

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Media Sosial**

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, instagram dan lainya yang banyak digunakan saat ini<sup>1</sup>.

##### a. Manfaat Media Sosial

*Personal branding is not only public figure's, it's for everyone.*

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai mix the media. “*people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones*”.<sup>2</sup> Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smart phone. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial.

---

<sup>1</sup> Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2010), 1.

<sup>2</sup> Ibid,13.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung.<sup>3</sup>

b. Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- 2) *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
- 3) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- 4) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- 5) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.

---

<sup>3</sup> Ibid, 21-31.

- 6) *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- 7) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

c. Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah :<sup>4</sup>

- 1) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran on-line.
- 2) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- 3) Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran tertera iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

d. Media sosial dari prespektif islam

- 1) Menciptakan dan menjaga silaturahmi

Islam selalu mengajarkan untuk tetap menjaga silaturahmi antar satu umat dengan umat yang lain. Menjaga komunikasi yang

---

<sup>4</sup> Agus, Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012), 215.

baik dan selalu untuk berupaya mencari sahabat ataupun teman yang baru. Dalam Quran surat Al- Hujurat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاتُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”<sup>5</sup>

Kemudian Al quran juga menjelaskan di dalamsurat An Nisa ayat 1:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ۝ ١

Artinya: “Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, Al- Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: PT Intermedia, 1974), 409

<sup>6</sup> ibid 122

Intinya dengan menggunakan media apapun termasuk media sosial ketika manusia dapat menjaga silaturahmi tentunya hal tersebut sesuai dengan ajaran islam, kearena islam sangat mendukung agar setiap manusia menjaga silaturahmi antar umat satu dengan umat lainya.

2) Promosi bisnis ataupun organisasi

Melalui media sosial penguna juga dapat memanfaatkan salah satu fasilitas yang terdapat di dalamnya untuk mempromosikan suatu bisnis bahkan organisasi milik pengguna media sosial tersebut. Pengguna dapat dengan mudah mempromosikan bisnis yang di miliki, mempromosikan produk-produk yang akan dijual (menemukan pelanggan baru), mempromosikan organisasi yang di miliki dan masih banyak lagi. Tentunya hal ini juga di dukung oleh islam , promosi yang dilakukan promosi bisnis yang sifat benar dan bahkan melalui media sosial ini promosi yang dilakuakn dapat dipermudah, dan bisa menjadi salah satu media untuk memperlancar mencari rezeki dikarenakan promosi yang dilakukan sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dijelaskan di Al quran surat jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ

اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

*Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”<sup>7</sup>*

3) Kebenaran informasi dan harus menghindari tipu daya

Bahwa dengan menggunakan media sosial pengguna dapat dengan mudah dan bebas menginformasikan segala hal melalui media sosial yang dimiliki, seperti misal melalui akun facebook, beberapa informasi yang telah di *share* belum dapat dijamin kebenarannya. Bahwa akun pengguna pun belum dapat diketahui kebenarannya. Dengan berbagai alasan ini telah banyak kasus yang tidak bermoral telah terjadi dikarenakan media sosial, seperti halnya melakukan penipuan atau kebohongan dalam sebuah pengiriman. Di jelaskan larangan itu di dalam Al quran surat An Nahl ayat 105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْكَٰذِبُونَ ١٠٥

*Artinya : “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”<sup>8</sup>*

---

<sup>7</sup> ibid 933.

<sup>8</sup> Ibid 420.

## 2. Instagram

Salah satu media sosial yang kini sangat populer digunakan adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari *instan-telegram*.

Sistem sosial di dalam media sosial *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan “*double tap*” atau “*like*” yang berarti tanda menyukai gambar yang diposting pada *instagram* dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Semakin banyak tanda suka yang dimiliki dalam sebuah foto, maka foto tersebut akan semakin populer. Kegunaan

utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Pengguna Instagram terus bertambah, kini jumlahnya sudah lebih dari 8 juta pengguna di seluruh dunia.<sup>9</sup> Ada beragam Fitur dalam Instagram, antara lain :

- a. Follower, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram.
- b. Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
- c. Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- d. Arroba (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain. dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.
- e. Label foto atau Hashtag (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan "kata kunci" tertentu. Label atau hashtag banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.

---

<sup>9</sup> <http://www.slideshare.net/bienamaulana/tik-menjelaskan-tentang-Instagram> diakses pada 25 september 2015.



- f. Tanda suka (love), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
- g. Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan beberapa digital marketer untuk digunakan dalam aktifitas digital marketing-nya, terutama sebagai media untuk melakukan branding. Instagram dapat diimplementasikan untuk:
  - 1) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu brand untuk menunjukkan brand character dan tone.
  - 2) *Creating Community*, Foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua brand. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara user dengan brand. Intensitas interaksi tersebut ini menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan brand yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.
  - 3) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat content yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak user dan brand membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan hashtag (#).

### **3. Tinjauan Umum Penjualan**

a. Pengertian Penjualan<sup>10</sup>

Penjualan menurut William G. Nisckles adalah Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat yang baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Kemudian penjualan menurut Winardi adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha. Kemudian penjualan menurut Kommarudin adalah kegiatan untuk menukarkan barang, dan jasa khususnya dengan uang. Dilihat dari sudut penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli. Dari beberapa pengertian diatas , dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktivitas lain dalam periode tertentu dengan membebankan suatu jumlah tertentu kepada konsumen.

b. Jenis- jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta yaitu :<sup>11</sup>

- 1) *Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

---

<sup>10</sup> Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman, *Intisari Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media iptek , 1994), 176.

<sup>11</sup> Basu swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: liberty , 1997), 11

- 2) *Missionary selling* dalam *missionary selling* penjual berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.
- 3) *Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi semua kebutuhan pembeli.
- 4) *New Bussines selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive selling* disini adalah *Route driving dan retailling*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan ubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.

c. Langkah – langkah dalam proses penjualan:

Menurut philip kotler dialih bahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro langkah – langkah dalam proses penjualan meliputi :

1) Memilih prospek dan menilai

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai

pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai cara menilai propek artinya cara mengenali calon yang baik menyisihkan calon yang baik. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

2) Prapendekatan

Sebelum bertemu dengan pembeli, tenaga penjualan sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pembeli tersebut ( apa yang dibutuhkan, bagaimana keadaan keuangan atau keinginan pembeli ).

3) Presentasi dan demonstrasi kepada pembeli

Dalam langkah presentasi ini tenaga jual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk yang dimilikinya.

d. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swastha faktor-faktor tersebut yaitu:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada

pembelinya agar mendapat dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

## 2) Kondisi pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

## **4. Media sosial sebagai promosi penjualan**

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk.

Tak bisa dipungkiri jika saat ini banyak perusahaan yang membuat akun di situs sosial media. Tujuan perusahaan – perusahaan ini membuat akun sosial media salah satunya adalah untuk memasarkan produknya. Jika kita

lihat secara sekilas di halaman akun perusahaan-perusahaan, kita akan menemui berbagai macam penawaran, iklan, promo dan sebagainya yang tujuannya adalah untuk menarik pengunjung dan memasarkan produknya. Berbeda dengan metode pemasaran dengan cara konvensional melalui media cetak, radio, televisi, billboard dan sebagainya, Sosial media menawarkan cara yang berbeda dengan media konvensional tersebut dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Jika pemasaran di media konvensional hanya dapat dilakukan secara satu arah, maka di situs sosial media pemasaran produk bisa dilakukan secara dua arah. Perusahaan sebagai produsen dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbalas komentar atau chatting. Hal ini tentunya merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan untuk mendekatkan diri dengan konsumen atau target pasarnya.<sup>12</sup>

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan dan promo kreatif karena yang ditampilkan di dalam media sosial tidak hanya berupa gambar, tetapi juga video dan suara. Hal ini tentunya menuntut kreatifitas dan strategi marketing yang baik dan tepat dari perusahaan. Kampanye marketing yang dilakukan dengan baik dan masif di sosial media akan membuat produk-produk yang dipasarkannya dapat dikenal masyarakat sehingga meningkatkan omset penjualan produk tersebut.

---

<sup>12</sup> <http://zahiraccounting.com/id/blog/peran-social-media-dalam-meningkatkan-penjualan/> di akses 24 juli 2016

Melakukan kampanye marketing di sosial media juga dapat lebih tertarget karena adanya fitur-fitur yang memungkinkan sekelompok orang yang memiliki interest yang sama untuk membuat grup. Dengan adanya fitur grup ini, produsen bisa dapat memasarkan produknya sesuai dengan target pasarnya. Tentunya hal ini akan membuat pemasaran produk lebih efektif dan menekan biaya yang lain. Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan merek dan inovasinya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan pendekatan kepada konsumen guna memaksimalkan penjualan.

Bagi merek yang baru memanfaatkan media sosial tentu mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brand recognition* dan *awareness*, mendapatkan konsumen baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial tersebut.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> opcit 21

