

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris disebut marketing. Kata “marketing” berasal dari market atau pasar. Pasar menjual barang dan jasa yang melibatkan berbagai kegiatan seperti pembelian, penjualan, pengangkutan barang, penyimpanan, penyortiran, dll. Pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk menciptakan nilai dan menciptakan pertukaran dan hubungan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan atau berbagi produk dan penilaian dengan orang lain. Dalam perkembangannya pemasaran memiliki arti yang luas. Berikut pengertian pemasaran menurut para ahli.

William J. Stanton dalam Basu Swastha berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>11</sup>

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa

---

<sup>11</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hlm. 5

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.<sup>12</sup>

Marshall Field juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, produk, layanan, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.<sup>13</sup>

Dari berbagai pengertian pemasaran diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwasanya pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis atau perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan mengenai nilai suatu produk ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli melalui proses pertukaran dengan orang lain.

## **b. Fungsi Pemasaran**

Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan agar perusahaan terus berjalan. Adapun beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut:

### 1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran Konsumen dapat mengetahui dan membeli produk yang dijual oleh produsen dengan menukarkan produk dengan uang atau produk dengan produk melalui pemasaran.

---

<sup>12</sup> Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019). Hlm.1

<sup>13</sup>Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2002), Hlm. 7.

Produk ini bisa digunakan untuk tujuan Anda sendiri atau menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan.

## 2) Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga terdapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa dilakukan melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan.

## 3) Fungsi Perantara

Kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang mengaitkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan pembiayaan meliputi kegiatan keuangan, pencarian informasi, dan klasifikasi produk.<sup>14</sup>

### **c. Unsur-unsur Pemasaran**

Unsur-unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut

#### 1) Unsur Strategi Persaingan

##### a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen yang terpisah.

---

<sup>14</sup> Radna Andi Wibowo, Manajemen Pemasaran, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hlm. 2.

Masing-masing segmen pelanggan ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) *Targeting*

Targeting merupakan tindakan untuk memilih dari satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

Positioning merupakan penetapan posisi pasar yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk dalam pasar kepada konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran

a) Diferensiasi

Merupakan kegiatan untuk membangun strategi pemasaran dengan cara membedakan atau mempunyai keunikan sendiri dari pada perusahaan lain.

b) Bauran pemasaran

Dalam hal ini bauran pemasaran meliputi kegiatan mengenai suatu produk, harga, promosi, dan tempat.

3) Unsur Nilai Pemasaran

a) Merek atau *brand*

Merek merupakan nama atau nilai yang melekan pada suatu organisasi maupun perusahaan. Jika brand equity sebuah perusahaan dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen

akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

b) Pelayanan atau *service*

Pelayanan merupakan suatu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan pada konsumen. Maka, kualitas pelayanan hendaknya ditingkatkan agar menambah nilai positif bagi perusahaan.

c) Proses

Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.<sup>15</sup>

**d. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan pemasaran dari sebuah perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

---

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis cet 16*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 49.

### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi, Produk dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.<sup>16</sup> Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>17</sup>

### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Stanton harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.<sup>18</sup> Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm.57

<sup>17</sup> Mohammad Ato"illah, *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Jurnal WIGA, Vol. 5, No. 1, Maret 2015, hlm. 3.

<sup>18</sup> Lili Suryati, *Manajmen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm.38.

<sup>19</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 68

### 3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Swastha, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam pelaksanaan suatu perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan dan produk yang ditawarkannya tentang produknya.<sup>20</sup> Promosi merupakan kegiatan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 4) Saluran Distribusi (*Place*)

Pemilihan tempat atau distribusi merupakan hal penting bagi suatu perusahaan karena dengan tempat yang strategis, secara tidak langsung akan lebih banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk pada sebuah perusahaan. Saluran distribusi merupakan suatu jaringan dari organisasi rantai nilai terdiri dari kegiatan yang menghubungkan barang dan jasa dengan konsumen.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Da-Ichi Life Cabang Pekanbaru", *Jurnal Universitas Islam Riau, Vol.2 No 1, 2016*

<sup>21</sup> Lili Suryati, *Manajmen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan..*, hlm.50.

## 2. Promosi

Promosi Menurut Fandy Tjiptono merupakan suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>22</sup>

Promosi merupakan bagian dari sebuah pemasaran yang bertugas menjembatani antara penjual dengan pembeli. Dalam kajiannya promosi memiliki arti yang cukup luas. Berikut Merupakan Pengertian Promosi Menurut Para ahli.

Pengertian promosi menurut William J, Stanton adalah *“Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.”* (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk)<sup>23</sup>. Freddy Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication promosi adalah kegiatan penjualan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk,jasa dan

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219.

<sup>23</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.40.

ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.<sup>24</sup>

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkahlaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>25</sup>

Menurut Hamdi Agustin promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikanm membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek mereka yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut.<sup>26</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan cara mengomunikasikan produk maupun jasa, serta membujuk para konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan dan juga membangun ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **a. Tujuan Promosi**

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja mempunyai sebuah tujuan. Demikia pula dengan kegiatan promosi dengan tujuan

---

<sup>24</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Comuniation....*,hlm.50.

<sup>25</sup> Djasim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hlm.66.

<sup>26</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* ,(Depok: Rajawali Pers, 2019), Hlm. 100.

utama yaitu meningkatkan penjualan. Adapun tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:<sup>27</sup>

1) Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat individu yang berbeda-beda, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan dan lainn sebagainya.

3) Membujuk

Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembel untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

---

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Comunion...*, hlm.52.

Tujuan lain dari promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas, dan keberadaan produk atau jasa untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.<sup>28</sup>

#### **b. Fungsi Promosi**

Untuk memperjelas fungsi promosi, berikut penjelasan mengenai beberapa fungsi promosi menurut basu swastha:

##### 1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi barik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan pada konsumen.

##### 2) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

##### 3) Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan

---

<sup>28</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah...*, hlm. 100.

promosi sebaik-baiknya. Misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

**c. Bauran Promosi**

Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kloter dan Amstrong mendefinisikan dimana bauran promosi juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran perusahaan yang merupakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan juga untuk membangun hubungan yang baik kepada pelanggan<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta:Erlangga, 2006), hlm. 116

Berikut merupakan beberapa variabel bauran promosi antara lain:

### 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.<sup>30</sup> Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas.

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan:<sup>31</sup>

- a) Iklan persuasif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya
- b) Iklan khusus adalah iklan yang terdiri barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.

Dalam penerapannya periklanan mempunyai lima fungsi utama yaitu sebagai berikut<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2020), hlm.99.

<sup>31</sup> Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung*, (Lampung:UIN RADEN INTAN, 2019)hlm. 39.

<sup>32</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 96

a) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi (*information utility*). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b) Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingindibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c) Menciptakan kesan (*image*)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang

menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

## 2) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Personal selling adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase

pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.<sup>33</sup>

Menurut Freddy Rangkuti penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) merupakan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan antara dua orang penjual dan pembeli secara langsung bertatapmuka dengan tujuan untuk memperkenalkan, dan mengajak calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

### **3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan menurut Agus Hermawan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar apa yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu

---

<sup>33</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran...*, hlm.223.

tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian konsumen untuk diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan bagi<sup>34</sup>.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.<sup>35</sup>

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel dan lain-lain) untuk menawarkan manfaat pokok. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.<sup>36</sup> Berdasarkan targetnya, promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yakni promosi

---

<sup>34</sup> Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam...* hlm. 93.

<sup>35</sup> Silvia Kartika Sari, *Peran Promosi Penjualan dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya*, (Surabaya: STIE Perbanas, 2015), hlm.2.

<sup>36</sup> Fandy Tjiotono, *Strategi Pemasaran, Edisi IV*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.392-393.

konsumen(*consumer promotion*), promosi dagang(*trade promotion*), dan promosi wiraniaga (*salesforce promotion*).

Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit:<sup>37</sup>

- a) Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b) Insentif, mereka menawarkan rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri..
- c) Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi

#### 4) Pubilitas dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Publisitas adalah salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh hubungan masyarakat. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang menempatkan seseorang atau organisasi dalam media masaa atau dalam istilah lain adalah suatu usaha dimana seorang atau kelompok organisasi yang akan diliput kegiatannya kedalam media massa.<sup>38</sup>

Publisitas adalah Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 61

<sup>38</sup> Morison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm.26.

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manjemen Pemasaran, Jilid II*, (Jakarta: Prenhallindo, 2001), hlm.799.

Menurut Tjiptono Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.<sup>40</sup>

Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu program pendekatan dari perusahaan terhadap masyarakat guna menciptakan citra baik perusahaan sehingga nantinya akan berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan.

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Meliputi *telemarketing*, *catalog*, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

Adapun dalam promosi online Menurut Rangkuti indikator yang digunakan dalam promosi Online adalah sebagai berikut:

##### a) Iklan

Indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah *link* ke situs lainya, serta iklan ang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

---

<sup>40</sup> Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Da-Ichi Life Cabang Pekanbaru", *Jurnal Universitas Islam Riau, Vol.2 No 1, 2016*

b) *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan yaitu: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus. Memberikan program yang berhubungan dengan loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, mengadakan *games online*.

c) *Public Relation*.

Indikator yang digunakan yaitu kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, *press centre*, *press release*, *galeri foto*, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

d) *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan yaitu: nomor telepon, nomor faksimile, *adress*, alamat surat, *link ke e-mail*, formulir tanggapan secara online, *site map*, *search index*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru, kalender kegiatan, informasi tentang nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, denah lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

e) *Personal Selling*

Indikator yang digunakan yaitu: adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas *booking online*,

melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*.<sup>41</sup>

### 3. Media Sosial

Menurut Nasrullah Media sosial adalah segala bentuk media di Internet yang memungkinkan user atau penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi di dalam kehidupan maya dengan mempresentasikan dirinya maupun dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual yang dimanfaatkan sebagai pembentuk sarana pergaulan sosial secara online dan tak kasat mata di internet.<sup>42</sup>

Menurut Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media For Government* menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga para pengguna untuk membuat dan berbagi konten(informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam kepada khalayak yang lebih banyak lagi.<sup>43</sup> Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Comunion...*, hlm.230.

<sup>42</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017), hlm.11.

<sup>43</sup> Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018), hlm.4.

<sup>44</sup> Kotler dan keller, *Marketing Manajemen Edisi 14*, (Jakarta:Erlangga, 2012), hlm.568.

Menurut Fandy Tjiptono media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan, perbedaan pokok dengan aplikasi web tradisional adalah pada *platform* berupa *conten creation, content upload, networking, conversing, media sharing dan bookmarking*.<sup>45</sup>

Berdasarkan deskripsi diatas peneliti menyimpulkan bahwa media sosial secara umum merupakan sebuah media atau platform di internet yang memungkinkan terjadinya interaksi, kerjasama, berbagi informasi antar penggunanya secara virtual di internet. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah suatu komunikasi kedalam dialog interaktif.

#### **a. Fungsi Media Sosial**

Media sosial dalam perannya telah mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek, mulai dari pendidikan, kehidupan sehari-hari bahkan sampai dengan aspek ekonomi. Hal ini membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Media sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi manusia dengan menggunakan media internet dan website.
- 2) Media sosial menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens( *many to many*)

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiotono, *Strategi Pemasaran, Edisi IV...*, hlm.395.

- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.<sup>46</sup>

#### **b. Karakteristik Media Sosial**

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah yaitu sebagai berikut:

- 1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalahh infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini dibutuhkan karena komunikasi terjadi jika antara komputer terhubung, termasuk dalamnya perpindahan data.

- 2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

- 3) Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun melalui perangkat apapun.

- 4) Interaksi (*Interactivity*)

---

<sup>46</sup> Novi Puji Astuti, “*Mengenal Fungsi Media Sosial*”, dalam [merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-kl.html?page=3](http://merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-kl.html?page=3), diakses pada 27 September 2021.

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna untuk memperluas hubungan pertemanan dan juga interaksi antar pengguna.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat(*society*) di dunia virtual.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User-generated content* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

**c. Jenis-Jenis Media Sosial**

Saat ini, terdapat banyak sekali platform media sosial yang tersebar di internet. Berdasarkan karakteristik yang sebelumnya sudah dibahas, media sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Berikut ini merupakan pembagian jenis media sosial menurut Kaplan dan Haas:<sup>47</sup>

1) Proyek Kolaborasi (*Collaborative Project*)

Situs yang membebaskan pengguna untuk bersama-sama membuat dan memperbaiki konten, contoh yang paling dikenal yaitu Wikipedia.

2) Blog dan Microblog

---

<sup>47</sup> Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial*. . . , hlm.7-9.

Merupakan salah satu bentuk awal pengembangan media sosial. Melalui *platform* ini, para pengguna dibebaskan untuk membuat konten yang awalnya didominasi oleh konten tulisan dan ditampilkan secara kronologis. Misalnya, Twitter.

3) Komunikasi Konten (*Content Communities*)

Ini merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi konten dalam tipe media yang berbeda-beda. Misalnya , YouTube.

4) Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lainnya dengan cara membuat profil yang berisi informasi pribadi, mengundang teman, hingga berkirim pesan singkat. Misalnya, Facebook, Instagram, dll.

5) Virtual Game Worlds

*Platform* yang mereplikasikan dunia tiga dimensi sehingga pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dalam suatu permainan melalui avatar selayaknya berada di dunia nyata. Misalnya, Game Hp , Maupun PC yang bersifat online.

6) Virtual Social Worlds

*Platform* yang mirip dengan virtual game world, tapi interaksi yang ditawarkan lebih bebas seperti kehidupan. Misalnya, Second life.

Selain dari deskripsi diatas terdapat berbagai macam media sosial menurut Puntoadi yaitu sebagai berikut:<sup>48</sup>

1) *Bookmarking*

Berbagai alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2) *Content Sharing*

Melalui situs- situs conten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Contoh situs yang banyak diketahui YouTube, Wipedia, dan Flickr.

3) *Social Networking*

*Social Networking* merupakan aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, berinteraksi dengan sesama. Contohnya seperti *Facebook*, *MySpace*, *linkedin*. *Instagram* dll.

4) *Creating Opinion*

Media sosial tersebut memperikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain diseluruh dunia. Melalui media sosial *creating opinion* ini semua orang dapat menjadi penulis, jurnalis sekaligus

---

<sup>48</sup> Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2011), hlm.34.

menjadi komentator, kita juga dapat menjadi apa yang kita inginkan. Contoh dari media sosial creating opinion yaitu blog.

#### **d. Dampak Positif dan Negatif Media Sosial**

Media Sosial dirancang untuk dapat menjangkau banyak orang, dari berbagai kalangan usia juga peran sosial. Berbagai informasi tersebar luas dan dapat dengan mudah kita dapatkan dari sosial media. Sehingga pengguna sosial media seringkali mendapatkan lebih banyak informasi dalam waktu yang lebih cepat dari pada orang yang tidak menggunakan sosial media. Keberadaan media sosial memang dirasakan banyak manfaatnya. Namun, penggunaan media sosial yang tidak baik, misalnya menciptakan atau membagikan isi konten sosial media yang berisi penipuan, *hoax* dan sebagainya akan menyebabkan timbulnya opini publik yang merugikan banyak pihak. Untuk lebih jelasnya, berikut akan dipaparkan efek media sosial pada komunikasi.<sup>49</sup>

#### **Dampak Positif**

- 1) Sumber informasi, lebih mudah dan cepat didapatkan serta lebih transparan. Informasi yang dapat ditemukan di sosial media sangat beragam, mulai dari bahan pekerjaan, pendidikan, masakan, hingga bahan ringan seperti game atau komik.
- 2) Media komunikasi, dengan jangkauan luas, kemudahan penggunaan, dan biaya yang relatif murah.

---

<sup>49</sup> Danang Sanggabuwana dan Susi Andriani, Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta, *Jurnal Komunikasi*, Vol 2, No.2, 2017

- 3) Memperluas pergaulan, terhubung dengan teman lama ataupun membuat pertemanan baru dengan mudah
- 4) Bertukar informasi ataupun data, seperti foto/ video dengan mudah dan cepat.
- 5) Ajang promosi dengan jangkauan yang lebih luas, mudah, murah namun terfokus. Seperti memperkenalkan produk kepada khalayak ramai lewat instagram, menggunakan *facebook advertising*, dll.
- 6) Hiburan, misalnya dengan mengunjungi website berisi humor, *e-novel*, *e-komik* atau sekedar membaca portal bacaan ringan.
- 7) Membangun opini atau mengemukakan pendapat secara luas. Suatu opini yang dibagikan lewat sosial media dapat menjadi viral dan menjangkau hingga lintas negara bahkan seluruh dunia.
- 8) Mempelajari sesuatu, contohnya dengan menonton video cara membuat kue tart, membuat baju, atau merias.
- 9) Kesempatan menjadi orang yang berbeda. Misalnya orang yang cenderung pemalu akan bisa lebih aktif mengemukakan pendapatnya lewat *sosial media*.
- 10) Membangun rasa percaya diri seseorang dalam bersosialisasi.

### **Dampak Negatif**

- 1) Terjadi kesenjangan informasi. Baik antara pengguna sosial media yang bisa mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dan transparan dengan orang yang tidak menggunakan sosial media,

atau antara pengguna sosial media itu sendiri, misalnya antara yang bergabung dalam suatu grup dengan yang tidak bergabung

- 2) Kecanduan media sosial, maksudnya seseorang menjadi sangat terikat dengan media sosial. Menghabiskan sebagian besar waktu hariannya untuk berinteraksi dalam sosial media, hingga seringkali mengabaikan orang disekelilingnya bahkan tugas-tugas yang seharusnya dikerjakannya.
- 3) Berkurangnya intensitas dalam berinteraksi langsung dengan sesama.
- 4) Menimbulkan kecemburuan sosial. Misalnya dengan memposting berbagai barang bermerek atau semacamnya di sosial media
- 5) Menciptakan identitas baru yang sama sekali tidak sesuai dengan identitas diri.
- 6) Pencurian identitas, misalnya dengan membuat akun facebook seorang artis dan membuatnya seolah-olah milik artis tersebut
- 7) Pencurian/ penyalahgunaan data seperti foto, dokumen, dkk. a menci 8. Men ptakan konten berisi hoax.
- 8) Konsumtif, misalnya menjadi tertarik dengan berbagai iklan dan melakukan pembelian menggunakan kartu kredit tanpa berpikir panjang.
- 9) Mempermudah penyebaran virus. Misalnya dengan membuat konten berisi link menuju laman tertentu yang disisipi virus.

#### e. Media sosial sebagai media promosi

Media sosial kini telah menjadi sarana dan media pada komunikasi bisnis. Dimana informasi mengenai produk atau jasa dapat dikirimkan kepada masyarakat secara luas. Maka hampir tidak mungkin pada saat ini produk tidak diperjualbelikan melalui media sosial. Di zaman sekarang ini, media sosial dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Jejaring sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat yaitu seperti *facebook*, *twitter*, *telegram*, *Instagram*, *Whatsapp* dan lain-lain.

Selain sebagai hiburan dan sarana komunikasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan dalam berbisnis. Pemasaran dalam media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.<sup>50</sup>

*Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan

---

<sup>50</sup> Iman, Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia), *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 24 No. 1*, 2015, hlm. 3

pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.<sup>51</sup>

Keuntungan menggunakan media sosial dalam pemasaran atau promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Cepat dan sederhana. Semua orang dapat melakukannya tanpa harus memiliki pengetahuan teknologi pun dapat menggunakannya, hanya memakai komputer, handphone, atau tablet ditambah dengan koneksi internet.
- 2) Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, para perusahaan dapat berinteraksi serta membangun timbal balik.
- 3) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 4) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
- 5) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

#### **4. Penjualan**

Menurut Freddy Rangkuti penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama dengan jumlah yang

---

<sup>51</sup> La Moriansyah, Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3*, 2015, hlm. 187-196

dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.<sup>52</sup> Menurut Basus Swastha DH Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pada pihak lain.<sup>53</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas perusahaan untuk memindahkan hak barang atau jasa kepada konsumen melalui perjanjian yang disepakati oleh penjual maupun pembeli, sehingga terjadi pertukaran yang saling menguntungkan. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain perusahaan mendapatkan laba atau tidak sangat bergantung pada penjualan tersebut.

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar penjualan yang dihasilkan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.<sup>54</sup>

Dalam sebuah kegiatan penjualan pastilah terdapat sebuah tujuan dari penjualan tersebut. Adapun tujuan umum penjualan perusahaan yaitu:

---

<sup>52</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Comunion...*, hlm.57.

<sup>53</sup> Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina, Pengaruh Harga Jual Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor, *Jurnal Visionida*, Vol. 3, No. 1, 2017

<sup>54</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Comunion...*, hlm.58.

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>55</sup>

Adapun tujuan penjualan umum menurut Basu Swastha DH (2004) yaitu:

- a. Mencapai Volume Penjualan
- b. Mendapatkan Laba Tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>56</sup>

Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan menurut swastha dan Irawan yaitu sebagai berikut:<sup>57</sup>

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

---

<sup>55</sup> Duwi Ratna Sari, *Pengaruh Promosi Terhadap Produktivitas Dalam Penjualan Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu CabangPekanbaru Menurut Ekonomi Islam*,(Pekanbaru, 2015), hlm.2.

<sup>56</sup> Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina, *Pengaruh Harga Jual Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor...* hlm. 30.

<sup>57</sup> Nissa Nurfitri, *"Analisis Perbedaan Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu"*, (Semarang: 2011), hlm.4.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, dan keinginan serta kebutuhannya.

c. Modal

Modal adalah penunjang bagi terlaksananya kegiatan penjualan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor - faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragam, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelusuran dari berbagai karya ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni yang berjudul “ Pemanfaatan Media Social Sebagai Media

Promosi (Studi Deskriptif Pada *Happy Go Lucky House*)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Happy Go Lucky House* telah melakukan pemanfaatan media sosial instagram dengan baik dengan menggunakan beberapa indikator promosi online seperti iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan juga *personal selling*.<sup>58</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait promosi dengan menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya menggunakan media sosial instagram untuk penelitiannya.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Lutfi Nuraini Sandra Putri, Isnurrini Hidayat Susilowati yang berjudul “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok”.<sup>59</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pelaksanaan iklan promosi sudah baik, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan hingga 7%. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Zizara Store lebih memperhatikan kain dan dapat dibuatkan Prosedur Standar Operasional untuk batas waktu upload foto. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait promosi dengan menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya menggunakan media sosial instagram untuk penelitiannya.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Neli Kristina yang berjudul “Bauran Promosi Melalui Social Media Online Pada Nima Kitchen

---

<sup>58</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Social Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada *Happy Go Lucky House*) *Jurnal Common*, Vol. 3, No.1, 2019.

<sup>59</sup> Lutfi Nuraini Sandra Putri dan Isnurrini Hidayat Susilowati, Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok, *Jurnal cakrawala*, Vol. 17, No.2, 2017

Samarinda”<sup>60</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa maraknya penggunaan social media sangat membantu sebagai media untuk mempromosikan produk suatu usaha. Social media yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram terbukti mampu menjangkau konsumen lebih luas. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait promosi dengan menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya menggunakan media sosial instagram untuk penelitiannya.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Tri Atmoko dan Dedi Rianto Rahadi yang berjudul” Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19”.<sup>61</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan facebook sebagai media promosi memiliki dampak positif dengan adanya fitur pemilihan target pasar sehingga iklan tepat sasaran. Beberapa kendala yang dialami PT. Mandiri Agency adalah lamanya waktu moderasi konten iklan dan terkena AME (Ads Manager Error). Saran untuk PT. Mandiri Agency guna menambah jangkauan promosinya adalah memanfaatkan media sosial lain seperti instagram dan marketplace rumah123, lamudi, dll serta pertimbangan untuk membuat website khusus penjualan produk perumahan yang dipasarkan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait promosi dengan menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian ini terletak

---

<sup>60</sup> Neli Kristina, Bauran Promosi Melalui Social Media Online Pada Nima Kitchen Samarinda, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2 2018

<sup>61</sup> Tri Atmoko dan Dedi Rianto Rahadi, Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Dimensi* Vol. 10, No 1, 2021

pada objek penelitian dan variable digunakan pada penelitian ini yaitu kendala saat melakukan promosi.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Fedianty Augustinah dan Widiyati yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable pemanfaatan media sosial whatsapp sangat berpengaruh sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang.<sup>62</sup>Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait promosi dengan menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan metode penelitian. Yaitu dalam penggunaan pendekatan kuantitatif.

### C. Kerangka Penelitian

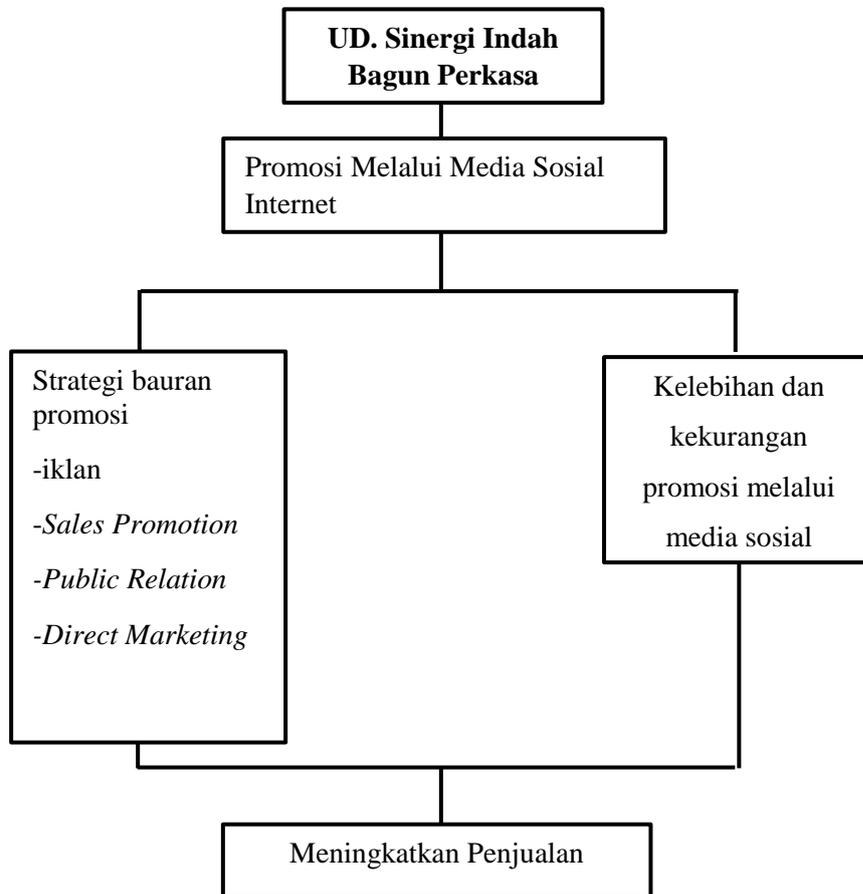
Kerangka penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana UD. Sinergi Bangun Indah Perkasa dalam melakukan penerapan media sosial internet dalam meningkatkan penjualan roster minimalisnya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi media sosial digunakan pada UD. Sinergi Bangun Indah Perkasa yaitu dengan menggunakan beberapa variable dari bauran promosi yaitu seperti *Advertising, sales promotion, public relation, direct marketing*. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan promosi roster minimalis menggunakan media sosial internet pada UD Sinergi Bangun Indah Perkasa.

---

<sup>62</sup> Fedianty Augustinah dan Widiyati, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang..., 2019.

Gambar 2.1

## Kerangka Konseptual



Sumber: Data Berdasarkan Olahan Peneliti