

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Internet Marketing*

1. Pengertian *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui *internet*, karena dengan internet dapat membantu memperluas informasi dan pemasaran secara *online*.¹ *Internet marketing* juga merupakan marketing yang tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara *offline*. Bentuk pemasaran ini merupakan situs publik yang sangat besar pada jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan juga berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Hermawan juga menjelaskan *internet marketing* disebut juga sebagai pemasaran *web marketing*, *e-marketing* adalah sarana pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dalam satu kurun waktu tertentu.² Jangkauan yang sangat luas akan

¹ Nadifa Rahma Putri, Penggunaan *Internet Marketing* Dalam Bentuk Brand ASSOCIATION Pada Penelitian Langkok Kuliner Pasaman Barat” (Jurnal Sadida Islamic Communication Media Studies Vol1, No. 1, Juni 2021. 102. Diakses melalui <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/download/1525/767/> pada 20 Juli 2023 13.30 WIB

² Munawir Nasir, Kegiatan *E-Marketing* Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar, (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Vol. 1, No. 1, April 2019. 5.

membawa pemasaran dapat dijangkau khalayak lebih luas bahkan dalam kurun waktu bersamaan karena tidak terlintas waktu dan hari.

2. Jenis-jenis *Internet Marketing*

Internet marketing memiliki beberapa jenis didalamnya seperti:³

a. *Social Media Marketing*

Sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat dapat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi baik dengan konsumen. Bukan hanya itu, berbagai macam media sosial bisa juga dioptimalkan untuk *internet marketing*, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* dan lainnya saat ini bisa menjadi sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa. Memasarkan produk atau jasa melalui sosial media menjadi suatu peluang usaha yang sangat menjanjikan. Berikut merupakan beberapa keuntungan dari menggunakan sosial media *marketing* :⁴

1. Tidak terikat waktu

Satu hal menarik ketika menjalankan bisnis *online* adalah tidak terikat oleh waktu, seorang yang menjalankan bisnis *online* tidak terpaku pada waktu kerja selama delapan jam

³ Didin Hadi Saputra, dkk, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 5.

⁴ Fabian Chandra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: Diva Press, 2021), 9-13.

per harinya, sebagaimana para pekerja atau karyawan pada umumnya bisa dijalankan kapan pun dan dimanapun bisa disesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki.

2. Modal awal relatif rendah

Bisnis online tidak melulu membutuhkan modal yang besar, banyak jenis usaha *online* yang dapat dimulai dengan modal yang kecil bahkan tanpa modal sama sekali seperti, menjadi *dropshipper* atau *freelancer*. Investasi awal untuk memulai berjualan *online* pun umumnya lebih rendah dibandingkan dengan berjualan menggunakan model konvensional yang harus memiliki toko fisik.

3. Tidak ada batasan akses dan lokasi

Bisnis *online* menjadi pilihan bagi siapapun yang ingin memiliki usaha tanpa perlu bingung memikirkan tempat usaha, karena bisnis ini dapat dijalankan dimana saja dan kapanpun selama ada koneksi *internet*.

4. Dapat menjangkau pelanggan secara luas

Memasarkan produk atau jasa melalui *online* dapat diakses siapapun dan dimana pun berada, dengan terhubungnya jaringan *internet*, siapa pun bisa melihat produk yang di pasarkan secara *online* kemudian melakukan transaksi di toko.

5. Biaya pemasaran yang lebih mudah

Memasarkan produk melalui online seperti menggunakan *Facebook, Twitter, Line, Marketplace* maupun platform lainnya, tidak memerlukan biaya yang besar dalam mempromosikannya bahkan dapat mempromosikan secara gratis tanpa membayar.

Berikut ini yaitu beberapa jenis *platform Sosial Media Marketing* yang bisa dimanfaatkan di Indonesia, salah satunya yaitu:

a) *Instagram*

Menurut data dari Riyanto pada tahun 2022 jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 99.15 juta jiwa. Untuk pelaku usaha pemula, *platform* ini sangat mudah digunakan. Hampir semua fitur-fitur *Instagram* mudah digunakan. Kelebihan dari menggunakan *Instagram* yaitu praktis, karena bisa dikoneksikan dengan *platform* yang lain.

Untuk akun pro atau bisnis, terdapat fitur insight untuk melihat dan menganalisa seberapa besar jumlah kunjungan, *like, view, comment, share* dan *save*. Dengan fitur *insight*, pebisnis dapat menentukan mana konten terbaik yang akan disukai oleh para *followersnya*. Beberapa fitur

utama yang dimiliki oleh media sosial Instagram menurut Sari yaitu:⁵

1) Pengikut atau *followers*

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun, dimana akun yang ada di *Instagram* nantinya dapat saling mengikuti akun-akun lain dan kemudian dapat berinteraksi.

2) Mengunggah foto atau *video*

Fitur ini sebenarnya fitur yang umum, hampir semua media sosial ada, namun *Instagram* memang media sosial yang memiliki kekuatan melalui gambar yang diunggah. *Instagram* juga memiliki fitur tambahan yaitu pemberian efek pada foto atau *video* dan juga pengaturan atau *editing* sehingga dapat memperindah foto atau *video* yang akan diunggah. Foto atau *video* dapat diperoleh dari galeri telepon genggam atau komputer pengguna, bisa juga mengambil gambar atau *video* langsung menggunakan fitur kamera genggam.

⁵ Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing* (Bandung: CV. Cendekia Press, 2020), 23-25.

3) Kamera

Instagram memiliki fitur kamera hingga pengguna dapat dengan mudah mengambil foto atau *video* langsung dari aplikasi *Instagram*.

4) Label foto atau *hashtag*

Hashtag dapat juga dikatakan sebagai kata kunci pada *Instagram*. Fitur ini memudahkan para pengguna *Instagram* untuk mencari foto atau *video* yang menggunakan label foto atau *hashtag* yang sama dengan kata kunci yang ingin dicari.

5) Tanda suka

Tanda suka atau like di *Instagram* merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi yang ditandai dengan pemberian tanda tersebut bukti bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

6) Pencarian atau *search*

Fitur ini berguna untuk melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna *Instagram* lainnya. atau bisa untuk melakukan pencarian terhadap foto dengan menggunakan kata kunci atau *hashtag*.

7) *Direct message*

Fitur ini merupakan pengiriman pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna *Instagram* dapat

melakukan percakapan dengan pengguna lain bahkan membuat grub atau bercakap-cakap melalui fitur ini.

8) *Instastories*

Fitur ini yang menginspirasi dari aplikasi *Snapchat*. Para pengguna dapat berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek atau filter yang lucu dan unik. Selain itu juga ada fitur lain seperti QnA, *polling* dan masih banyak lagi.

3. Kelebihan dan Kekurangan *Internet Marketing*

a. Kelebihan menggunakan *internet marketing*⁶

- 1) Efisiensi biaya dan waktu, jika pasar tradisional harus menyebarkan suatu brosur dan lainnya, sedangkan pemasaran *online* ini tidak menggunakan biaya dalam mengenalkan produknya, juga bisa dikenal oleh banyak orang dan meminimalisir waktu dalam pemasarannya. Interaktif, dengan *internet marketing* ini kita bisa menentukan waktu dalam memasarkan produk, dimanapun tempatnya, dan kapan saja, tidak ada batasan dalam proses pemasarannya.

⁶ Didin Hadi Saputra, dkk, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 6.

- 2) Konten menarik, *internet marketing* ini menawarkan banyak konten yang praktis, menarik dan tidak ada batasan dalam berkreasi.
 - 3) Penonton yang tidak terbatas, kunjungan yang ada pada *platform online* yang sudah dimiliki oleh pemilik usaha tidak terbatas.
- b. Kekurangan dari menggunakan *internet marketing*
- 1) Karena banyaknya penipuan yang sering terjadi, banyaknya kejadian yang tidak diinginkan dari penggunaan *internet marketing* seperti gambar yang tidak seperti ekspektasi produk yang diterima oleh pembeli. Hal ini mengakibatkan kurangnya kepercayaan dari pengguna *internet marketing*.
 - 2) Mengenai transaksi pembayaran, banyak orang yang belum mengetahui cara bertransaksi melalui *online*.
 - 3) Koneksi *internet*, koneksi pada *internet* ini sangat dibutuhkan ketika akan berbelanja melalui *online*, jika koneksi internet ini buruk atau lambat akan mengakibatkan mengunjung kesulitan dalam mengakses konten yang telah *diupload*.⁷

⁷ Fauziah Septiani, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 9-10.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan ialah upaya perusahaan memenuhi target suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler, penjualan adalah suatu upaya yang ditunjukkan untuk mendapatkan *customer*, memberi daya tarik serta rekomendasi pada pembeli. Dengan perusahaan menawarkan produknya dan adanya suatu kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai harga agar tidak mengakibatkan kerugian untuk keduanya.⁸ Menurut Swastha penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Volume penjualan adalah total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai perusahaan atau badan usaha dari satu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dan total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat

⁸ Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill* (Jakarta: Gramedia, 2014), 235.

tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan juga menurun.⁹

2. Tujuan Penjualan

Tujuan umum dari adanya penjualan yaitu untuk memperoleh laba dengan menjaganya serta berusaha berupaya meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama, mencapai volume penjualan tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan ada empat yaitu

a. Kondisi pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli atau tempat transaksi antara penjual dan pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pembeli, maka pihak penjual perlu mengetahui kondisi pasar yaitu jenis dari pasar itu sendiri apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintahan maupun pasar internasional, jenis dan karakteristik barang, harga produk dan kelengkapan barang.

⁹ Fauzi Dwi Putra, "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Bandung", Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 9 No. 2 Tahun 2017. 464. Diakses melalui <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article.view/20127> pada 3 maret 2023 pukul 12.00 WIB.

b. Kondisi dan kemampuan penjual

Prinsip dari transaksi jual beli yaitu dengan melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Tujuan utama dari penjualan sendiri yaitu meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut penjual harus memahami beberapa masalah seperti lokasi, suasana toko, cara pembayaran dan promosi.¹⁰

c. Modal

Awalnya pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melakukan kegiatan tersebut diperlukan sarana usaha untuk mencapainya, seperti alat transportasi, tempat menjual produk, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika penjual memiliki modal yang diperlukan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan fungsi tersendiri dalam mengoperasionalkan usaha yang dilakukannya. Setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dalam penjualan. Hal tersebut akan dilakukan untuk memudahkan

¹⁰ Rogi Gusrizaldi, Eka Komalasari “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan” (*Junal Valuta* Vol. 2, No. 2 Oktober 2016. 293-294. Diakses melalui <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1156/721> pada 8 Mei 2023 pukul 11.30 WIB.

pengawasan operasional usahanya. Berbeda dengan perusahaan kecil dimana masalah pada penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal tersebut dilakukan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, masalah yang dihadapi dan sarana yang dimiliki juga tidak lengkap seperti perusahaan besar. Dan biasanya masalah yang terjadi perusahaan kecil akan ditangani sendiri oleh pimpinannya tidak diserahkan kepada orang lain.

4. Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler, indikator dari peningkatan penjualan adalah sebagai berikut:

a. Mencapai target penjualan

Perusahaan harus menyadari campuran periklanan dan menampilkan pendekatan periklanan yang luar biasa untuk memasarkan barang dagangan mereka untuk mencapai target penjualan. Kemampuan perusahaan untuk mempromosikan barang dagangannya menentukan pemenuhan dalam menciptakan keuntungan, jika perusahaan tidak selalu mampu mempromosikan maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Peningkatan laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba memungkinkan investor menginvestasikan uang dan mengembangkan bisnisnya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan penjualan produk perusahaan akan meningkatkan penjualan perusahaan yang dapat menghasilkan laba untuk mendukung pertumbuhannya dan perusahaan akan bertahan seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan.¹¹

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 423.