

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Penelitian Terdahulu

1. **Skripsi, Olivia Yenti Yuliana (2000)** dengan Penelitian berjudul “Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis”.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dan hasil Penelitian menunjukkan bahwa keuntungan yang dapat diperoleh dari berbisnis lewat internet adalah penghematan biaya mencapai 35%, peningkatan pelayanan konsumen sebesar 32%, peningkatan penghasilan mencapai 18%, dan tingkat pemasaran produk meningkat sebesar 13%.

2. **Skripsi, Akhmad Mustajib** (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2013) dengan judul Penelitian “Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing dalam Meningkatkan Penjualan”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan Penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dablongan Clothing serta bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada media online (website, Twitter, Facebook).

Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dablongan Clothing belum memenuhi tahapan evaluasi efektivitas dari aktivitas promosi dan penggunaan

bauran komunikasi pemasaran internet terdapat beberapa elemen dasar masing - masing medium yang belum dioptimalkan oleh Dablongan Clothing untuk meningkatkan penjualan.

3. **Skripsi, Ronomenggolo (2013)** yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makassar)”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan hasil Penelitiannya menunjukkan besarnya pengaruh faktor – faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variable personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%. Promosiberbasis social media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel ($102,679 > 2,004$) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.

4. **Skripsi, Wafda Afina Dianastuti (2015)** yang berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)”

Penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan hasil Penelitian tersebut adalah Dalam kasus akun @jakulsemarang yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kuliner kota Semarang, respon followers sangat dipengaruhi oleh trend, selera, dan media habit.

Followers paling aktif pada pukul 12.00-19.00 dan terutama sore hari. Keberhasilan terlihat ketika followers tertarik dengan foto yang diunggah, sehingga mereka mengklik like, menulis komentar, testimonial, serta merekomendasikannya kepada teman, mem-follow akun online shop yang dipromosikan, dan mengunjungi tempat kuliner tersebut. Keberhasilan juga dapat dibuktikan dengan klaim para klien bahwa jumlah followers dari akun online shop mereka bertambah dan pengunjung meningkat.

5. **Skripsi, Andi Paba'bari Mirsah** (Universitas Negeri Makassar, 2020) dalam Penelitian dengan judul “Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)”.

Metode Penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, dan hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi menggunakan media social Facebook sebagai sarana promosi handphone baru maupun bekas yang akan dijual lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di Counter saja, dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi sehingga dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Selain itu juga lebih memudahkan dalam proses jual beli handphone bekas pada group Makassar Dagang, karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses.

Adapun persamaan Penelitian – penelitian terdahulu diatas dengan Penelitian ini yaitu ada pada obyek yang dikaji yakni pemanfaatan media

online (internet) sebagai sarana penjualan, sedangkan perbedaannya terletak pada subyek, metode, media internet yang diteliti, dan fokus Penelitian.

2.2. Kajian Pustaka

2.2.1. Media Sosial

1. Definisi dan Jenis – jenis Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari 2 (dua) kata, yakni media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Laughey, 2007; McQuail, 2003).

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Aldila, 2017:37). Sedangkan menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu Perusahaan.

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan *social media* sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* web 2.0, menjadi platform dasar *social media*. *Social media* ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social blogs*, gambar, video.

Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Nasrullah, 2015:40-46), ada 6 (enam) jenis social media diantaranya:

1). Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Social networking atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

2). Jurnal Online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya.

3). Jurnal online sederhana atau mikroblog (*microblogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di Twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan pagar (*hashtag*) tertentu.

4). Media konten bersama atau Wiki

Social Media Wiki atau media konten bersama merupakan situs yang kontennya adalah hasil kolaborasi dari penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, Wiki menghadirkan kepada para pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Kata “wiki” merujuk pada social media Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bias dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah tema yang dijelaskan.

5). Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media social yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file, video, audio, gambar dan sebagainya).

6). Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Dapat juga diartikan sebagai sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai - nilai, moral, dan etika. Sosial media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas tentunya.

Dilihat dari penggunaan, sosial media berfungsi sebagai sarana memperluas interaksi manusia menggunakan internet dan teknologi web, mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi serta mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat isi pesan itu sendiri.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang - orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Dua jenis Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia yaitu Facebook dan Twitter.

2. Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media* (2013:149-178), disebutkan 5 (lima) karakteristik utama dalam media sosial:

- a. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- c. *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- d. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectedness*, informasi dalam media social berkarakteristik viral,

kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Sebagaimana pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Daniel K. Iman, dkk (2005:4) bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “*low budget, more effect*” dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- 1). Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- 2). Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- 3). Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- 4). Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen.

Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media social berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.

- 5). Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement (kualitas

interaksi).

3. Pemanfaatan Media Sosial

Pertumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam pemanfaatannya sebagai media bisnis digital. Implementasi ini dapat ditemukan dalam situs berbagai jejaring sosial tertentu seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram dan untuk pengguna bisnis-ke-bisnis (B2B), LinkedIn, maupun umpan RSS. Beberapa situs media sosial bersifat independen dari jejaring sosial, termasuk blog yang dibuat oleh banyak individu dan bisnis. Pemanfaatan media sosial juga mencakup media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau disematkan ke situs web.

Penting bagi semua bisnis untuk memahami model bisnis dan pendapatandari jaringan dan platform sosial utama yang saat ini sangat berpengaruhdalam membentuk pendapat orang tentang merk (*brand*).

Menurut Chaffey (2012:7-8), ada 6 (enam) kategori pemanfaatan didalam media sosial:

- a. *Social networking*. Jejaring sosial, penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Facebook dan Twitter cenderung paling penting untuk audiens konsumen sedangkan LinkedIn untuk audiens bisnis.
- b. *Social knowledge*. Pengetahuan sosial, ini adalah jejaring social informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan

bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.

- c. *Social sharing*. Ini adalah situs bookmark sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.
- d. *Social news*. Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.
- e. *Social streaming*. Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus-menerus (stream) secara real-time dan kaya akan foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.
- f. *Company user-generated content and community*. Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (review dan rating), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (customers).

Jadi, pemanfaatan media jejaring sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki baik itu menggunakan situs - situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Cara pemanfaatan tersebut sangat mudah dan sederhana tetapi di dalam perkembangan zaman dewasa ini memiliki efek yang luar biasa.

2.2.2. Online Marketing (Bisnis Online)

Dalam melakukan bisnis secara online terdapat 2 (dua) tipe atau jenis yang dapat dilakukan seorang penjual (Ebbert & Griffin, 2014:375):

1). Layanan Online Komersial

Layanan internet yang menawarkan informasi dan layanan penjualan online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan seperti America Online, CompuServe dan Prodigy.

2). Internet

Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen melalui media elektronik ataupun dunia maya.

Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha - usaha sosial untuk mendapatkan suatu laba. Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dan ketergantungan pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online

mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Tidak dipungkiri, internet memang membawa begitu banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dilakukan melalui satu pintu saja. Internet juga dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunanya, waktu, dan bahkan ruang sehingga internet dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Hanya dengan fasilitas *search engine* (tool pencari informasi), pengguna internet dapat menemukan banyak sekali alternatif dan pilihan informasi yang diperlukannya dengan mengetikkan kata kunci di form yang disediakan.

Secara umum *E-Business* adalah penggunaan teknologi informasi untuk memudahkan proses bisnis, melakukan *e-commerce* dan menyediakankerjasama untuk mendukung komunikasi perusahaan. Hampir sama dengan *e-commerce*, istilah *e-business* mengacu pada penggunaan internet untuk berdagang. Istilah yang lebih umum dibanding *e-commerce*, tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi jugapada pelayanan pelanggan dan bekerja dengan mitra bisnis. Pengertian paling sederhana, *e-commerce* adalah penggunaan teknologi untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama (Chaffey, 2009:13).

Beberapa pakar ekonomi menjelaskan arti bisnis online antara lain menurut Dedik Kurniawan, bisnis online adalah sebuah kegiatan yang melakukan penjualan yaitu (Karim, dkk, 2014:421):

- a. Memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk kemudian untuk memperoleh keuntungan atau laba.

- b. Meningkatkan volume penjualan produk - produk yang lebih menguntungkan.
- c. Mempertahankan produk - produk yang sudah ada agar dapat tetapeksis sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dengan internet, penjualan produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses penjualan yang lebih efektif, respons yang lebih cepat, dan biaya yang lebih murah. Perkembangan e- commerce memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran online yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, karena sifat unik transaksinya dan tantangan kedepan.

1. Keunggulan Bisnis Online

1.1.1.1. Biaya penjualan internet lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan TV, penjualan online hanya menggunakan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media lain (Purwanto, 2006:3).

1.1.1.2. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, penjualan online memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.

1.1.1.3.Tersedianya informasi yang sangat besar. Perusahaan yang menggunakan pemasaran internet juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Manfaat lainnya yaitu ketererukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan. Pemasaran internet memiliki manfaat lebih dari sekedar outlet penjualan tradisional dan hasilnya cukup menarik jika dilihat dari umpan balik yang didapat (Ebbert & Griffin, 2014:375).

1.1.1.4.Konsumen dapat mengakses internet dan produk, serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.

2. Keterbatasan Penjualan Online

2.1.1.1.Ketidakmampuan pembeli untuk menyentuh, membaui, merasakan, atau mencoba produk secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran online terbatas.

2.1.1.2.Keprihatinan menyangkut keamanan informasi merupakan bagian penting baik bagi perusahaan maupun konsumen yang bertransaksi dalam bisnis online. Banyak konsumen yang ragu - ragu untuk membeli barang melalui internet karena mereka tidak percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tetap terjaga.

2.1.1.3.Selain masalah keamanan yang besar, konsumen juga mempermasalahkan penerimaan barang dalam penjualan online tersebut, kualitas barang yang akan didapatkan tidak dapat dijamin sepenuhnya oleh konsumen yang menikmatinya (Simarmata, 2006:95).

2.2.3. Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Online

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. (Keegan et.al, 1995:39). Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen.

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Model ini memiliki beberapa unsur yaitu:

1. Sumber Informasi

Sumber informasi ini adalah pemasar baik perusahaan ataupun organisasi (pelaku bisnis).

2. Kode Program

Proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Dalam tahap ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaan.

3. Pesan

Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai macam cara, meliputi kata – kata (lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misal presentasi penjualan, label kemasan, iklan yang didesain untuk di media.

4. Media

Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio,

televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata – kata yang diucapkan oleh konsumen.

5. Penguraian kode

Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing – masing.

6. Penerima

Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen atau stakeholder.

7. Umpan Balik

Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

- a. Mengerti / tidak mengerti
- b. Suka / tidak suka
- c. Percaya / tidak percaya
- d. Beli / tidak membeli

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Pelaku bisnis juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi serta program - program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas.

Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat 4 (empat) indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (Hasan, 2020:17).

1). Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*. Periklanan merupakan bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu (media cetak, elektronik dan lain - lain).

Ciri khusus:

- a). Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas.
- b). Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c). Periklanan bersifat umum, sehingga konsumen cenderung menilai produk yang diiklankan sebagai standar.
- d). Periklanan bersifat ekspresif, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, music pengiring, dan warna yang menarik.
- e). Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.

2). Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi antar individu, berupa presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (konsumen).

Ciri khusus:

- a). Melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang
- b). Memungkinkan tumbuhnya hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan.

3). Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat - alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Penggunaan alat – alat ini sebagai bentuk motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Pada promosi penjualan, ciri khusus yang nampak adalah memberi motivasi pembelian pada konsumennya.

Jika jargon iklan mengatakan “*belilah produk kami*”, promosi penjualan mengatakan ‘*belilah sekarang juga*’. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat, misalnya menggunakan kupon, kontes, premi, dan lain - lain.

4). Publisitas (*public relations*)

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Public relations menawarkan beberapa ciri berbeda yang dipercaya, seperti laporan berita, artikel, dan peristiwa (even) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan oleh iklan. Ciri khusus dari promosi ini adalah dapat menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan disampaikan kepada konsumen lebih

sebagai “berita” daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada penjual.

2.2.4. Media Sosial Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial atau *media social* membuat banyak orang menggunakannya (Ningrum, 2016:3).

Facebook saat ini sudah sangat familiar bukan hanya di kalangan masyarakat perkotaan namun sudah sampai di kalangan masyarakat pedesaan, hingga pada saat ini Facebook merupakan situs web jejaring sosial yang populer. Aplikasi ini yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh pendirinya Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid di Ardsley High School. Pada mula perkembangan situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaan diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, dan Northwestern.

Facebook telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat facebook yang dapat digunakan. Beberapa manfaat dari Facebook yaitu (Sauyai, 2017 : 7) :

1. Sebagai tempat untuk mencari teman.
2. Tempat promosi, facebook dapat dijadikan sebagai media promosi yang sangat efektif.

3. Tempat diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group, yang berfungsi sebagai forum.
4. Sebagai tempat untuk menjalin hubungan.
5. Sebagai tempat untuk belajar dan bermain, di Facebook dapat digunakan untuk mempelajari ilmu - ilmu yang belum pernah ditemukan sebelumnya.
6. Sebagai media penunjang bisnis.

2.2.5. Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Bisnis Online

Menurut Fikri L. Hakim (2010:28) beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mendongkrak bisnis melalui Facebook, yaitu:

1. Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana bisnis online.

Adanya berbagai fitur menarik yang tersedia di media sosial facebook memberikan banyak kemudahan bagi para pengguna hingga menjadikan facebook sebagai sarana bisnis online. Salah satu fitur media sosial facebook yang membantu pengguna untuk melakukan bisnis online adalah fitur group. Melalui fitur *group* pengguna dapat mempromosikan barang jualan dengan mudah dan cepat.

2. Penggunaan Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk melalui media sosial facebook terutama pada fitur group pada dasarnya dapat dilakukan dengan berbagai bentuk dan cara. Ada dua cara dalam memasarkan produk yakni periklanan (*Advertising*) dan hubungan masyarakat (Konsumen). Ada beberapa cara mengiklankan produk atau barang melalui fitur *group* facebook yakni: Posting gambar dan video barang jualan, *share* serta menandai akun *facebook* lainnya.

3. Peningkatan Volume Penjualan.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.