

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Online

1. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan¹. Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen². Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan dari kegiatan pemasaran yang terarah yang memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

¹ Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta, hal. 10.

² Philip kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, 2006, hal. 5.

produk yang bernilai dengan pihak lain³. Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan⁴.

Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum dan sesudah pertukaran.

Pemasaran *Online* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah di tetapkan oleh penjual produk tersebut.

Dalam Islam pemasar Syariat merupakan strategi bisnis yang harus memayungi segala aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT INDEKS, Jakarta, 2004, hal. 9.

⁴ Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni, *Log.Cit*, hal. 10-11.

produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam⁵.

Karakter dari pemasar syariat terdiri dari beberapa unsur, yaitu⁶:

- a. Theistie (*Rabbaniyah*), yaitu satu keyakinan yang bulat. Bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, tidak suka menipu, mencuri milik orang lain, dan suka memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Seperti yang telah di jelaskan dalam Al-Qur'an dalam surat An-Nissa 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

- b. Etis (*Akhlaqiyah*), dalam melakukan pemasaran syari'ah harus memelihara setiap tutur kata, perilaku yang baik dalam melakukan hubungan bisnis dengan siapa saja, baik konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.
- c. Realistis (*Al-Waqiiyah*), Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi harus sesuai dengan realita, tidak membeda-bedakan para konsumen. Semua tindakan dilakukan dengan kejujuran. Bahkan Rasulullah telah mengajarkan tentang sifat realitas, seperti jika ada

⁵ Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009, hal. 258.

⁶ *Ibid*, hal. 258-259.

penjual yang menjual barang ada yang cacat, maka katakan pada calon pembeli bahwa barang tersebut ada yang cacat.

- d. Humanitis (*Al-Insaniyah*), artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesame, pemasaran beusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat mengganggu atau merusak tatanan hidup bermasyarakat.

2. Manfaat Pemasaran Online

Pemasaran *Online* sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah⁷:

- 1) Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
 - a. Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
 - b. Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
 - c. Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
 - d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.
- 2) Manfaat bagi para pemasar:
 - a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal., 758.

- b. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar *online* dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- c. Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
- d. Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Secara garis besar media sosial dapat dikatakan sebagai media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet yang penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang canggih.⁸ Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini medsos yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki.

Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, United The Challenges and Opportunities of Social Media*,” di Majalah Business Horizons (2010) halaman 69-68, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein

⁸Pusat Hubungan Masyarakat, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Cet. 1, Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan RI, Jakarta, 2014, hal. 25.

membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi *website*, di mana penggunaannya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti *Wikipedia*.
- b. Blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *Twitter*.
- c. Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti *Youtube*.
- d. Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.
- e. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
- f. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunaanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

2. Ciri-Ciri Media Sosial

Adapun ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:⁹

- a) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.

⁹ *Ibid*, hal., 27

- b) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu perantara orang lain dan tidak ada gerbang penghambat.
- c) Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d) Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f) Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*).

3. Manfaat, Peran dan Fungsi Media Sosial

Melihat perkembangan media sosial yang terus berkembang, pengguna harus mengetahui manfaat, peran dan fungsi dari media sosial. Adapun manfaat, peranan dan fungsi media sosial sebagai berikut:

- 1) Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, medsos juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten- konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisian, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.¹⁰
- 2) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian,

¹⁰ *Ibid*, hal. 33

rekaman peristiwa, sampai pada hasil- hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara mem bentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah direncanakan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan medsos, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.¹¹

- 3). Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.¹²
- 4). Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, *respons publik* dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui medsos. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai

¹¹ *Ibid*, hal. 34.

¹² *Ibid*, hal. 35.

sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.¹³

C. OMZET PENJUALAN

1. Pengertian Penjualan dan Jenis Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan dari hasil produksi produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Penjualan adalah suatu aktifitas perusahaan yang utama dalam memperoleh pendapatan baik untuk perusahaan besar maupun perusahaan kecil, penjualan merupakan sasaran akhir dari kegiatan pemasaran karena pada bagian ini ada penetapan harga, perjanjian dan serah terima barang ataupun perjanjian cara pembayaran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, kegiatan penjualan terdiri dari transaksi barang atau jasa baik secara fisik atau jasa untuk mendapatkan pembayaran dan pelunasan piutang.¹⁴

Secara keuangan tingkat pertumbuhan pendapatan dapat ditentukan dengan berdasarkan pada kemampuan keuangan perusahaan. Tingkat pertumbuhan yang ditentukan dengan hanya melihat kemampuan keuangan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tingkat pertumbuhan atas kekuatan sendiri dan tingkat pertumbuhan berkesinambungan. Tingkat pertumbuhan atas kekuatan sendiri merupakan tingkat pertumbuhan maksimum yang dapat dicapai perusahaan tanpa membutuhkan dana eksternal atau tingkat pertumbuhan yang hanya dipicu oleh tambahan atas laba ditahan. tingkat pertumbuhan berkesinambungan adalah tingkat pertumbuhan maksimum yang dapat dicapai perusahaan tanpa melakukan

¹³ *Ibid*, hal 35.

¹⁴ Di kutip dari jurnal Jurnan Juansah, Dadang Sudrajat, "Penerapan E-Commerce Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan Jok Kursi Rotan Di PD. Langgan Wajar Cushion Plumbon Kabupaten Cirebon", Jurnal Online ICT STMIK IKMI Vol 1, 2012, hal. 25

pembiayaan modal tetapi dengan memelihara perbandingan antara hutang dengan modal.¹⁵

Swastha dan Handoko (2001), “Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan”. Berkaitan dengan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan pasar dengan menarik konsumen agar selalu memilih produknya. Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan harus benar-benar diperhatikan. dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan akan dapat menetapkan kebijaksanaan untuk mengantisipasi kondisi tersebut sehingga perusahaan dapat menjual produk dalam jumlah besar dan volume penjualan akan meningkat pula. Dengan meningkatnya laba perusahaan, maka keuntungan yang diperoleh para investor akan meningkat.

Menurut Huston dan Brigham (2006:39) berpendapat bahwa perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan penjualannya yang tidak stabil.

Home dan Machowicz (2005) mengemukakan teori bahwa tingkat pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan di tahun sebelumnya dengan penjualan di tahun sebelumnya. Tingkat pertumbuhan penjualan dihitung dengan rumus sebagai berikut:¹⁶

$$g = \frac{S1 - S0}{S0} \times 100 \%$$

¹⁵ <http://www.TingkatPertumbuhanPenjualan.htm> diakses tanggal 19 agustus 2016, pada pukul 09:31.

¹⁶ <http://www.TingkatPertumbuhanPenjualan.htm> diakses tanggal 19 agustus 2016, pada pukul 09:31.

Keterangan :

g = Growth Sales Rate (tingkat pertumbuhan penjualan)

S_1 = Total Current Sales (total penjualan selama periode berjalan)

S_0 = Total Sales For Last Period (total penjualan periode yang lalu)

Penjualan barang dagang pada suatu perusahaandagang biasanya hanya disebut penjualan, dimana jumlah transaksi yang terjadi cukup besar bila dibandingkan jenis transaksi lainnya. Dalam menjual barang dagangan dapat menerapkan sistem transaksi penjualan diantaranya yaitu:¹⁷

a. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, di mana transaksi pembayaran dilakukan secara tunai (*cash*) pada saat barang tersebut diterima oleh pembeli.

b. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, di mana transaksi pembayaran dilakukan secara kredit atau memiliki tempo pembayaran tertentu sesuai dengan kebijakan yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli tersebut.

Jenis-jenis penjualan yang sering dikenal masyarakat dikelompokkan sebagai berikut¹⁸:

1) *Trade Selling*

Penjualan dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini para penyalur dengan kegiatan promosi, persediaan dan produk baru. Jadi titik berat dari trade selling adalah pada penjualan melalui penyaluran kepada distributor ke pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Penjualan dengan usaha meningkatkan daya dorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

¹⁷ *Ibid*, hal. 26

¹⁸ Basu swasta, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Cet. Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1989, hal. 11-12.

3) *Technical Selling*

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini penjual mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli.

4) *New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5) *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan para pembeli.

2. **Kegunaan Penjualan**

Adapun kegunaan dari penjualan itu menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut¹⁹:

- a. Untuk menentukan kebijakan dalam persoalan penyusunan anggaran (*budgeting*) yang meliputi anggaran penjualan, anggaran pembelian, anggaran pengerjaan (*manufacturing budget*) dan lain sebagainya.
- b. Untuk pengawasan dalam persediaan (*inventory control*). Hal ini karena jika persediaan yang ada terlalu kecil, maka akan mempengaruhi kelancaran dari kegiatan produksi. Oleh karena itu, agar supaya persediaan jangan terlalu besar atau kekurangan maka penjualan dapat dipergunakan sebagai pedoman , terutama dalam melayani bagian produksi. Dalam hal ini hendaknya perlu diusahakan penyeimbangan dengan cara mempengaruhi tingkat persediaan.
- c. Untuk membentuk kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi. Dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan di kemudian hari, sehingga manajer dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efisien. Di samping itu, dapat pula dihindari penggunaan kerja

¹⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*, BPFE, Yogyakarta, 1996, hlm. 76-77

lembur (*overtime*) yang lebih besar, yang biasanya memakan biaya yang lebih mahal serta kualitas yang diperoleh tidak sebaik bila dikerjakan dalam jam kerja biasa (*regular time*).

- d. Untuk memperbaiki semangat kerja para pekerja, karena adanya perencanaan perluasan (*ekspansi*) perusahaan.
- e. Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam melayani penjualan.
- f. Berguna untuk mengadakan perencanaan perluasan perusahaan.
- g. Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.
- h. Untuk pengawasan perbelanjaan (*financial control*).
- i. Untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (*personal policies*) yang lebih efektif dan efisiensi.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, di antaranya yaitu²⁰:

1) Kondisi dan Kemampuan Pasar

Penjual harus menyakinkan konsumen agar mau membeli sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting di antaranya:

- a. Harga produk yang ditawarkan
- b. Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan menyakinkan konsumen.

²⁰ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1981, hal. 392-393

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan kondisi pasar di antaranya:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual , dan lainnya.
- b. Daya beli.
- c. Frekuensi pembelian.
- d. Keinginan dan Kebutuhan konsumen.
- e. Kelompok pembeli dan segmen pasar.

3) Modal

Para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk/barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- b. Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

4) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang modalnya banyak kegiatan seperti periklanan dilaksanakan secara rutin dapat dilakukan. Tapi bagi perusahaan yang memiliki modal sedikit kegiatan seperti periklanan jarang dilakukan.

D. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang membahas tentang Permasaran *Online* Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan ini telah cukup banyak dilakukan, namun sepengetahuan penulis belum ada yang membahas lebih terperinci masalah tentang Perbandingan Pemasaran *Online* melalui media soaial dalam Meningkatkan Penjualan. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah:

Tabel 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL	PERBEDAAN
1.	Bambang Supradono, Ayu Noviani Hanum	Peranan Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce	Keunggulan layanan sosial media adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi	Dalam jurnal lebih menekankan peranan media sosial menekankan sebagai salah satu pendukung untuk menjaga hubungan antara perusahaan-konsumen, serta konsumen-konsumen.

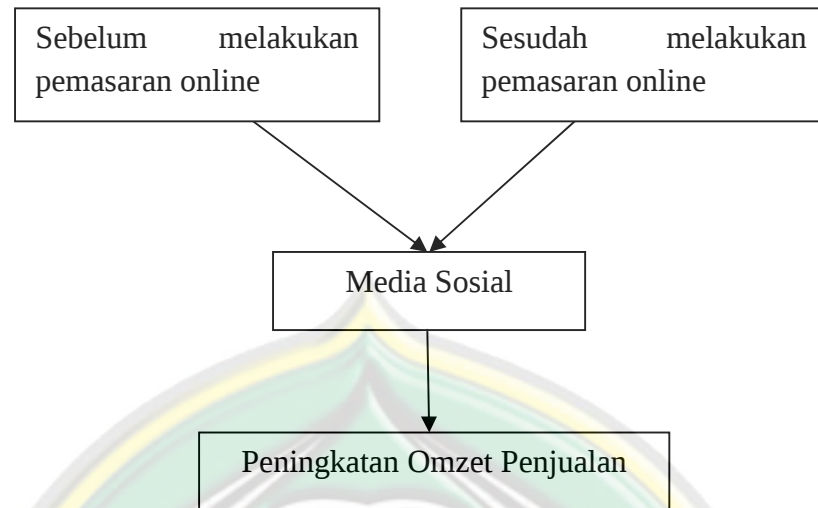
			subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan ekspriental marketing. Serta para konsumen dan calon konsumen dapat memperoleh informasi dari sosial media.	
2.	Jujun Juansah, Dadang Sudrajat	Penerapan E-Commerce Dalam Rangka Meningkatkan	Setelah penggunaan aplikasi E-Commerce para	Dalam jurnal fokus penelitiannya terhadap

		Omzet Penjualan Jok Kursi Rotan Di PD. Langgan Wajar Cushion Plumbon Kabupaten Cirebon	pelanggan dapat mengetahui informasi produk barang yang ada pada PD. Langgan Wajar Cushion Plumbon dengan cepat tanpa harus membeli langsung ke perusahaan, sehingga dapat menghemat waktu berbelanja jok kursi rotan tersebut. Dengan adanya aplikasi E-Commerce tersebut juga telah meningkatkan omzet penjualan jok kursi tersebut.	penggunaan suatu web aplikasi penjualan online (E-Commerce).
3.	Ira Setiawati, Agus Alwi Mashuri	Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif)	Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini telah mengubah cara para perilaku bisnis untuk	Dalam jurnal ini menekankan pada peran media sosial alat pemasaran

			menggubah cara pemasaran yang dulu hanya menggunakan media cetak, televise dan radio, dengan adanya kemajuan saat ini telah menggubah para pemasar untuk tidak menggunakan media cetak sebagai media pemasaran, tetapi saat ini para pelaku bisnis menggunakan peranan media sosial sebagai media pemasaran tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi saja.	
4.	Louisia Wisnuwardhani, Imam Suyadi, Sunarti	Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook	Pemasaran melaui facebook merupakan cara efektif dalam pemasaran digital.	Dalam jurnal ini hanya menggunakan media sosial facebook sebagai

		(Studi Pada <i>Viee Second Kalla</i>)	<i>Facebook</i> adalah jejaring sosial dengan pengguna terbanyak. Tawaran diskon, layanan yang baik, kualitas barang yang bermutu dan penjual yang eksis akan menarik pembeli.	media pemasaran <i>Online</i>
5.	Ummi Atiyah	Analisis Peran Inovasi dan Pemasaran <i>Online</i> dalam Mencapai Keunggulan Bersaing” (Studi Kasus Pada Blok M Kios Kudus).	Menciptakan produk yang berinovasi kreatif dapat mencapai keunggulan bersaing dengan para pesaing, serta dengan menggunakan pemasaran <i>online</i> memudahkan para konsumen dapat membeli atau mengetahui info tentang barang tersebut.	Dalam penelitian tersebut lebih menekankan pada inovasi dan pemasaran <i>Online</i> untuk menciptakan keunggulan saing.

E. Kerangka Berfikir



Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Baik pemasaran itu dilakukan dengan cara tradisional atau dengan cara mouth to mouth, atau dengan cara melalui media internet atau disebut dengan pemasaran online. Aktivitas perdagangan secara elektronik sekarang ini tidak bisa dipungkiri lagi telah berkembang pesat di kalangan para pembisnis. Perkembangan ini disertai dengan adanya peranan media sosial yang berkembang pesat untuk melakukan praktek pemasaran suatu produk seperti media *Facebook*, *Instagram*, *Blackmeseger* serta situs-situs penjualan lainnya.

Butik viesna merupakan usaha kecil yang menjual produk hijab, busana muslim, mukena yang diawal dari pembuatan bisnis ini mengalami naik turun dalam hal tingkat penjualan. Dalam hal pemasaran Butik Viesna menggunakan pemasaran langsung ke pelanggan. Tapi setelah melihat perkembangan dan melihat peranan internet yang sangat penting bagi kebutuhan sekarang, butik viesna mengadopsi penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran online untuk menjual produknya.

Dalam melakukan pemasaran Butik Viesna menggunakan dua cara yaitu dengan cara melalui pemasaran secara langsung kepada pelanggan dan melalui media sosial. Maka dari meniti beratkan dari dua cara dalam

melakukan pemasaran tersebut, maka muncullah ide peneliti untuk meneliti perbedaan yang signifikan dalam hal penjualan suatu produk yang di jual oleh Butik Viesna, baik itu penjualan dilakukan sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial.

