

²¹ Ibid, hlm. 116.

²² Masriadi Sambo, *Pengantar Jurnalisme Multiplatdform*, (Depok : Prenadamedia, 2017), hlm. 43

masa cetak. Dalam mendapatkan iklan, *media* masa menggunakan strateginya masing-masing dan cenderung unik. Yang mempengaruhi strategi tersebut adalah segmen pasar *media* masa, kompetitor, kondisi lingkungan *media* masa dan lokasi *media* masa.²³

I. *Key Performance Indicator (KPI)*

Key Performance Indicator (KPI) atau Indikator Kinerja Utama adalah serangkaian indikator kunci yang bersifat terukur dan memberikan informasi sejauh mana sasaran strategis yang dibebankan kepada suatu organisasi sudah berhasil dicapai. Unsur – unsur yang terdapat dalam KPI terdiri atas tujuan strategis, indikator kunci yang relevan dengan sasaran strategis tersebut, sasaran yang menjadi tolok ukur, dan kerangka waktu atau periode berlaku KPI tersebut.²⁴

Key Performance Indicator (KPI) biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengukur produktivitas kerja. Dengan KPI seorang manajer perusahaan dapat mengetahui tingkat produktivitas pekerjaannya. Karena di dalam KPI ini terdapat target-target yang dibebankan untuk tercapai. Ketika target terpenuhi secara sempurna maka tingkat produktivitas kerja maksimal. Namun jika target di dalam *Key Performance Indicator (KPI)* tersebut tidak terpenuhi secara sempurna maka bisa dikatakan produktivitasnya buruk. Dengan *Key Performance Indicator (KPI)* manajer dapat mengetahui mana pekerjaan yang

²³ Marlynda Happy, dkk, *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 116.

²⁴ Arini T. Soemohadiwidjojo, *Panduan Praktis menyusun KPI Key Performance Indicator*, (Jakarta : Raih Asa Sukses, 2015), hlm 28.

tidak dapat terselesaikan dan mana pekerjaan yang berhasil selesai sesuai target.

J. Penelitian terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Peran Media sosial Dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Volume Penjualan Iphone Di Toko Myvestore Tulungagung	Kualitatif	(1) Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan volume penjualan iphone di toko myvestore tulungagung (2) Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan volume penjualan iphone di toko myvestore tulungagung (3) Hambatan dan solusi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saya adalah sama meneliti tentang peran media sosial terhadap bisnis	Penelitian berfokus pada peran media sosial bisa menjadi sarana pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran menggunakan media sosial dan bagaimana manfaatnya terhadap peningkatan jumlah pendapatan.

			volume penjualan iphone di toko myvestore tulungagung		
2.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media sosial <i>Instagram</i> Dan <i>Whatsapp</i> Pada Toko Syifa Muslim Kedungwaru Tulungagung	Kualitatif	(1) Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> pada Toko Syifa Muslim memakai strategi tradisional, yaitu <i>media</i> cetak berupa spanduk dan <i>banner</i> . Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial berjumlah 3.427 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp. 47.350.000,00 pada tahun 2017. (2) Strategi pemasaran menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> pada Toko	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama menggali strategi pemasaran dengan sosial <i>media</i> dalam rangka meningkatkan volume penjualan.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu berfokus pada dampak sebelum dan sesudah menggunakan sosial <i>media</i> . Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran menggunakan media sosial dapat memberikan manfaat pada jumlah pendapatan dan bagaimana melakukan pengukuran terhadap media sosial.

			<p>Syifa Muslim Tulungagung Menawarkan Produk sesuai harga dan kualitas, Melakukan perencanaan pemasaran dengan melakukan konsultasi dan koordinasi antara karyawan dan pemilik toko, Pelaksanaan strategi pemasaran penjualan melalui <i>instastory</i> di <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp grup</i>, dan status pada <i>story WhatsApp</i>, Syifa Muslim melakukan evaluasi secara berkala 2 minggu sekali. (3) Sesudah menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> kondisi volume penjualan meningkat tetapi tidak signifikan</p>	
--	--	--	--	--

			<p>setiap tahunnya. Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media sosial <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i>, volume penjualan</p>		
3.	<p>Strategi Pemasaran Melalui Media sosial <i>Facebook</i> Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek</p>	Kualitatif	<p>(1) Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial <i>Facebook</i> adalah dengan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, penentuan posisi pasar (<i>positioning</i>), bauran pemasaran, dan menggunakan testimoni pelanggan, (2) kendala internal meliputi: terbatasnya ketersediaan produk;</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama meneliti media sosial yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada fokus masalah yang diteliti yaitu pada penelitian ini berfokus bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, kendalanya bagaimana serta apa solusi untuk kendala tersebut. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dengan media sosial terhadap jumlah peningkatan</p>

			<p>kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam bidang desain tampilan, <i>editing</i> dan fotografi dalam penggunaan media sosial, kendala eksternal meliputi: persaingan; pengambilan gambar produk (plagiat) pihak lain; penipuan yang dilakukan calon konsumen, (3) Solusi kendala internal yaitu: melakukan sistem pesanan; belajar secara otodidak melalui <i>media youtube</i>, Solusi kendala eksternal yaitu: memberikan harga yang terjangkau dengan bahan yang berkualitas;</p>		pendapatan atau tidak
--	--	--	---	--	-----------------------

			<p>memberikan tanda tulisan kayana karunia di setiap gambar yang <i>diposting</i>; meminta terlebih dahulu sebagian harga yang ditawarkan.</p> <p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media sosial <i>Facebook</i> , Omzet Penjualan</p>		
4	<p>Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media sosial Di Era Digital</p>	Kualitatif	<p>Media sosial telah sangat membantu siswa bahkan juga masyarakat dan para pengusaha dalam mempromosikan produk. Dengan hal ini terbukti banyaknya pengguna media sosial memberikan manfaat yang baik dalam hal pemasaran produk.</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama menggunakan variabel sosial <i>media</i>.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari segi pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden dan diukur menggunakan statistika. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa <i>Key Performance</i></p>

					<p><i>Indicator</i> (KPI). Pada fokus penelitian ingin mengetahui media sosial apa yang banyak digunakan sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada manfaat strategi pemasaran dengan media sosial terhadap peningkatan jumlah pendapatan.</p>
5.	Peran Media sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis	Kualitatif	Peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk bola sepak yang diproduksi PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan	Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama melakukan penelitian pada peran sosial <i>media</i> untuk usaha	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian lebih berfokus kepada pemanfaatan teknologi informasi dan infrastruktur yang berdampak kepada kelangsungan usaha. Sedangkan dalam penelitian ini lebih

					berfokus pada manfaat strategi pemasaran dengan media sosial terhadap pendapatan.
6.	Strategi Pemasaran Berbasis Media sosial bagi Pengrajin Batik	Kualitatif	Hasil dari penelitian adalah menyarankan untuk menggunakan <i>Facebook</i> sebagai alat untuk penunjang pemasaran dengan tiga tujuan: (a) meningkatkan jumlah basis anggota (teman) dalam laman Dolokgede, (b) meningkatkan reputasi merek produk melalui komunitas anggota (teman), dan (c) melakukan <i>update</i> kegiatan pengrajin ke komunitas anggota (teman).	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama pada pemanfaatan media sosial untuk mendukung perkembangan usaha	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam fokus untuk mengidentifikasi masalah, menentukan kebutuhan konsumen, dan merancang tindakan strategis. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus dalam mengetahui Pemanfaatan strategi menggunakan media sosial terhadap jumlah peningkatan.
7.	Pengaruh Penggunaan Media sosial	Kualitatif	UKM yang diobservasi telah	Persamaan penelitian terdahulu	Perbedaan penelitian terdahulu

	Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)		menggunakan media sosial dalam perusahaannya a. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> dan <i>Instagram</i>	dengan penelitian ini adalah sama meneliti tentang pengaruh implementasi media sosial terhadap usaha.	dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu berfokus media sosial berpengaruh kepada perkembangan usaha, media sosial berpengaruh pada produktivitas usaha. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pemanfaatan strategi pemasaran menggunakan media sosial terhadap peningkatan jumlah pendapatan.
8.	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> Eiger Melalui Media sosial <i>Instagram</i>	Kualitatif	Terdapat alasan penggunaan <i>content marketing</i> Eiger di <i>Instagram</i> yang <i>low budget-high impact</i> dan sifatnya yang <i>soft selling</i> . Proses <i>content marketing</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama berfokus pada penerapan strategi pemasaran dengan media sosial terhadap usaha	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu berfokus pada konten pemasaran yang di unggah pada <i>platform sosial media</i> .

			sendiri terdiri dari memahami segmentasi dan target, <i>brainstorming</i> , membuat perencanaan konten, pembuatan konten oleh setiap staf, verifikasi hingga akhirnya mengunggah konten.		Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pemanfaatan strategi pemasaran menggunakan media sosial terhadap peningkatan jumlah pendapatan
9.	Strategi Pemasaran Melalui Media sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cece <i>Catering</i> Kecamatan Ngantru	Kualitatif	Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan membuat akun media sosial di <i>Instagram</i> dan di <i>Facebook</i> . (2) Kurangnya kemampuan dalam desain konten sosial <i>media</i> . (3) Solusi dari permasalahan yang dihadapi adalah dengan belajar dari <i>media</i> Youtube dan memiliki cadangan cabai kering.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama membahas tentang strategi pemasaran menggunakan media sosial terhadap peningkatan jumlah pendapatan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial, kendala dan bagaimana solusi dari permasalahan tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat media sosial terhadap

					peningkatan jumlah pendapatan.
10.	Media sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Menggunakan Strategi Pemasaran	Kualitatif	Sosial <i>media</i> lebih efektif digunakan dari pada jumlah saluran pemasaran tradisional lainnya. Sosial <i>media</i> harus tetap dikombinasikan dengan pemasaran tradisional agar dapat menciptakan <i>brand awareness</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama menjadikan sosial <i>media</i> sebagai fokus penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu membahas perbandingan antara pemasaran sosial <i>media</i> dengan pemasaran tradisional. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana manfaat strategi pemasaran menggunakan media sosial dapat terhadap jumlah peningkatan pendapatan.

K. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat sebagai landasan berpikir oleh peneliti dalam penulisan kali ini. Sebagaimana diketahui bahwa landasan ini akan digunakan sebagai penentu suatu variabel yang memberikan mafaat terhadap pendapatan portal berita *media online* Siswanesia.com. variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan media sosial sebagai variabel sebab (independen) dan pendapatan sebagai variabel akibat (dependen).