REPOSITORI STAIN KUDUS

BAB IV
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Butik Viesna

1. Sejarah Singkat Butik Viesna

Butik Viesna merupakan bisnis yang berdiri pada tahun 2011 yang berlokasi di desa Jepang Pakis Rt 03/ Rw 03 Kec. Jati Kudus. Gagasan awal berdirinya Butik Viesna ini merupakan angan-angan dari pemilik Butik Viesna untuk menciptakan peluang usaha sendiri di samping pekerjaanya yang tidak sesuai dengan minat dan karakter yang dimilikinya, serta ingin meneruskan usaha orang tua.

Pada pertengahan bulan Januari tahun 2012 muncul gagasan ide terbaru dari pemilik Butik Viesna untuk melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *facebook* yang pada saat itu banyak diminati para pengguna media sosial. Tetapi pada saat itu pemasaran *online* yang dilakukan Butik Viesna gagal, karena persaingan di kalangan pembisnis yang semakin ketat untuk memasarkan hasil produknya, serta banyaknya para persaing yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya baik itu dilakukan secara langsung kepada pelanggan maupun melalui media sosial.

Pada Tahun 2013 Butik Viesna mencoba lagi untuk memasarkan produknya melalui media sosial, walaupun saat peluncuran bisnis tersebut banyak mendapat ancaman dari para pesaing lainya yang terlebih dahulu melakukan pemasaran produknya melalui berbagai media sosial, serta Butik Viesna yang masih kesulitan dalam hal mendapatkan *supplier* pemasok produk dan kepercayaan dari konsumen. Tapi walaupun persaingan semakin ketat Butik Viesna terus berusaha walaupun pada awal mulai mendapatkan omzet penjualan sedikit.

Pada periode selanjutnya Butik Viesna melakukan terobosan terbaru dalam hal memasarkan produknya melalui media sosial tidak hanya melalui media sosial *facebook* tetapi juga melalui situs-situs *online* lainya. Dalam

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

hal peluncuran produk terbarunya Butik Viesna melakukan sesi *modeling* dan pemotretan sendiri untuk menarik minat pelanggan.

Dengan adanya pemasaran *online* yang dilakukan oleh Butik Viesna memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk di Butik Viesna. Oleh karena itu diperlukan adanya pemasaran yang praktis, yaitu melalui pemasaran *online* dan pemasaran secara langsung. Sebab pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Menyadari bahwa sebenarnya kebutuhan itu ada, di mana Butik Viesna didirikan berdasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Para konsumen dapat berbelanja *online* dan berbelanja secara langsung dengan aman dan dapat dipercaya. Seiring bertambanya pesanan, Butik Viesna sedikit demi sedikit mengalami peningkatan yang signifikan dari segi penjualan.

2. Macam-Macam Produk Butik Viesna

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di era sekarang ini, Butik Viesna memfokuskan untuk melakukan pemasaran pada produk-produk yang sesuai kebutuhan konsumen, baik produk tersebut buatan sendiri maupun produk tersebut dari *supplier*. Adapun produk-produk Butik Viesna adalah sebagai berikut:

1) Hijab Dewasa
2) Hijab Anak-anak
3) Ciput Hijab
4) Aneka Asesoris Hijab
5) Pakaian Busana Muslim Pria dan Wanita
6) Aneka Mukena baik anak-anak dan dewasa
7) *Badcover*
8) Aneka pakaian anak-anak

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

3. Keadaan Umum Tentang Pemasaran *Online* Pada Butik Viesna

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Fisna Lestari selaku pemilik Butik Viesna, kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran, pengiriman barang, serta masih banyak peluang kegiatan pemasaran melalui media sosial, seiring perkembangan dan banyaknya pengguna media sosial saat ini.

Adapun proses-proses pemilihan produk, transaksi pembayaran, pengiriman produk yang dilakukan di Butik Viesna sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Untuk pemilihan atau pemesanan produk bagi para pelanggan Butik Viesna dapat melalui media sosial yang digunakan oleh pemilik butik tersebut. Pelanggan dapat memesan dan memilih produk yang diinginkan dengan cara mengirim pesan, melalui WhatsApp dan melalui media sosial yang digunakan para pelanggan seperti *Facebook*, Tokopedia, *Blackmassanger*, serta Instagram.

2) Transaksi Pembayaran

Adapun proses pengiriman dan pembayaran dalam Butik Viesna adalah sebagi berikut:

a. Proses Pengiriman

Para pelanggan di Butik Viesna diberi kemudahan dalam memilih cara pengiriman barang yang diinginkan oleh konsumen, baik itu melalui jasa pengiriman TIKI, JNE, Kantor Pos, maupun ketemu langsung dengan pemiliknya sesuai dengan perjanjian. Untuk ongkos kirim dapat disesuaikan dengan jasa pengiriman yang dipilih oleh konsumen.

b. Detail Pembayaran

Dalam hal pembayaran para pelanggan dapat memilih cara pembayaran yang disukai oleh konsumen, dengan pilihan pembayaran modern dan aman yang ditawarkan oleh Butik Viesna. Baik

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

pembayaran itu dilakukan melalui transfer melalui ATM maupun pembayaran langsung dengan pemilik Butik Viesna.

B. Deskripsi Data dan Pembahasan

1. Deskripsi Data dan Pembahasan Tentang Proses Pemasaran Yang Dilakukan Butik Viesna Sebelum Menggunakan Media Sosial

Butik Viesna menyediakan berbagai keperluan yang diperluhkan oleh semua pelanggan. Butik Viesna menjual berbagai produknya dengan kualitas yang cukup tinggi dan dengan harga yang kompetitif. Butik viesna memiliki produk dengan kualitas cukup tinggi karena hampir semua produknya termasuk buatan sendiri (*hand made*) serta mencari sendiri *supplier* (pemasok barang) yang terpercaya untuk memasok berbagai produk di Butik Viesna yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Butik Viesna sangat menjamin kualitas barang yang dipasarkan dengan harga yang terjangkau sesuai kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan.

Dalam melakukan pemasaran Butik Viesna sangat mementingkan hal tersebut, karena untuk mengenalkan dan mepromosikan produk Butik Viesna kepada para tetangga sekitar. Seperti yang diungkapkan Fisna Lestari selaku pemilik (*owner*)

Pemilik Butik Viesna mengatakan bahwa pertama kali dalam hal memasarkan produknya tersebut Butik Viesna melakukan dengan cara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) kepada para tetangga sekitar Butik Viesna dan teman-teman dekat untuk melakukan promosi terhadap produknya.[1] Dengan melakukan beberapa promosi kecil-kecilan dan memberikan diskon bagi para grosir atau pengecer dengan harga yang terjangkau. Selain itu Butik Viesna juga melayani para konsumen yang secara langsung datang ke Butik Viesna.

[1] Hasil wawancara dengan saudari Fisna Lestari, selaku pemilik Butik Viesna, di Butik Viesna tanggal 5 agustus 2016

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Melihat data di atas dapat dianalisis 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. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[2] 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 membanggun 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 pelanggan. Sebagaimana yang dilakukan oleh Butik Viesna yang menawarkan berbagai produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen.[3]

Butik Viesna melakukan empat langkah dalam proses pemasaran di antaranya 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 pelanggan[4].

[2] Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT INDEKS, Jakarta, 2004, hal., 9.
[3] Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus* BPFE, Yogyakarta, hal. 10-11.
[4] *Ibid*, hal. 9

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Seorang pemasar tidak hanya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen, tetapi juga harus mempunyai karakter pemasar syariah. Adapun karakter yang harus ada pada pemasar syariah di antaranya sebagai berikut:[5]

a. *Theistie* (*Rabbaniyah*), yaitu seorang pemasar harus mempunyai keyakinan yang bulat akan adanya Tuhan. 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.
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.
d. Humanitis (*Al-Insaniyah*), artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat menggangu atau merusak tatanan hidup bermasyarakat.

2. Deskripsi Data dan Pembahasan Tentang Proses Pemasaran Yang Dilakukan Butik Viesna Melalui Penggunaan Media Sosial

Di era kemajuan teknologi saat ini, media sosial memiliki peranan penting terutama dalam hal pemasaran suatu produk, di mana para

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

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

perusahaan berlomba-lomba untuk berusaha menarik para konsumen dengan membuat desain dan produk yang menyenangkan konsumen dan memuaskan keingginan konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Butik Viesna, mengatakan bahwa di Butik Viesna mulai melakukan pemasaran melalui media sosial pada awal pertengahan bulan Januari tahun 2012 di mana awal pemualan penjualan melalui penggunaan media sosial tidak banyak para konsumen yang percaya dan ingin membeli produk tersebut, sehingga pemasaran melalui media sosial yang digunakan Butik Viesna gagal. Tetapi dengan adanya kegigihan pemilik Butik Viesna serta adanya penjualan yang dilakukan sebelum menggunakan media sosial sehingga banyak konsumen yang lama membeli melalui media *online* karena praktis.[6]

Adapun media sosial yang digunakan oleh Butik Viesna adalah sebagai berikut[7]:

1) *Facebook*

Facebook adalah media yang digunakan Butik Viesna pertama kali dalam memasarkan produknya, di mana pada saat itu para pengguna media sosial *facebook* cukup tinggi dan sering digunakan para remaja, dan Butik Viesna dalam melakukan pemasaran melalui *facebook* dengan menggunakan suatu group yaitu "Viesna Grosir dan Eceran". Dengan group tersebut para konsumen dengan mudah bisa memilih dan membeli produk tersebut dengan cara berkirim pesan melalui media *facebook* tersebut.

Keuntungan pemasaran melalui media sosial facebook diantaranya yaitu[8]:

a) Mudah digunakan, penggunaan media sosial facebook sanggat mudah digunakan dibandingkan media lainnya. Tampilan facebook

[6] Hasil wawancara dengan saudari fisna lestari, selaku pemilik Butik Viesna, di Butik Viesna tanggal 5 agustus 2016

[7] Hasil wawancara dengan saudari fisna lestari, selaku pemilik Butik Viesna, di Butik Viesna tanggal 5 agustus 2016

[8] Hasil wawancara dengan saudari fisna lestari, selaku pemilik Butik Viesna, di Butik Viesna tanggal 17 Desember 2016

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

sangat minimalis sehingga mudah untuk dimengerti oleh pengguna facebook yang baru bergabung. Serta penggunaan media sosial facebook yang mudah penggunaanya menjadi poin terbesar dalam melakukan pemasaran melalui facebook.

b) Para Penggunanya Banyak, facebook menjadi media sosial yang pertama diantara media lainnya.

c) Aksesibilitas, facebook selalu memudahkan penggunanya untuk dapat mengakses jejaring sosial ini. Terutama aplikasi mobile facebook yang tersedia di berbagai sistem operasi, mulai dari Java, Blackberry, Android, Apple dan bahkan hanya bermodal hp berfitur internet saja anda dapat mengakses facebook.

Kekurangan pemasaran menggunkan media sosial Facebook adalah Plagiat Nama, sulitnya menemukan mana yang asli dan mana yang palsu. Atau mungkin jika kita ingin menemukan akun teman kita dengan mencarinya, akan sulit sekali ketemu karena banyaknya sekali pengguna facebook yang kebetulan mempunyai kesamaan nama, sehingga sangat sulit membedakan.

2) Tokopedia

Tokopedia juga termasuk sarana media sosial yang digunakan oleh Butik Viesna dalam memasarkan produknya, di mana para konsumen baik dari Jawa maupun luar Jawa dapat membeli produknya dengan cara membuka situs Tokopedia dengan situs “Viesna Grosir dan Ecer”. Berikut langkah-langkah pemesanan melalui Tokopedia di Butik Viesna:

a) Pilih produk yang akan di beli
b) Klik “*Buy*” atau “Beli”
c) Isi Formulir Pembelian (Jumlah, Nama, Alamat, Kode Pos, Propinsi, Kabupaten, Kecamatan, No HP, Nama Jasa pengiriman & servis, Keterangan).
d) Lalu klik "Beli Produk Ini"

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

e) Kemudian akan masuk ke halaman keranjang belanjaan ; Pada Bagian paling bawah klik « Lanjutkan Berbelanja
f) Selanjutnya kembali ke "Viesna Grosir dan Ecer" untuk pilih Produk Lain (Lihat pada kolom bagian Informasi Penjualan dan Klik pada bagian nama "Viesna Grosir dan Ecer"
g) Lakukan langkah yang sama seperti Produk sebelumnya (Bila alamat sama pada bagian alamat tujuan Search dan Klik nama penerima yang sama, setelah itu klik pembayaran, transfer, konfirmasi)

Untuk pengiriman barang dapat melalui TIKI, JNE, KANTOR POS sesuai dengan keinginan konsumen dan masalah ongkos kirim disesuaikan dengan jasa pengiriman yang telah dipilih oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian media sosial Tokopedia di Butik Viesna sekitar 366 konsumen.

Kelebihan penggunaan media sosial Tokopedia, diantaranya yaitu:

1. Gratis, penggunaan media sosial Tokopedia selain penggunaanya yang praktis, penggunaanya juga gratis.
2. Mudah untuk mencarinya, para konsumen dan calon konsumen dengan mudah mencari produk dan toko yang diingginkan.

Kekurangan penggunaan media sosial Tokopedia, diantaranya yaitu:

a. Persaingan yang ketat, Karena kelebihannya yang gratis dan memiliki nama besar, hal itu membuat penjual semakin banyak di Tokopedia. Semakin banyak penjual, tentunya persaingan pun menjadi semakin ketat.
b. Terkadang pembeli lalai dalam mengkonfirmasi penerimaan barang, terkadang pembeli lalai dan tak kunjung mengkonfirmasi kalau barang sudah sampai di tempat mereka. Sehingga dana yang seharusnya masuk ke rekening pemasar harus tertunda.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

3) *Blackmassenger*

Media yang selanjutnya yang digunakan oleh Butik Viesna adalah media *Blackmassenger*. Di mana untuk melakukan pembelian atau pemesanan produk di Butik Viesna bisa dengan cara *invite* PIN *Blackmassenger* Butik Viesna dengan kode pin **5c621607**. Sedangkan untuk pemesanan bisa melalui pesan dengan mengirim *masseger* ke *blackmassenger* Butik Viesna sesuai produk yang diinginkan.

Kelebihan dan Kekurangan penggunaan media sosial *blackmassenger*, di antaranya yaitu[9]:

a. Promosinya lebih cepat dengan *update* status, Butik Viesna dapat mempromosikanya dengan update foto pada *blackmassenger*.
b. Menshare Produk melalui suatu Group, Butik Viesna melakukan pemasaran dengan cara membuat group *blackmassenger*, sehingga group tersebut dapat mengetahui produk di Butik Viesna.

Kekurangan penggunaan media sosial melalui media *blackmassenger* adalah Dalam melakukan pemasaran melalui *blackmassenger*, cepat hilangnya update produk yang sebelumnya yang telah diposting dan telah di ganti produk lainnya.

4) Instagram

Media selanjutnya yang digunakan Butik Viesna adalah media instagram, di mana para pelanggan dapat memesan atau membeli dengan cara *messager* ke Instagram Butik Viesna atau memesan melalui pesan singkat dan WhatsApp ke nomer 089 685 665 025.

Langkah-langkah pemesanan melalui media sosial yang digunakan Butik Viesna sangat mudah dilakukan oleh para konsumen, karena cara yang digunakan Butik Viesna antara media satu dengan media yang

[9] Hasil wawancara dengan saudari fisna lestari, selaku pemilik Butik Viesna, di Butik Viesna tanggal 17 Desember 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

lain cara pemesanan hampir sama. Lalu untuk pembayaran juga sama dapat melalui transfer ATM.

Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan media sosial Instagram, di antaranya yaitu[10]:

a. Tidak Berbayar, penggunaan media sosial Instagram sangat mudah digunakan oleh konsumen, para konsumen hanya dapat mendownload Instagram serta tidak perlunya website tertentu untuk memasarkanya.
b. Promosinya Mudah, dalam memasarkan produk dapat menggunakan hastag, penggunakan endorsen, serta promosinya yang menggunakan foto.

Kekurangan penggunaan media sosial Instagram, di antaranya yaitu:

a) Persaingan yang ketat, sekarang penjualan *online* melalui media sosial instagram sanggat banyak sekali, banyak para pembisnis yang mengunakan media tersebut. Kunci utama dalam penggunaan media sosial instagram adalah berpedoman pada harga dan kualitas produk yang di jual.
b) Harus selalu update produk terbaru, media sosial Instagram mempunyai timeline yang sangat cepat, sehingga pemilik Butik Viesna harus sesering mungkin untuk memposting produk-produk terbaru yang dapat di lihat para konsumen.

Berdasarkan data di atas dapat dianalisis sebagai berikut, bahwa penggunaan media sosial saat ini sangat membantu para pengusaha untuk memasarkan produknya, selain mengunakan selebaran atau iklan yang biaya untuk pembuatannya sanggat tinggi. Dengan mengunakan pemasaran secara *online* dapat menghemat, serta para konsumen tidak perlu ketemu langsung dengan pemilik produk tersebut. Serta para

[10] Hasil wawancara dengan saudari fisna lestari, selaku pemilik Butik Viesna, di Butik Viesna tanggal 17 Desember 2016.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

pelanggan dan calon pelanggan dapat berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara *online* tersebut.

Media sosial dapat dikatakan sebagai media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang canggih.[11]

Selain media sosial digunakan sebagai media sarana untuk berkomunikasi, banyak manfaat, peran, serta, dan fungsi media sosial. Adapun manfaat, peran, serta dan fungsi media sosial sebagai berikut[12]:

a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya.
b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Bermacam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil- hasil riset kajian
c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya.
d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan.

Selain media sosial mempunyai banyak peran, fungsi serta manfaat diatas, media sosial sekarang banyak digunakan sebagai media pemasaran

[11] Pusat Hubungan Masyarakat, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Cet. 1, Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan RI, Jakarta, 2014, hal. 25.
[12] *Ibid*, hal. 33-35.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

online yang banyak manfaatnya, baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah[13]:

1) Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
   a) Kemudahaan. 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) Penyusuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
   b) Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolahan 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

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Jilid II, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal., 758.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

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 meninggkatkan tawaran dan iklan mereka.

3. Deskripsi Data dan Pembahasan Tentang Tingkat Penjualan Butik Viesna Sebelum dan Sesudah Melakukan Pemasaran Melalui Penggunaan Media Sosial

Melihat omzet penjualan sebelum dan setelah penggunaan media sosial yang digunakan oleh Butik Viesna ternyata dapat memberikan peningkatan. Adapun tingkat penjualan Butik Viesna sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai berikut:

Tabel 4.1

		Laporan Penjualan Butik Viesna			
		Tahun 2011 – 2015			
NO	**Tahun**	**Jenis Produk**	**Jumlah (pcs)**	**Harga**	**Omzet**
1	**2011**	Hijab	200	Rp. 35.000;	Rp. 7.000.000;
		Mukena	45	Rp. 55.000;	Rp. 2.475.000;
		Baju Muslim / Muslimah	45	Rp. 60.000;	Rp. 2.700.000;
		Assesoris Hijab	40	Rp. 5.000;	Rp. 200.000;
		Ciput Hijab	40	Rp. 10.000;	Rp. 400.000;
		Pakaian Anak-Anak	50	Rp. 55.500;	Rp. 2.775.000;
		TOTAL			**Rp. 15.550.000;**
2	**2012**	Hijab	255	Rp. 39.000;	Rp. 9.945.000;
		Mukena	50	Rp. 55.000;	Rp. 2.750.000;
		Baju Muslim / Muslimah	60	Rp. 65.000;	Rp. 3.900.000;
		Assesoris Hijab	40	Rp. 5.000;	Rp. 200.000;
		Ciput Hijab	40	Rp. 10.000;	Rp. 400.000;
		Pakaian Anak-	60	Rp. 60.000;	Rp. 3.600.000;

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

		Anak			
		TOTAL			**Rp. 20.795.000;**
3		Hijab	350	Rp. 40.000;	Rp. 14.000.000;
		Mukena	50	Rp. 70.000;	Rp. 3.500.000;
		Baju Muslim / Muslimah	45	Rp. 55.000;	Rp. 2.500.000;
	2013*	Assesoris Hijab	25	Rp. 10.000;	Rp. 250.000;
		Ciput Hijab	30	Rp. 10.000;	Rp. 300.000;
		Pakaian Anak-Anak	50	Rp. 55.000;	Rp. 2.750.000;
		Bad Cover	35	Rp. 80.000;	Rp. 2.800.000;
		TOTAL			**Rp. 26.100.000;**
4		Hijab	425	Rp. 42.000;	Rp. 16.800.000;
		Mukena	65	Rp. 75.000;	Rp. 4.875.000;
		Baju Muslim / Muslimah	70	Rp. 65.000;	Rp. 4.550.000;
	2014*	Assesoris Hijab	30	Rp. 10.000;	Rp. 300.000;
		Ciput Hijab	40	Rp. 12.000;	Rp. 480.000;
		Pakaian Anak-Anak	75	Rp. 65.000;	Rp. 4.875.000;
		Bad Cover	35	Rp. 90.000;	Rp. 3.100.000;
		TOTAL			**Rp. 34.980.000;**
5		Hijab	550	Rp. 45.000;	Rp. 24.700.000;
		Mukena	80	Rp. 80.000;	Rp. 5.600.000;
		Baju Muslim / Muslimah	75	Rp. 75.000;	Rp. 5.250.000;
	2015*	Assesoris Hijab	40	Rp. 10.000;	Rp. 400.000;
		Ciput Hijab	50	Rp. 12.000;	Rp. 600.000;
		Pakaian Anak-Anak	80	Rp. 70.000;	Rp. 5.600.000;
		Bad Cover	40	Rp. 100.000;	Rp. 4.000.000;
		TOTAL			**Rp. 46.150.000;**
	TOTAL KESELURUHAN				**Rp. 143.575.000;**

Sumber: Data Tingkat Omzet Penjualan Butik Viesna, Tahun 2016
**Omzet Tingkat Penjualan Sesudah Menggunakan Media Sosial*

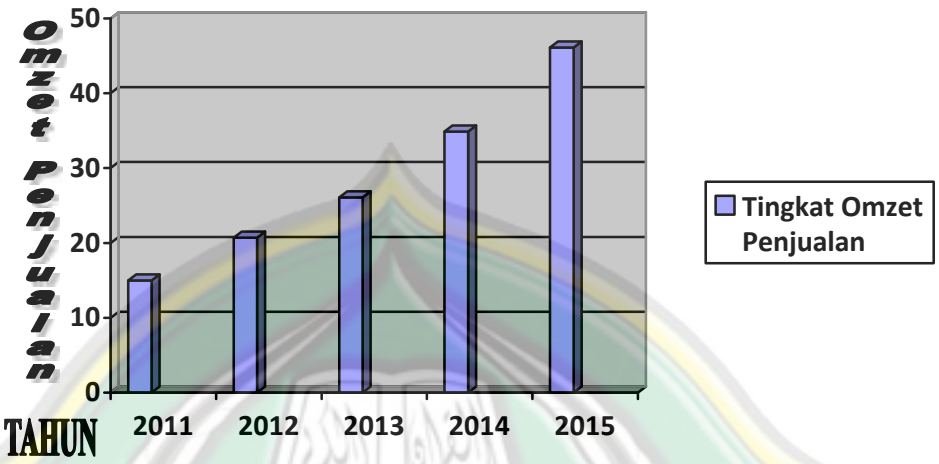
Berdasarkan data penjualan Butik Viesna sebelum dan sesudah pengunaan media sosial sebagai media pemasaran dan penjualan dari berbagai produknya, terdapat gap yang cukup signifikan terhadap

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

penjualan produk yang dilakukan oleh Butik Viesna. Perhatikan grafik tingkat penjualan Butik Viesna sebagai berikut:

Grafik 4.2



*Grafik Penjualan Butik Viesna Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan data dan grafik peningkatan penjualan di atas dapat dipahami bahwa tahun 2011 Butik Viesna belum menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, dengan melakukan penjualan Hijab sebesar 200pcs, Mukena sebesar 45pcs, Baju Busana Muslim/muslimah sebesar 45pcs, AssesorisHijab sebesar 40pcs, Ciput Hijab sebesar 40pcs, serta Pakaian Anak-Anak sebesar 50pcs. Tingkat omzet penjualan yang diperoleh Butik Viesna pada tahun 2011 sebesar Rp. 15.550.000;.

Tahun 2012 Butik Viesna juga belum menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, dengan melakukan penjualan Hijab sebesar 255pcs, Mukena sebesar 50pcs, Baju Busana Muslim/muslimah sebesar 60pcs, AssesorisHijab sebesar 40pcs, Ciput Hijab sebesar 40pcs, serta Pakaian Anak-Anak sebesar 60pcs. Tingkat omzet penjualan yang diperoleh Butik Viesna pada tahun 2012 sebesar Rp. 20.795.000;.

Berdasarkan data dan grafik penjualan pada tahun 2013 Butik Viesna mulai melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti media *Facebook* sebagai media pemasaran. Pada tahun 2103 Butik Viesna

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

melakukan penjualan Hijab sebesar 350pcs, Mukena sebesar 50pcs, Baju Busana Muslim/muslimah sebesar 45pcs, AssesorisHijab sebesar 25pcs, Ciput Hijab sebesar 30pcs, serta Pakaian Anak-Anak sebesar 50pcs, serta *Badcover* sebesar 35pcs. Sehingga tingkat omzet penjualan Butik Viesna pada tahun 2013 sebesar Rp. Rp. 26.100.000;.

Pada tahun 2104 Butik Viesna melakukan penjualan Hijab sebesar 425pcs, Mukena sebesar 65pcs, Baju Busana Muslim/muslimah sebesar 70pcs, AssesorisHijab sebesar 30pcs, Ciput Hijab sebesar 40pcs, serta Pakaian Anak-Anak sebesar 75pcs, serta *Badcover* sebesar 35pcs. Sehingga tingkat omzet penjualan Butik Viesna pada tahun 2014 sebesar Rp. Rp. 34.980.000;.

Pada tahun 2105 Butik Viesna melakukan penjualan Hijab sebesar 550pcs, Mukena sebesar 80pcs, Baju Busana Muslim/muslimah sebesar 75pcs, AssesorisHijab sebesar 40pcs, Ciput Hijab sebesar 50pcs, serta Pakaian Anak-Anak sebesar 80pcs, serta *Badcover* sebesar 40pcs. Sehingga tingkat omzet penjualan Butik Viesna pada tahun 2015 sebesar Rp. Rp. 46.150.000;.

Berdasarkan data tingkat pertumbuhan penjualan di atas, dapat dianalisis bahwa setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dari para pesaing lainnya. Terutama dalam hal meningkatkan omzet penjualan.

Dengan adanya berbagai cara para pembisnis untuk memasarkan produk yang telah dihasilkanya, baik pemasaran itu melalui secara langsung bertemu pelanggan atau menggunakan media sosial. Sehingga dengan melakukan cara tersebut akan dapat meningkatkan omzet penjualan. Penjualan adalah 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.[14] Misalnya

[14] Basu swasta, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Cet. Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1989, hal. 10.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dalam hal memasarkan produk yang dilakukan Butik Viesna yang dulunya memasarkan produknya melalui penjualan langsung ke pelanggan, tetapi dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat Butik Viesna membuat terobosan terbaru yaitu dengan memasarkan produknya melalui media sosial.

Higgins (2003) mengatakan bahwa *"growth comes from two sources, increasing volume and rising price. Because of all variable cost, most curren assets, and current liabilities have a tendency with sales, so it is a good idea to see the growth based on the sales of the company"*. Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami bahwa tingkat pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari pertamabahan volume dan peningkatan harga khususnya dalam hal penjualan. Karena penjualan merupakan suatu aktifitas yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai yaitu tingkat laba yang diharapkan. Perhitungan tingkat penjualan pada akhir periode dengan penjualan yang dijadikan peride dasar. Apabila nilai perbandinganya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan semakin baik.

Home dan Machowicz (2005), tingkat pertumbuhan penjualan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

G = *Growth Sales Rate* (tingkat pertumbuhan penjualan)

S1 = *Total Current Sales* (total penjualan selama periode berjalan)

S0 = *Total Sales For Last Period* (total penjualan periode yang lalu)

Melihat dari data tingkat pertumbuhan penjualan pada Butik Viesna sebelum dan sesudah menggunakan media sosial, maka dapat dihitung tingkat omzet penjualan dengan rumus di atas, yaitu:

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

1) Tahun 2011

Di mana dalam tingkat pertumbuhan penjualan pada tahun 2011 Butik Viesna belum menggunakan media sosial sebagai media pemasaranya sebesar Rp. 15.550.000;

$$g = \frac{20.795.000 - 15.550.000}{15.550.000} \times 100\%$$

$$= \frac{524.500.000}{15.550.000}$$

$$= 33.7\%$$

2) Tahun 2012

Di mana dalam tingkat pertumbuhan penjualan pada tahun 2012 Butik Viesna belum menggunakan media sosial sebagai media pemasaranya sebesar Rp. 20.795.000;

$$g = \frac{26.100.000 - 20.795.000}{20.795.000} \times 100\%$$

$$= \frac{530.500.000}{20.795.000}$$

$$= 25,5\%$$

Setelah tahun 2012 Butik Viesna mengalami penurunan tingkat omzet penjualan, sehingga pada tahun 2013 Butik Viesna melakukan pengembangan pemasaran melalui media sosial untuk meningktkan omzet penjualannya. Di mana dapat dilihat data di atas tingkat penjualan Butik Viesna sesudah menggunakan media sosial dapat dihitung sebagai berikut:

3) Tahun 2013

Di mana pada tahun 2013 Butik Viesna mulai melakukan pemasaran melalui media sosial, tingkat penjualan pada tahun tersebut sebesar Rp. 26.100.000;

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

$$g = \frac{34.980.000 - 26.100.000}{26.100.000} \times 100\%$$

$$= \frac{888.000.000}{26.100.000}$$

$$= 34,1\%$$

4) Tahun 2014

Pada tahun 2014 Butik Viesna melakukan pemasaran melalui media sosial, tingkat penjualan pada tahun tersebut sebesar Rp. 34.980.000;

$$g = \frac{46.150.000 - 34.980.000}{34.980.000} \times 100\%$$

$$= \frac{1.117.000.000}{34.980.000}$$

$$= 32\ \%$$

Pada Tahun 2014 Butik Viesna mengalami sedikit penurunan omzet penjuala, karena banyaknya para pesaing yang banyak menngunakan media sosial sebagai media pemasaranya.

5) Tahun 2015

Pada tahun 2014 Butik Viesna melakukan pemasaran melalui media sosial, tingkat penjualan pada tahun tersebut sebesar Rp. 46.150.000;

$$g = \frac{143.575.000 - 46.150.000}{46.150.000} \times 100\%$$

$$= \frac{9.742.500.000}{46.150.000}$$

$$= 211,1\%$$

Melihat dari urian di atas, bahwa penjualan baik sebelum dan sesudah mengunakan media sosial, mempunyai manfaat atau kegunaan yang besar sekali bagi Butik Viesna. Dengan adanya penjualan yang sudah ditetapkan, serta dengan adanya pemasaran yang efektif dan efesien akan meningkatka omset dari penjualan produk di Butik Viesna tersebut.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Adapun kegunaan dari penjualan itu menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut[15]:

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 perusahan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan dikemudian hari, sehingga manajer dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efesien. Di samping itu, dapat pula dihindari penggunaan kerja 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 pengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.
h. Untuk pengawasan perbelanjaan (*financial control*).

[15] http://www.Tingkat Pertumbuhan Penjualan.htm diakses tanggal 19 agustus 2016, pada pukul 09:31.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

i. Untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (*personal policies*) yang lebih efektif dan efesiensi.

Selain kegunaan dari penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan juga mempunyai faktor- faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, diantaranya yaitu:

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.

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 lainya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

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 melaksanakanya, 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.

Berdasarkan data perhitungan di atas, dapat dipahami bahwa pengguanaan media sosial dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan pada Butik Viesna ini terlihat dari prosentase tingkat pertumbuhan penjualan yaitu dari tingkat prosentase pertumbuhan penjualan tahun 2011 memiliki prosentase pertumbuhan penjualan sebesar 33,5%, tahun 2012 pada tingkat prosentasi pertumbuhan penjualan sebesar 25,5% , melihat penurunan omzet penjualan pada tahun sebelunya, Butik Viesna pada tahun 2013 mulai melakukan terobosan baru untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, pada tahun 2013 memiliki prosentase pertumbuhan penjualan sebesar 34,1%, tahun 2014 memiliki prosentase pertumbuhan penjualan yang menurun sebesar 32%, karena adanya persaingan yang tinggi antara para pembisnis yang sekarang menggunakan media sosial sebagai media pemasaranya, dan tahun 2015 memiliki prosentase pertumbuhan penjualan sebesar 211,1%. Dilihat dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan prosentase omzet penjualan pada Butik Viesna. Walaupun ada penurunan omzet penjualan yang dikarenakan adanya persaingan yang tinngi antar para pembisnis. Serta dengan penggunaan media sosial para pelanggan

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dan calon pelanggan Butik Viesna dapat berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekedar untuk meningkatkan omzet penjualan.

http://eprints.stainkudus.ac.id