BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian 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[1].

2. 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*".[2] 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.

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

[1]Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2010), 1.
[2]Ibid,13.

keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung.[3]

3. Kelebihan Media Sosial

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

a. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antar personal.
b. *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
c. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
d. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunanya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
e. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
f. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
g. Personalization, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

4. Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah :[4]

---

[3]Ibid, 21-31.
[4]Agus, Hermawan,*Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012), 215.

a. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran on-line.

b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.

c. 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 posting-an iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

5. Media sosial dalam prespektif Islam

a. Menciptakan dan menjaga silahturahmi

Islam selalu mengajarkan untuk tetap menjaga silaturahmi antar satu umat dengan umat yang lain. Menjaga komunikasi yang baik dan selalu untuk berupaya mencari sahabat ataupun teman yang baru. Sebagaimana dituturkan dalam al-Quran surat Al- Hujurat ayat 13 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ
عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ 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"[5]

Kemudian dijelaskan pula di dalam al-Qur'an surat An Nisa ayat 1:

وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِي تَسَآءَلُونَ بِهِۦ وَٱلۡأَرۡحَامَۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيۡكُمۡ رَقِيبٗا ١

[5]Departemen Agama RI, Al- Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: PT Intermasa, 1974), 409

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"[6]

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

b. 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 dimiliki, 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 dilakukan dapat dipermudah, dan bisa menjadi salah satu media untuk memperlancar mencari rezeki dikarenakan promosi yang dilakukan sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Dijelaskan itu di al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

Artinya : "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung"[7]

---

[6]Ibid, 122
[7]Ibid, 933.

c. 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 يَفۡتَرِي ٱلۡكَذِبَ ٱلَّذِينَ لَا يُؤۡمِنُونَ بِـَٔايَٰتِ ٱللَّهِۖ وَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡكَٰذِبُونَ ١٠٥

Artinya : "Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta"[8]

B. Instagram

Salah satu media sosial yang kini sangat popular 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 pemilik Instagram sendiri.[9] Nama instagram berasal dari pengertian 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 di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk

[8]Ibid, 420.
[9] Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 11.

mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata *instan-telegram*.

Sistem sosial di dalam media sosial *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut 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.[10] Ada beragam Fitur dalam Instagram, antara lain :

1. Follower, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram.
2. Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan efek-efek yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
3. Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.

[10]http://www.id.m.wikipedia.org/wiki/instagram diakses pada 17 November 2019

4. Arroba (@), digunakan untuk menautkan pengguna lainnya. dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.
5. Label foto atau Hashtag (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan "kata kunci" tertentu. Label atau hashtag banyak digunkan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin popular.
6. 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 popular.[11]
7. Popular, halaman popular merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular 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:

a. *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu brand untuk menunjukkan brand character dan tone.
b. *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.

[11] Ibid.

c. *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 (#).

C. Tinjauan Umum Penjualan

1. Pengertian Penjualan

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. [12] 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.

2. Jenis- jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta yaitu :[13]

a. *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

[12]Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman, *Intisari Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media iptek , 1994), 176.
[13]Basu swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: liberty , 1997), 11

pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

b. *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 pendistribuasian produknya.

c. *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.

d. *New Bussines selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive selling* disni adalah *Route driving dan retailling.* Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.[14]

3. Langkah – langkah dalam proses penjualan:

Menurut Philip Kotler dialih bahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro langkah – langkah dalam proses penjualan meliputi:[15]

a. 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

[14] Ibid.,12.
[15] Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, Jilid 2, 2008), 200.

meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

b. Prapendekatan

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

c. Presentasi dan demonstrasi kepada pembeli

Dalam langkah presentasi ini tenaga jual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk yang dimilikinya.[16]

4. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swastha faktor-faktor tersebut yaitu:[17]

a. 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.

b. Kondisi pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional

2) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya

---

[16] Ibid.,200.
[17] Basu Swasta.,118

3) Daya beli

4) Frekuensi pembeliannya

5) Keinginan dan kebutuhan

D. 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.[18]

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 konvesional melalui media cetak, radio, televisi, billboard dan sebagainya. Sosial media menawarkan cara yang berbeda dengan media konvesional 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

[18]http://zahiraccounting.com/id/blog/peran-social-media-dalam-meningkatkan-penjualan/di akses pada 16 februari 2019

komentar atau chatting. Hal ini tentunya merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan untuk mendekatkan diri dengan konsumen atau target pasarnya.

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. [19]

[19] Ibid.