

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori- Teori Terkait Judul

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Kata "strategi" berasal dari kata bahasa Yunani "strategos", yang berasal dari "startos" yang berarti militer dan "ag" yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya di artikan sebagai generaship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Menurut H. Rachmat mengutip pendapat Michael Porter, bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Dan juga pendapat Thompson dan Strickland menegaskan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Kemudian mengutip pendapat Kenichi Ohmae, *The mind of The Strategist, Business Planning for Competitive Advantage*, Pequin Book, berpikir strategik akan menghasilkan penyelesaian yang lebih kreatif dan berbeda bentuknya dari pada berfikir secara mekanik dan instuisi.¹

Strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut. Konsep strategi perusahaan terdiri dari pilihan usaha bersaing dan pendekatan bisnis

¹ H. Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 3.

yang dipilih untuk melayani konsumen, bersaing dengan sukses dan tercapai tujuan dalam jangka panjang perusahaan. Strategi merupakan sebuah rencana yang akan menjadi kerangka bagi keputusan manajerial untuk memanfaatkan seluruh potensi perusahaan dimasa yang akan datang.² Menurut J. Salusu, mengutip pendapat Hax dan Majluf yang memberi rumusan yang komprehensif tentang strategi sebagai berikut:

- a. Strategi ialah suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu, dan integral.
- b. Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya.
- c. Menyeleksi bidang yang akan digeluti atau akan digeluti.
- d. Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya.
- e. Melibatkan semua tingkat heirarki dan organisasi.³

Jadi secara umum strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa yang akan datang dengan mengintergrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang di inginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.⁴

² M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, 7-8.

³ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik*, (Jakarta: PT Grasindo, 1996), 71-73.

⁴ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: IAIN Kudus), 62.

b. Makna Pentingnya Strategi

Strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum, dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Adapun keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.

Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industry guna mencapai posisi yang lebih baik⁵

Perumusan strategi meliputi penentuan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan-penetapan pedoman kebijakan.

1. Misi perusahaan adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu perusahaan. Pernyataan misi perusahaan yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.
2. Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan yang akan diselesaikan dengan pencapaian tujuan perusahaan sehingga menghasilkan penyelesaian salah satu misi.
3. Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan

⁵ Rachmat, *Manajemen Strategik*, 6.

tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

4. Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan, sehingga kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan di visi masing-masing.⁶

Jadi tujuan strategi harus diidentifikasi lebih spesifik dari sasaran, mengarahkan organisasi kearah yang di inginkan dalam batasan SWOT perusahaan dalam prespektif arah strategi. Tujuan tergantung misi, sasaran, kebijakan, strategi, analisis internal dan eksternal dan hasil dari SWOT. Tujuan memberikan perusahaan pernyataan aksi yang bias membawa perusahaan kepada tujuan perusahaan. Survei membuktikan bahwa komponen dari tujuan yang baik biasanya mencakup :

- a) Atribut yang dilihat
- b) Indeks untuk mengukur kemajuan dengan atributnya yang jelas
- c) Target yang ingin dicapai atau hambatan yang harus dihadapi
- d) Kerangka waktu untuk bisa mencapai target atau mengatasi masalah.⁷

c. Proses Strategi

Adapun tahapan-tahapan dalam proses strategik adalah:

- a) Analisis Lingkungan
Meliputi deteksi dan evaluasi konteks organisasi, lingkungan eksternal dan internal organisasi.

⁶ H. Rachmat, *Manajemen Strategik*, 30-31.

⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi*, (Jakarta: PT GeloraAksaraPratama, 2006),

- b) Formulasi Strategi
Mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai.
- c) Implementasi strategi
Adalah proses bagaimana melaksanakan strategi yang telah di formulasikan dengan tindakan nyata.
- d) Evaluasi Strategi
Proses mengevaluasi bagaimana strategi diimplementasikan dan sejauh mana mempengaruhi kinerja.
Dengan demikian, proses manajemen strategi bersifat dinamis dan merupakan sekumpulan komitmen, keputusan, dan aksi yang diperlukan suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai *strategic competitiveness* dan menghasikan keuntungan di atas rata-rata.⁸

d. Bentuk-Bentuk Strategi

Pada prinsipnya dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk strategi, yaitu:

- 1) Strategi Manajemen
Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.
- 2) Strategi Investasi
Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.
- 3) Strategi bisnis
Strategi ini sering disebut strategi secara fungsional karena strategi tersebut berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.⁹
Selain itu terdapat bentuk-bentuk strategi menjadi empat bagian, antara lain:
 - a. Strategi organisasi
Strategi ini berkaitan tentang perumusan misi, tujuan, nilai-nilai inisiatif stratejik.

⁸ Murdjarad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 13.

⁹ J Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik: Organisasi Publik dan Organisasi*, 105.

- b. Strategi program
Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu.
- c. Strategi pendukung sumber daya
Strategi yang digunakan untuk memusatkan pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi.
- d. Strategi kelembagaan
Strategi yang digunakan untuk mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif stratejik.¹⁰

2. *Online Promotion*

a. *Definisi Promotion*

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke kosumen . pengertian ini hampir sama dengan distribusi , sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹¹

pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi

¹⁰ Fred R.David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prehallindo, 1998), 23.

¹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 4-5.

manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.¹² Bauran pemasaran itu terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Perusahaan akan unggul apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif. Promosi menjadi bauran pemasaran yang keempat, dimana kegiatan perusahaan harus mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus melatih, memperkerjakan dan menyiapkan program komunikasinya dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.¹³

Promosi adalah penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audience*. Definisi lain mengenai promosi adalah kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual. Promosi yaitu istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi, serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal biasa.¹⁴

promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 3.

¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, 148.

¹⁴ Rami Syah Putri, Indra Safitri, "Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitshubishi", 303.

¹⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta:

Liberty Yogyakarta, 2007), 222

Promosi Penjualan merupakan Pelengkap dalam usaha memasarkan barang dan jasa, selain itu sebagai salah satu alat terbesar yang dapat digunakan. Promosi ialah usaha yang dilakukan marketer berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan *audiens*.¹⁶

Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk pemasaran produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda yang berasal dari berbagai negara di seluruh dunia. Satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar. Internet marketing merupakan proses membangun hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan kedua belah pihak.¹⁷

Sedangkan internet (kependekan dari *interconnected networking*) merupakan rangkaian komputer yang terhubung satu sama lain. Hubungan melalui sistem antara perangkat komputer untuk lalu lintas dinamakan *network*.¹⁸ Promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet. Internet dengan segala kelebihan yang

¹⁶ Lutfi Nuraini Sandra Putri, Isnurrini Hidayat Susilowati, "Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok" 17, no.2 (2017), 227.

¹⁷ Kotler, P dan G Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1998), 50.

¹⁸ Darma, dkk, *Buku Pintar Menguasai Internet*, (Jakarta: Media Kita, 2009), 14

dimilikinya, antara lain: multimedia, interaktif dan realtime.¹⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Online promotion* merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan atau menginformasikan mengenai produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Online promotion adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.²⁰

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran, yang terdiri dari Elemen pemasaran meliputi:

a. Produk

Produk merupakan komponen penting perusahaan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli produk tersebut, tetapi juga mendapatkan *value* dan *benefit* dari produk tersebut.

Suatu perusahaan harusnya mempunyai ruangan yang cukup untuk mengendalikan mutu produk olahannya dengan tujuan menjaga kualitas produk dan kepercayaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut.

¹⁹ Wikan Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*, (Jakarta: Bukune, 2010), 3-4.

²⁰ Achmad Jamaludin, Zahrul Arifin, Kadarismasn Hidayat, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* 21, No. 1 (2015), 4.

b. Price

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value terhadap konsumen dan mempengaruhi image produk serta daya beli konsumen dan juga kebijakan harga lainnya untuk menarik minat beli konsumen.

c. Place

Place dalam pelayanan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa terhadap konsumen dengan lokasi yang strategis.

d. Market

Perubahan Sosial, budaya, demografis dan lingkungan memiliki dampak yang besar atas hampir ke seluruh produk, jasa, pasar dan konsumen. Organisasi-organisasi kecil, besar, laba, dan nirlaba di semua industry dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan variable dalam budaya, sosial, demografis dan lingkungan.²¹

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi antara lain :

1. dana yang tersedia

suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 13(Jakarta: Erlangga,2008). 16

berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar atau keadaan pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan calon konsumen yang dituju.

3. Keadaan produk

Apakah produk yang ditujukan konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian, dan lainnya.

4. Tingkat produk dalam siklus kehidupan

Pada tingkatan mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.²²

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dibagi menjadi dua yaitu :

1. Tujuan umum : bersumber dari tujuan komunikasi pemasaran yaitu, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

Bagi konsumen, untuk mendorong konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk. Bagi pengecer, menjual produk baru dan menimbun persediaan barang. Bagi wiraniaga, untuk memberi dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru.²³

d. Cara Melakukan Promosi Online

Setelah membangun toko online, tentu saja kita harus mempromosikannya supaya kita banyak dikunjungi. Promosi ini bisa dilakukan secara online maupun offline. Banyak cara melakukan promosi secara online, baik melalui mesin pencari iklan, mengunjungi web atau blog orang lain, dan lain sebagainya. Berikut cara mempromosikan secara online:

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 179-180.

²³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147-148.

1. Jalankan browser dan buka alamat <http://www.google.com/addurl>.
2. Isi formulir yang disediakan, lalu klik Add URL.

Promosi secara offline

Selain promosi online, kita juga harus mempromosikan situs kita secara offline. Dapat dilakukan dengan :

- a. Membuat kartu nama
- b. Membuat nama
- c. Membuat stiker
- d. Menempel stiker di kendaraan
- e. Memasang iklan di surat kabar.²⁴

Jadi dengan adanya promosi secara online akan memberikan kemudahan dengan mengakses website, dan promosi secara offline akan membantu kekurangan dari promosi yang dilakukan melalui media internet.

e. Kelebihan dan kekurangan promosi secara online

Promosi online pun menawarkan kelebihan tersendiri, yaitu:

1. Tidak terbatas ruang dan waktu, iklan yang dipasang dengan promosi online dapat diakses oleh siapapun, di mana pun, kapan pun selama 24 jam.
2. Iklan yang ditampilkan lebih bervariasi dan sesuai kebutuhan.
3. Promosi online dapat dilakukan secara otomatis dan simultan. Sehingga menghemat waktu dan tenaga
4. Jangka waktu promosi online relatif lebih lama dan memungkinkan dilakukan perubahan dengan mudah dan cepat
5. Biaya yang lebih murah dibandingkan dengan promosi secara offline terutama

²⁴ Sudarma S, *Joomla Cara Cepat dan Mudah Membuat Toko Online*, (Jakarta: Mediakita, 2009), 137-139.

terkait dengan ukuran dan masa tayang iklan.²⁵

Beberapa kekurangan promosi online, jika dibandingkan dengan promosi secara offline :

- a. Diperlukan pemilihan secara promosi online yang tepat sesuai dengan kebutuhan, mengingat terdapat banyak cara dalam melakukan promosi online
- b. Diperlukan pengetahuan melakukan teknik *search engine optimization* untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal dari promosi online.
- c. Diperlukan kemampuan dalam membuat materi iklan.²⁶

Keuntungan mempromosikan melalui online antara lain :

1. Target calon pembeli lebih spesifik.
2. Biaya lebih murah untuk mempromosikan produk atau jasa secara online, karena tidak membutuhkan banyak biaya. Tidak seperti media offline yang membutuhkan spanduk ataupun poster. Media online memiliki biaya yang jauh lebih murah.
3. Menghitung tingkat konversi yang lebih mudah, tingkat konversi iklan ini sangat dibutuhkan dalam menghitung jumlah usaha anda. Jika iklan yang dilakukan tidak membuahkan hasil, maka tidak perlu untuk dilanjutkan.
4. Membangun komunitas, dengan adanya media online membantu kita dalam membangun komunitas dari usaha kita.
5. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu secara langsung.²⁷

²⁵ Wikan Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*, 6-7.

²⁶ Wikan Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*, 7.

f. Kendala yang Sering Dihadapi Dalam Promosi Online

Banyak pelaku bisnis terlalu terburu-buru dalam memilih media sosial untuk mempromosikan produknya, seperti Facebook, Twitter dan media sosial yang lain. Adapun kendala-kendalanya antara lain :

- a. Ads tidak berjalan dengan lancar, bahkan tidak ada yang meng-klik campaign.

Ketika telah memasang Ads, pasti pembisnis berfikir bahwa akan ada yang mengunjungi website perusahaan kita atau dari usaha tersebut. Jadi kendala yang dihadapi yaitu Ads yang tidak lancar, jadi perusahaan akan membutuhkan jasa pembuat iklan melalui sosial media atau website. pastikan jasa record tersebut bagus, dan tidak melanggar Undang-Undang Ilmu Teknologi. Untuk hasil yang lebih maksimal, bisa menggunakan Google Adwords sebagai jasa iklan yang terpercaya.

- b. Salah dalam menyesuaikan target market dengan konten yang ditentukan.

Jika ingin mempromosikan produk atau jasa, terlebih dahulu menyesuaikan target pasarnya seperti apa. Apakah anak-anak, remaja, atau dewasa. Kemudian baru membuat konten yang pas sesuai dengan apa yang ingin di promosikan. Jika kita salah dalam menentukan target maka promosi yang kita lakukan akan gagal.

- c. Strategi promosi bisnis yang dijalankan sudah terkesan membosankan. Promosi yang kita lakukan hanya konstan seperti itu, atau sama dengan sebelum-sebelumnya. Mengakibatkan kebosanan pada konsumen, perusahaan perlu memberikan sesuatu yang menarik, agar

²⁷ Dian Sarasuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produksi Busana Muslim Queena”, Jurnal Visi Komunikasi 16, no. 1 (2017), 76-77.

konsumen mampu melakukan pembelian di toko online yang dimiliki. Baik itu e-commerce, maupun sosial media.

- d. Kurangnya video dan desain visual
Memiliki website maupun toko online akan terasa kurang apabila hanya diisi dengan kalimat atau kata-kata yang sederhana, melainkan kita harus memberikan sesuatu yang unik dan menarik. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi situs media sosial kita, serta diberikannya video dan desain yang menarik. Tentunya hal tersebut akan membuat pengunjung di sosial media dapat memberikan kesan.²⁸

3. Media Sosial Instagram

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.²⁹ Indonesia menjadi pengguna media sosial paling aktif di dunia, bahkan Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai pengguna Instagram terbesar di dunia. Dengan jumlah pengguna sebesar 56 juta jiwa, terbanyak usia 18-24 tahun. Studi juga mengungkap awal tahun 2019, rata-rata pengguna Instagram laki-laki lebih banyak 1,9 persen dibandingkan perempuan.³⁰ media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

²⁸“ Enam Kendala yang Sering Dihadapi Dalam Online Marketing” <https://webpraktis.com/6-kendala-yang-sering-dihadapi-dalam-online-marketing.html>, diakses pada 27 Februari 2020.

²⁹ R. Agus Baktiono, I Putu Artaya, “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical”, e-Jurnal Manajemen Kinerja 2, no.2, 2.

³⁰ Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia, Agustin Setyo Wardani, 19 Januari 2019. www.m.liputan6.com/teknologi/read/3998624/jumlah-pengguna-facebook-instagram-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia.

- a) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang sajanamun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.³¹

Banyak media sosial yang tersebar di internet. Sosial media itu ada yang bisa di akses melalui seperangkat komputer atau laptop melalui jaringan internet, ada juga yang hanya bisa di akses melalui smartphone Anda. Berikut ini adalah empat media sosial yang cukup banyak digunakan untuk kepentingan bisnis secara online:

- a) *Facebook*, mungkin sudah tidak asing lagi dengan media yang satu ini. Selain mudah digunakan, facebook juga disebut- sebut sebagai sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini tentu membuka peluang bagi Anda untuk berpromosi dan menemukan pelanggan baru.
- b) *Twitter*, *Twitter* termasuk dari jajaran sosial media besar yang layak untuk Anda persimbangan untuk berpromosi.
- c) *Google+*, Dibandingkan dengan facebook dan twitter, google+ adalah jejaring sosial yang relatif baru.
- d) *Instagram*, Instagram adalah sosial media berbasis foto dan video. Instagram juga memiliki banyak pengguna seiring waktu berjalan. Sosial media ini tentu cukup menarik untuk Anda gunakan sebagai

³¹ R. Agus Baktiono, I Putu Artaya, "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical", 4.

tempat sharing foto-foto produk untuk anda jual.³²

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Penggunanya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pembisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini semakin meningkat. Terlebih banyaknya fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, hal tersebut menjadi daya tarik bagi penggunanya. Instagram pertama kali muncul pada tahun 2010, dengan pengguna 25.000 orang .

Instagram berasal dari kata “Instan” dan “Telegram”. Yang berarti menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan telegram merujuk pada alat yang bekerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Perusahaan tersebut didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang menjadi CEO dari Instagram. Pada tahun 2012 Facebook berhasil mengambil alih Instagram senilai 1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham.³³

Media sosial memberikan keuntungan bagi penggunanya, karena menjadi platform yang sangat mudah diakses di Internet. Maka keuntungannya yang dapat diperoleh perusahaan adalah perusahaan akan lebih mudah dalam mengkomunikasikan produk, serta dapat digunakan sebagai customer service.³⁴

³² R. Agus Baktiono, I Putu Artaya, “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical”, 4.

³³ Anugerah Ayu Sendari, Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya

³⁴ Jonathan Sarwono, K Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Berbisnis di Internet*, (Jakarta: Elex Media Komputindo,2012), 116.

Kegunaan Instagram selain untuk layanan kepada konsumen, dengan Instagram juga dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut:

- a. Mencantumkan informasi pada profil Instagram, seperti layanan toko.
- b. Memasukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- c. Memberikan link untuk sosial media yang lain
- d. Posting sesuatu yang bermanfaat
- e. Menyampaikan pesan kepada konsumen, mengenai identitas produk.
- f. Memberikan informasi melalui InstaStory.³⁵

b. Jenis – Jenis Media Sosial

Adapun jenis-jenis media sosial yang ada sebagai berikut:

1. Media jejaring sosial
Sarana yang digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial. Termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Media sosial ini cukup populer. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan. Contohnya: Facebook.
2. Jurnal Online (Blog)
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik terdapat tautan website dan lain sebagainya. Contohnya seperti: wordpress, atau blogspot.
3. Jurnal Online Sederhana
Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapat. Contohnya: Twitter.

³⁵ Puguh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern" 11, no. 2, (2017), 220.

4. Penanda Sosial

Media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola serta mencari informasi atau berita yang ada secara online. Contoh situs penanda sosial yaitu : Digg.com , Reddit.com, untuk Indonesia ada Litasme

5. Media Konten Bersama

Media sosial yang situs jejaringnya merupakan hasil kolaborasi dengan penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi. Wiki menghadirkan kepada pembaca mengenai definisi, sejarah, bahkan rujukan kata lainnya.³⁶

c. Alasan Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi

media sosial instagram merupakan media sosial yang sekarang ini banyak penggemarnya sehingga yang memakainya cukup banyak walaupun masih dibawah skala pengguna facebook. Tapi media sosial instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena yang saya amati masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini yang menurut mereka sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang *booming* dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produk disosial media instagram merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk.

Berikut alasan Instagram digunakan sebagai media promosi :

1. Jumlah pengguna instagram di Indonesia sudah lebih dari 69 juta jiwa. Bukan hanya Indonesia, melainkan negara lain juga menggunakan Aplikasi ini sebagai sosial media.

³⁶ Lady Diana Warpindyastuti, Meiva Eka Sri Sulistyawati, "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi" 2, no. 1, (2018), 92.

2. Branding

Untuk mengenalkan brand dari suatu produk kepada calon pembeli, semakin branding kuat, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Efektif dan Mudah

Instagram memberikan kemudahan dalam melakukan promosi bisnis, sebagai pengusaha tidak perlu untuk melakukan promosi dari mulut-ke mulut, karena dengan menggunakan Instagram dapat melakukan promosi, transaksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Serta promosi melalui Instagram bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.³⁷

d. Fitur-fitur pada Instagram

a. Editing gambar

Untuk mempercantik gambar yang akan dipromosikan, bisa menggunakan fitur editing gambar seperti *contras*, *filter*, *brightness*, maupun video.

b. InstaStory

InstaStory merupakan video singkat atau gambar yang digunakan untuk memberikan informasi singkat mengenai suatu produk, atau sharing kegiatan usaha yang dilakukan suatu perusahaan.

c. IGTV

Fitur terbaru dalam Instagram yang merupakan video panjang konsepnya hampir sama dengan Youtube, bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau lainnya.

d. Tag

Fitur yang digunakan untuk mengetahui akun-akun yang menautkan produk tersebut dengan akun Instagram dari produk tersebut.

³⁷ “Tujuh Alasan Kenapa saya Menyukai Instagram” 22 Juni 2019, <https://www.alona.co.id/social-media/7-alasan-kenapa-saya-menyukai-instagram/amp/>

e. Hastag

Digunakan untuk mencari akun-akun yang akan dikunjungi.³⁸

e. Manfaat Media Sosial untuk Bisnis

Kita pasti tau berbagai macam media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Media sosial tersebut bisa digunakan untuk mengirimkan pesan, video, update status. Ada banyak cara untuk memanfaatkan media sosial berbasis online, salah satunya dengan mempromosikan produk. Berikut yang merupakan manfaat media sosial bagi bisnis online, yaitu:

1. Media promosi

Kita dapat mempromosikan produk. Apalagi jika memiliki banyak pengunjung atau pengikut di sosial media tersebut. Dapat meningkatkan informasi mengenai produk yang kita promosikan kepada masyarakat. Dan jangkauannya bisa luas, jadi bukan hanya daerah sekitar anda, melainkan bisa daerah lain bahkan luar negeri sekalipun.

2. Meningkatkan traffic blog

Dengan sosial media biasanya terdapat link website atau blog, hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ingin dibeli.

3. Tempat untuk pelayanan kepada konsumen

Selain menggunakan media SMS dan Telepon, kita juga dapat menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memberikan layanan kepada konsumen. Apalagi dengan adanya sosial media, kita dapat dengan mudah mengirimkan gambar dan video kepada konsumen, agar mereka lebih percaya.³⁹

³⁸ Tujuh Alasan Kenapa saya Menyukai Instagram, 22 Juni 2019, <https://www.alona.co.id/social-media/7-alasan-kenapa-saya-menyukai-instagram/amp/>

³⁹ Fathul Husnan, Java Creativity, *Buku Pintar Bisnis Online*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 229-230.

Dengan adanya media sosial bagi perusahaan akan memberikan banyak manfaat, salah satunya dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, secara cepat, mudah dan efektif. Serta dapat digunakan sebagai layanan terhadap konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen, dan lain sebagainya.

f. Strategi Promosi Online Melalui Media Sosial

Berikut strategi-strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran antara lain:

1. Mengetahui target pasar
Dalam menjalankan bisnis kita harus melakukan riset pasar, untuk mengetahui siapa yang akan menjadi target produk tersebut. Apakah anak-anak atau remaja bahkan orang tua.
2. Menggunakan sosial media
Sosial media menjadi jejaring yang banyak digunakan oleh konsumen sekarang, dimana ini menjadi peluang besar bagi perusahaan dan menjadi efisiensi bagi konsumen untuk membeli produk. Misalnya Facebook, Instagram.
3. Menawarkan produk secara gratis
Memberikan testimoni, atau mencoba rasa yang ingin diketahui konsumen. Agar konsumen yakin dengan produk yang dia pilih. Atau disebut dengan sampel produk.
4. Memilih tempat yang strategis
Tempat untuk berjualan mempengaruhi bagaimana perusahaan akan berjalan jangka panjang atau tidaknya. Mudah dijangkau, dekat dengan Kota, Kampus dan akses jalan yang mudah.
5. Memberikan diskon
Rekomendasi untuk memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen akan menarik pembeli atau calon pembeli.

6. Menjalin hubungan baik dengan konsumen
Konsumen akan loyal kepada sebuah perusahaan, apabila konsumen telah membeli produk secara berulang kali. Baik dari pelayanan atau pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.
7. Mulut ke Mulut
Setelah konsumen membeli produk tersebut dan mereka merasa puas, konsumen akan memberitahu konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut.⁴⁰

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan dalam persetujuan bersama. Sedangkan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.⁴¹

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu

⁴⁰ Novia Widya Utami, “7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba January 5, 2020. <https://www.jurnal.id/id/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>

⁴¹ Ari Kusuma Samsu, dkk, “ Peranan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, Jurnal Administrasi Bisnis 16, no.1, (2014), 2.

produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Jadi kegiatan penjualan dan pembelian adalah suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.

b. Tujuan Penjualan

Pengusaha atau penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan, antara lain :

- a) Mendapatkan volume atau nilai perusahaan.
- b) Mendapatkan laba atau keuntungan.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.⁴²

c. Tahap- Tahap Penjualan

Adapun tahap-tahap penjualan secara keseluruhan sebagai proses terjadinya penjualan hingga tercapainya tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara efisien untuk mendapatkan laba maksimal. Berikut tahap-tahap penjualan antara lain:

1. Kreasi permintaan, suatu tindakan untuk membuat konsumen ingin memiliki atau meminta barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sebanyak-banyaknya.
2. Mendapatkan pembelian, tahap dimana usaha yang dilakukan dengan jalan mengalokasikan kompleksnya konsumen dalam membutuhkan produk atau jasa. Usaha ini merupakan klarifikasi dari data pembeli.
3. Perjanjian penjualan. Proses dimana adanya ikatan antara kedua belah pihak yaitu antara

⁴² Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 68.

penjual dan pembeli yang disebut perjanjian penjualan.

4. Pemindahan hak, realisasi dari pada fungsi penjualan yaitu menjual barang dan jasa kepada pembeli secara langsung.⁴³

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi akan mengalami kenaikan dan penurunan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni:

a) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c) Biaya Promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d) Servis Konsumen atau pelayanan kepada Konsumen

Service terhadap pelanggan merupakan faktor terpenting dalam usaha memperlancar

⁴³ Muhktar, dkk, *Dasar-dasar Manajemen Marketing Modern*, (Jakarta: Miswar, 1998), 30.

penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.⁴⁴

e. Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha, startegi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbarui strategi penjualan yang tepat, seperti :

- a) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b) Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- c) Meningkatkan produktivitas wiraniaga.
- d) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.⁴⁵

⁴⁴ Deavy Yulitasari, “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Temanggung”, Program Studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi, UNY, 10-11.

⁴⁵ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 131.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona dan Gede Sri Darma	
1	Judul	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram	
	Kesimpulan	Dengan adanya Instagram dapat menekan biaya dalam pembiayaan pemasaran, serta memanfaatkan Influencer untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial Instagram. Karena dampak Influencer ini memberikan dampak yang positif terhadap bisnis kuliner.	
	Aspek	Persamaan	Perbedaan
	Metode Penelitian	Kualitatif	
	Analisis dan Pembahasan	Menjelaskan mengenai pemanfaatan adanya teknologi dan komunikasi yang berkembang saat ini, terutama media sosial Instagram yang	Penelitian yang dilakukan penulis lebih fokus mengenai promosi secara online dari media sosial Instagram. ⁴⁶

⁴⁶ Made Resta Handika,dkk, “Startegi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”15, no.2 (2018), 201-202.

		digunakan sebagai pemasaran.	
2.	Peneliti	R Agus Baktiono dan I Putu Artaya	
	Judul	Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical	
	Kesimpulan	Setelah dilakukan pengujian menggunakan alat Uji Categorical maka dapat diputuskan bahwa media sosial yang layak digunakan oleh pelaku usaha kecil di Wilayah Jabon, untuk sarana menjalankan bisnis online adalah Facebook, Twitter, Google+. Ketiga media sosial tersebut, pada peta terletak pada superior, sedangkan pada inferior yaitu Instagram. Sedangkan satu media sosial lainnya yaitu Instagram, pelaku usaha kecil belum mengenal dengan baik, hal ini bisa diartikan wajar, karena media sosial Instagram termasuk media sosial yang relatif baru dibandingkan ketiga media sosial lainnya.	
	Aspek	Persamaan	Perbedaan
	Analisis dan	Menjelaskan mengenai	pada penelitian

	pembahasan	media sosial yang digunakan untuk usaha atau bisnis.	terdahulu hanya menjelaskan tiga media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis, sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram untuk menawarkan atau menginformasikan produk. ⁴⁷
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	
3	Peneliti	Pandu Adi Cakranegara dan Ety Susilowati	
	Judul	Analisis Strategi Implementasi Media Sosial	
	Kesimpulan	Secara umum sektor UKM belum optimal dalam mengembangkan media sosial dalam mempromosikan usaha perusahaannya. Pemilihan tools media sosial kurang tepat, sehingga ada beberapa UKM menggunakan semua platform media sosialnya. Konten media sosial belum optimal dan berisikan informasi, video atau gambar yang	

⁴⁷ R. Agus Baktiono, I Putu Artaya, "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical", 9.

		tidak searah dengan perusahaan. ⁴⁸	
	Aspek	Persamaan	Perbedaan
	Analisis dan Pembahasan	Pada penelitian tersebut menjelaskan secara terperinci mengenai media sosial, baik itu karakteristik, fungsi media sosial, hingga strategi yang harus digunakan dalam media sosial.	Pada penelitian terdahulu menjelaskan mengenai media sosial, akan tetapi tidak menjelaskan macam-macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Google, Instagram. Sedangkan pada penelitian ini menjelaskan macam-macam media sosial serta penggunaan Instagram dalam mempromosikan produk.
	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif	
4	Peneliti	Evi Nurngaeni	
	Judul	Pemanfaatan Media Sosial (Onlie) sebagai Distribusi Barang Era Digital di Pasar Klewer Surakarta	
	Kesimpulan	Kondisi Indonesia di era digital tidak hanya terjadi dalam kehidupan sosial, akan tetapi juga dalam pergerakan	

⁴⁸ Pandu Adi Cakranegara, Ety Susilowati, “Analisis Strategi Implementasi Media Sosial”, 2, no.2 (2017), 89

		<p>perekominian nasional bahkan internasional. Era digital dimulai di awal abad 21, dmanan teknologi yang menggunakan jaringan internet mulai berkembang pesat. Perubahan besar-besaran terjadi pada era tersebut. Gadis Manis adalah sebuah program yang dirancang bagi masyarakat kelas menengah bawah yang juga menjadi pelaku pasar tradisional untuk membantu masyarakat dalam menghadapi era digital.⁴⁹</p>	
	Aspek	Persamaan	Perbedaan
	Analisis dan pembahasan	<p>Menjelaskan mengenai adanya market place yang terjadi pada era digitalisasi ini. Dimana penggunaan teknologi internet digunakan untuk proses transaksi.</p>	<p>pada penelitian tersebut hanya menjelaskan mengenai awal adanya bisnis online, berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang menjelaskan mengenai penerapan adanya media sosial terutama Instagram untuk</p>

⁴⁹ Evi Nurngaeni, “Pemanfaatan Media Sosial (Online) sebagai Distribusi Barang Era Digital di Pasar Klewer Surakarta”, Jurnal Analisa Sosiologi 6, no.1, (2017), 63.

			promosi secara online.
	Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif	
5	Peneliti	Lady Diana Warpindyastuti dan Meiva Eka Sri Sulistyawati	
	Judul	Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi	
	Kesimpulan	Perkembangan teknologi internet yang berdampak pada perkembangan media sosial ini cukup baik dimanfaatkan oleh MIN 18 Jakarta sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus promosi. Media promosi yang digunakan oleh lembaga pendidikan ini adalah Facebook, Blog dan Wiki. Meski belum optimal dalam pemanfaatan media sosial ini, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola keaktifan media sosial ini dan keterbatasan fasilitas pada lembaga pendidikan. ⁵⁰	

⁵⁰ Lady Diana Warpindyastuti, Meiva Eka Sri Sulistyawati, "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi", 5.

	Aspek	Persamaan	Perbedaan
	Analisis dan Pembahasan	Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi dan promosi mengenai barang atau jasa yang ingin ditawarkan.	Pada penelitian terdahulu tersebut hanya menjelaskan mengenai media sosial yang digunakan oleh lembaga pendidikan yaitu Facebook, Wiki dan Blog. Sedangkan media sosial yang dilakukan oleh penelitian ini lebih fokus kepada media sosial Instagram. Karena di era ini banyak masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai media promosi.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian implementasi strategi promosi online melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan CV Mubarakfood Cipta Delicia sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi strategi promosi yang tepat untuk dilakukan. Baik internal maupun eksternal
2. Pilih cara untuk mempromosikan produk, sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Setelah menentukan cara promosi yang tepat. Kemudian implementasikan
3. Media sosial Instagram yang dipakai dalam promosi produk dapat dilakukan dengan cara InstaStory, Caption, Posting, Tag dan Hastag.

4. Hasil dari implementasi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan di CV Mubarakfood Cipta Delicia.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

