

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi pokok dalam bisnis dan berperan terhadap strategi produk. Pengusaha baik berskala kecil maupun besar membutuhkan seorang marketer andal dalam memasarkan produk atau jasa, keberhasilan suatu produk diterima oleh konsumen bukan hanya ditetapkan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran dikerjakan.

Menurut Gronroos pemasaran adalah mengembangkan, menjaga, meningkatkan hubungan dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan keuntungan sedemikian rupa sehingga tujuan semua pihak dapat tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan

Miller dan Layton mendeskripsikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui pemasaran merupakan kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang atau jasa

2. Bauran Pemasaran

Menurut Elbert dan griffin dalam merancang dan membuat strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar yaitu:

a. Produk

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran, memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berarti mengembangkan produk yang sudah ada

b. Price

Menentukan harga jual yang paling cocok kadang juga merupakan tindak penyeimbangan di satu sisi harga harus mendukung macam-macam biaya yaitu biaya operasi, biaya administrasi dan biaya pemasaran dan juga harga tidak boleh terlalu mahal agar konsumen tidak pindah ke produk pesaing

c. Promosi

Komponen bauran pemasaran yang paling menonjol adalah promosi, promosi merupakan kegiatan penting yang berperan dalam

memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali produk yang dimiliki agar mendorong konsumen untuk membeli

d. Penempatan atau Distribusi

Distribusi menjadi komponen dari bauran pemasaran yang memperhitungkan cara penyampaian produk dari produsen ke konsumen

B. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang menuntun proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai dari suatu penggagas kepada kepada semua pihak yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam islam. Dan merupakan beberapa bentuk bisnis yang dibenarkan dalam islam, selama semua proses transaksinya tidak ada hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

Menurut Abdullah pemasaran dalam sudut pandang syariah adalah semua bentuk kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta menggunakan prinsip yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bisnis islami.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran syariah adalah semua proses baik dari penciptaan, proses tawar menawar, atau proses perubahan nilai tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip berbisnis dalam islam, jika semua akad dan prinsip yang bertentangan dengan muamalah

islam di jauhi atau ditinggalkan maka semua bentuk transaksi dalam pemasaran dibolehkan.¹ Seorang marketing syariah harus mempunyai prinsip agar tidak menuju ke hal-hal yang bertentangan dengan muamalah, berikut beberapa prinsip syari'ah marketing yaitu:

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Sesorang marketing syariah di dalam hatinya yang paling dalam harus menyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasi ketika kita sedang melaksanakan segala kegiatan bisnis dan kita harus yakin perbuatan sekecil apapun akan dimintai pertanggung jawaban

2. Menjunjung tinggi akhlak mulai atau etis (Akhlaqiyah)

Sesorang marketing syariah harus mengedepankan masalah akhlak dalam setiap kegiatannya, kebanyakan setiap orang dalam berbisnis tidak menunjukkan nilai dan moral yang baik segala cara dihalalkan agar mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, namun Sesorang marketing syariah harus mengedepankan akhlak agar dalam berbisnis tidak ada yang dirugikan²

3. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah atau Realitas (Waqi'yah)

Dalam konteks pemasaran tidak jarang perusahaan dalam memperbesar usahanya melakukan bisnis dengan kebohongan, kecurangan dan penipuan,

¹ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Depok, Kencana, 2017), hlm 47-48

² Nur Fadilah, Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah, *Salimita*, Vol. 1, No 2, Juni 2020, hlm, 208

dalam pemahaman realistis di marketing syariah perusahaan dituntut professional istiqomah dan tegar dalam menghadapi gelombang persaingan dan dinamika bisnis yang terus berubah, konsep waqiyah (realistis) tercermin dari pesan promosi yang dilakukan perusahaan harus jujur dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya serta sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya dan tidak dilebih-lebihkan atau dikurangi.³

4. humanities (Al-Insaniyah)

Syariat islam adalah syariat yang humanistik, syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status dengan mempunyai nilai ini manusia menjadi terkontrol dan seimbang, oleh karena itu kita sebagai seorang marketer syariah dalam berbisnis harus bersaudara antar sesama manusia dan tidak boleh diskriminatif kepada siapapun

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk menawarkan produk dan jasa, kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi sebagai cara untuk mendorong pelanggan agar memakai jasa

³ Ikhsan Nendi, Dodi Sunanto, Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan CV Surya Mandiri Cirebon, Syntas Literate, Vol. 4, No. 9, September 2019, Hlm 19

atau pembelian sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Menurut Agus Hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mengoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.⁴ Menurut Kotler promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (Promotional Mix)⁵

Promosi sendiri memiliki tujuan yang bermacam-macam yakni merangsang permintaan, meningkatkan keinginan calon pembeli untuk mencoba produk, menaikkan volume pembelian serta mencegah kosumen membeli produk lain atau membuat calon pembeli tertarik dengan produk terbaru yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi terdiri dari lima unsur yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, jasa oleh sponsor yang telah ditentukan

⁴ Remart Ricard Duan, Johny A.F Kalngi, Olivia Walangitan, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, 2019, hlm 131.

⁵ Garaika, Winda Feriyan, Promosi dan pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swata, *Jurnal AKtual STIE Trisna Negara*, Vol. 16, No. 1, 2018, hlm 26

b. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Berbagai jenis intensif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli suatu produk

c. Penjualan personal (personal selling)

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa konsumen potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan

d. Pemasaran langsung (direct marketing)

Penggunaan telepon, surat, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon dari pelanggan

e. Hubungan masyarakat (public relation)

Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.⁶

2. Strategi Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, promosi berperan penting sama seperti ketiga kegiatan lainnya, yaitu produksi, distribusi dan harga. Pada kegiatan promosi ini setiap pengusaha berupaya memperkenalkan semua produk atau jasa yang mereka miliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi konsumen akan sulit mengetahui produk atau jasa yang

⁶ Mudjiarto, Maulina Rika Afrianti, Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial *Facebook* Untuk Meningkatkan Omset Pejualan UMKM Di Wilayah Kebayoran Lama, *Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No. 1, 2020, hlm, 32

pengusaha miliki, oleh sebab itu promosi merupakan suatu kegiatan yang cocok untuk menarik konsumen baru dan menjaga konsumen lama. Salah satu tujuan dari promosi adalah memberikan informasi segala jenis produk maupun jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru

Strategi promosi ialah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen yang dituju, fungsi dari promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap pembeli, promosi penjualan sebagai hal utama dalam pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dibuat untuk mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen, jadi promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini diakibatkan karena promosi dapat menimbulkan rentetan kegiatan selanjutnya perusahaan.⁷

3. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan antara lain sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada pembeli tentang perusahaan, produk yang dijual serta manfaat dari produk tersebut dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen.

⁷ Ariyadi, Mariya Ulfah, Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin, *Jurnal Transportasif*, Vol. 3, No. 1, April 2019

- b. Meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan agar konsumen tidak memilih produk dari pesaing
- c. Memberitahu calon pembeli akan keberadaan produk di pasar dan banyak fungsi yang diberikan dari membeli produk tersebut.⁸

D. Promosi Penjualan

1. Deskripsi Konseptual Promosi Penjualan

Menurut Hermawan promosi Penjualan ialah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk mendorong pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan”

Menurut Abdurahman promosi penjualan adalah “intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang atau jasa” Selain itu promosi penjualan sangat efisien untuk menggambarkan tanggapan pembeli, mengembangkan pembelian produk dan meningkatkan penjualan.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan antara lain yaitu:

- a. Menarik pembeli baru
- b. Memberikan informasi bahwa perusahaan memiliki produk baru
- c. Menambah pelanggan untuk produk yang sudah terkenal di masyarakat

⁸ Siti Amanah, Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, *Jurnal Lentera*, Vol 1. No 1, Maret 2015, hlm 62.

- d. Memberikan informasi untuk calon pembeli tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mendorong pelanggan agar datang langsung untuk membeli
- f. Mendorong pembeli agar membeli produk yang dijual

3. Teknik Promosi penjualan

- a. Point-of-purchase

Menampilkan produk di toko atau tempat berjualan, bertujuan menarik calon pembeli untuk mencoba produk

- b. Kupon

Tiket atau dokumen yang diberikan kepada calon pembeli untuk memperoleh potongan harga, kupon dapat diperoleh langsung dari penjual atau bisa di dapatkan di dalam iklan majalah atau Koran

- c. Price-off-Deals

Memberikan pengurangan harga kepada pembeli, umumnya pengurangan harga ini berkisar 5%-30%, pengurangan harga tersebut biasanya semakin besar jumlahnya pada saat hari tertentu seperti hari kemerdekaan, hari libur nasional dan lainnya

- d. Kontes atau undian

Membagikan hadiah atau mendapatkan uang tunai, tiket liburan atau aksesoris tertentu karena membeli sesuatu, untuk mendapatkan hadiah tersebut biasanya dilakukan kontes seperti membuat lirik lagu, berfoto

dengan produk, membeli barang dengan jumlah harga minimum dan lain sebagainya

e. Pemberian contoh produk

Memberikan contoh produk secara gratis kepada pembeli untuk memperkenalkan produk, pemberian contoh produk ini biasanya dilakukan langsung di toko, bisa dikirim langsung ke konsumen, dikirim melalui jasa pos, di sisipkan pada produk lainnya, dan melalui kegiatan saat acara pekan raya, di tempat liburan, atau di pusat perbelanjaan.

f. *Brand Placement*

Dari berbagai teknik *sales promotion* diatas, teknik ini mempromosikan produk di beberapa media biasanya di televisi

g. *Event Sponsorship*

Ketika perusahaan atau produk mensponsori suatu acara, kegiatan tersebut membuat produk atau perusahaan sangat diperlihatkan pada acara tersebut sehingga membuat kualitas produk atau perusahaan meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut.⁹

E. Promosi Online

Berkembangnya teknologi dan media promosi telah mengubah cara promosi yang tadinya promosi secara tradisional menjadi promosi menggunakan media online. sebagian promosi melalui media online banyak dilakukan melalui

⁹ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017), hlm.32-46

media sosial, jaringan website, mesin pencari dan lain-lain. kebanyakan usahawan yang sudah mengerti teknologi akan mempromosikan usaha mereka menggunakan media online. Selain karena lebih murah, promosi secara online akan memperluas jangkauan pemasaran. Kelebihan menggunakan media online untuk sarana promosi adalah meminimalisir dana promosi, produk yang dipromosikan lebih cepat diketahui konsumen, serta luasnya jangkauan pemasaran. Sementara itu kekurangan promosi menggunakan media online adalah dibutuhkan keunikan dalam berpromosi karena terdapat banyak pesaing di dalamnya. Oleh karena itu kunci keberhasilan promosi melalui media online adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

Menurut rangkuti internet dapat di pakai sebagai alat komunikasi pemasaran secara online, unsur-unsur komunikasi pemasaran dalam internet meliputi: iklan, sales *promotion*, *public relation*, *direct marketing* dan *personal selling*. Komunikasi secara online memiliki indikator-indikator yang digunakan sama seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaanya hanya pada indikator yang digunakan seperti iklan yang dicerminkan oleh banyaknya link ke situs lainya ¹⁰

F. Bisnis Online

Bisnis online adalah suatu jaringan yang memasarkan barang atau jasa kepada pelanggan atau pebisnis lainya untuk menghasilkan keuntungan, kata

¹⁰ Ferdianty Agustinah, Widayati, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sampang., *Jurnal Dialektika*, Vol. 4, No. 2, September 2019, hlm 9-10.

bisnis berasal dari bahasa inggris yaitu business, dari kata busy yang mempunyai arti “sibuk” dalam konteks individu, masyarakat ataupun komunitas, arti kata sibuk disini yaitu melakukan kegiatan atau suatu pekerjaan agar mendapatkan keuntungan.

Bisnis online merupakan bisnis yang dilakukan secara online yang menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan Blog, media website dan media sosial.

Bisnis online bisa dilakukan dengan berbagai macam media antara lain:

1. Website

Website adalah media online yang sudah lama digunakan sebagai media untuk jual beli, bagi pebisnis pemula pembuatan website biasanya diserahkan kepada perusahaan atau perorangan yang menjual jasa pembuatan website. Jasa pembuatan website ini memiliki harga bermacam-macam tergantung dengan jenis website yang diinginkan. Bisnis online yang memanfaatkan media website ini bisa mendapatkan keuntungan yang baik namun karena pembuatan website memerlukan biaya maka penggunaan media website kurang disarankan untuk yang baru mau memulai berbisnis, para pemula bisnis online sebaiknya memanfaatkan media online yang gratis terlebih dahulu.

2. Blog

Blog memiliki kemiripan dengan website namun media ini dapat kita pakai secara gratis, tampilan pada blog akan sangat bergantung dengan kreativitas

pemilik. Beberapa toko online yang menggunakan blog tampilannya cukup simple, biasanya hanya foto-foto yang ditata secara vertikal, namun terdapat beberapa toko online yang memakai blog tetapi tampilannya sudah seperti website.

3. Media Sosial

Saat ini media yang paling populer untuk berbisnis online adalah media sosial, Karena media sosial tidak memerlukan biaya untuk pembuatannya, media sosial juga cukup mudah untuk di operasikan sebagai media bisnis online untuk pengusaha yang baru akan mulai membuka bisnis online.

G. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang membantu hubungan sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial juga merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang menggunakan internet untuk memudahkan seseorang berkomunikasi dengan orang banyak tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.¹¹ Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dia atas fondasi ideology dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang di buat pengguna”.

¹¹ Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, Gede Pasek Putra Adyana Yasa, Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, Vol. 1, No. 1, 2019, hlm 2.

Media sosial adalah salah satu media baru yang bisa dipakai dengan gampang dan bisa digunakan semua orang dan tidak ada batasan jarak antara pemakainya. Media sosial bisa digunakan di setiap daerah tanpa batasan waktu selama jaringan kita tetap terhubung dengan jaringan internet, dengan hadirnya media sosial ini pengguna dapat dengan mudah menerima berbagai macam berita seputar dunia baik berita dari dalam negeri maupun dari luar negeri

2. Manfaat Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial memberikan banyak manfaat untuk seorang pengusaha antara lain:

- a. Sebagai sarana interaksi dengan konsumen
- b. Mendata kebutuhan calon pembeli, menyampaikan respon dari pembeli sebagai contoh dalam mengambil keputusan bisnis
- c. Media sosial bisa digunakan menjadi tempat diskusi online, mengawasi pembeli secara online, survey pembeli dan sebagainya
- d. Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai tempat pengembangan produk dan memperluas pemasaran
- e. Media sosial dapat memudahkan hubungan antara pengusaha dengan siapapun, seperti pembeli, penyalur dan pemasok.¹²

¹² Leny Muniroh, Huriyaturhman, Asti Marlina, Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Ciampea, *Jurnal Ilmiah Inovator*, September 2017, hlm 67-68

3. Macam-Macam Media Sosial Untuk Melakukan Promosi Bisnis

Terdapat beberapa media sosial yang banyak dipakai untuk berbisnis online atau pemasaran online antara lain;

a. *Facebook*

Facebook merupakan media sosial dengan penggunaan paling banyak di dunia, *facebook* mempunyai iklan komersial berupa *facebook ads* yang bisa mengangkat jumlah like sebuah fanpage, *Facebook* fanpage ialah salah satu fitur yang kerap digunakan oleh penjual online untuk memasarkan atau mempromosikan produknya.

b. Instagram

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman kita di *facebook* ikut memfollow akun instagram kita, semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang dipakai untuk membagikan sebuah foto maka membuat banyak pelaku bisnis online yang turut mempromosikan produk yang mereka punyai melalui akun instagram mereka.

c. Twitter

Timeline pada aplikasi twitter dalam waktu satu menit atau beberapa menit bisa berganti dengan cepat, apalagi jika kita mengikuti banyak akun twitter yang sering membuat kicauan, meski terbatas pada jumlah karakter, twitter berguna juga untuk memasarkan produk secara online, terutama sekali bagi

akun yang mempunyai jumlah follower yang banyak, media sosial ini akan bermanfaat untuk promosi

d. Youtube

Youtube merupakan media yang dipakai untuk membagikan video, banyak macam-macam video yang bisa dibagikan di youtube, oleh karena itu banyak pengguna youtube yang membagikan dan mengakses bermacam-macam video di youtube. Dimedia ini juga bisa dimanfaatkan untuk promosi biasanya akan muncul iklan pada saat menonton video sehingga promosi yang dilakukan bisa cepat terlihat oleh banyak orang dan memungkinkan penonton tertarik dengan produk yang diiklankan.¹³

H. Facebook

1. Pengertian *Facebook*

Facebook merupakan layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dikendalikan dan dimiliki oleh *Facebook, Inc.* *Facebook* dibangun oleh Mark Zukerberg bersama teman sekamarnya yang sesama mahasiswa ilmu komputer *Eduardo Saverin*. Keanggotaan situs web ini pada mulanya hanya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, setelah itu diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Pada bulan Januari 2011, *Facebook* memiliki lebih dari 600 Juta Pengguna aktif. Data

¹³ Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, Jouke J Lasut, Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara, Jurnal Ilmu Society, Vol 2, No.1, 2022, Hlm.7

statistik dari pengguna *Facebook* menunjukkan AS berada di posisi teratas dengan pengguna sebanyak 146 juta, Jepang berada di peringkat 53 secara global, hal yang mengejutkan ialah pemakai *facebook* di Indonesia berada di peringkat kedua dengan 33 juta pengguna, disusul Inggris di peringkat ketiga dengan pengguna sebanyak 33. Studi Compleat.com bulan Januari 2009 menempatkan *Facebook* sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.¹⁴

Cepatnya perkembangan *facebook* dengan jumlah pemakainya yang semakin banyak memberikan peluang yang menarik bagi siapapun khususnya di kalangan pebisnis, pengguna dapat melakukan kegiatan pemasaran atau promosi yang lebih baik tanpa perlu mengeluarkan biaya, *facebook* memberikan fasilitas iklan kepada pengguna untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk mereka seperti tas, pakaian, kosmetik atau jasa. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk tempat berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di *facebook*. *Facebook* juga dapat menjadi media promosi layanan jasa yang sangat murah dan mudah karena bisa menjangkau pasar yang luas.

2. Fasilitas *Facebook*

¹⁴ Mira Ziveria, Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. *Kalbiscentia*, Vol. 4, No. 2, Agustus 2017, hlm 172.

Menurut Kurniawan *facebook* memiliki beberapa fasilitas yang bisa digunakan sebagai tempat promosi suatau produk:

a. Fasilitas Wall *Facebook*

Fasilitas wall *facebook* merupakan salah satu fasilitas *facebook* yang sering dimanfaatkan pengguna *facebook* untuk menuliskan pesan di dinding atau halaman depan profile *facebook*, fasilitas ini juga dapat dibagikan kepada teman dengan menekan button share, sehingga teman kita bisa memberikan *like*, *comment* dan *reaction*

b. *Message*

Fasilitas *Message* pada *facebook* mempunyai fungsi sebagai pengirim pesan secara pribadi antar teman, fasilitas ini biasanya dipakai untuk berpromosi karena bisa menjawab pertanyaan yang dikirimkan secara pribadi

c. *Reaction, Comment, and shares*

Reaction, Comment, and shares adalah fasilitas yang dibuat agar orang lain atau teman yang menggunakan *facebook* bisa memberikan respon apakah mereka suka postingan kita atau tidak, semakin banyak orang yang memberikan *reactions* berarti postingan yang kita kirim banyak mendapat perhatian, dan jika semakin sering postingan kita di *share* dan *comment* maka semakin banyak orang yang melihat psotingan yang kita buat.

d. *Market place*

Market place merupakan bentuk dari sebuah pasar online yang memudahkan bentuk berbagai kegiatan jual beli para penggunanya, dan pada saat membukanya para pengguna akan disambut dengan rangkaian foto barang dagangan yang lokasinya paling dekat.

e. *Facebook ads*

Facebook ads adalah fitur yang disediakan oleh *facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu fanpage yang sebelumnya sudah dibuat pengguna *facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut

f. *Grup jual beli online*

Grup facebook merupakan salah satu fitur *facebook* yang bertujuan membangun komunitas atau tempat berkumpulnya para pengguna *facebook* yang sama-sama menyukai satu hal, didalam grup ini semua anggota bisa bertukar informasi, promosi serta berkomunikasi secara lebih efektif serta bisa langsung terbagikan kesemua orang

g. *FansPage Facebook* atau Halaman Penggemar

Fans Page Facebook atau Halaman Penggemar ialah fasilitas yang disiapkan dari pihak *facebook* yang dapat dipakai penggunanya untuk mengumpulkan teman sebanyak mungkin dan bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan atau menjual produk yang mereka punyai, halaman ini tidak berbeda jauh seperti tampilan profile *facebook* namun fanspage atau

halaman penggemar dapat digunakan untuk mempromosikan produk tanpa mengganggu profile *facebook* pribadi kita.¹⁵

3. Peran *Facebook* Sebagai Media Promosi

a. Merancang Strategi Promosi

Promosi sendiri dilakukan untuk mempengaruhi atau berkomunikasi antara pemilik usaha dengan pelanggan agar pelanggan dapat menerima atau mengetahui produk yang dimiliki oleh para pengusaha, seorang pengusaha dapat merancang strategi promosi antara lain:

1) Periklanan

Periklanan adalah mengirimkan pesan kepada pembeli berupa informasi produk, jenis produk, produk-produk baru dan lain lain. Dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk

2) Publisitas Penjualan Individu (media komunikasi)

Publisitas penjualan individu yaitu menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan cara berkomunikasi langsung baik dengan mengirim pesan atau dengan melakukan obrolan

b. Membangun Komunitas Untuk Mempromosikan Produk atau Wadah Untuk Mencari Pelanggan

Di *facebook* terdapat fitur untuk membuat grub, fanspage atau halaman layanan ini dibuat oleh *facebook* sebagai wadah untuk berkumpulnya

¹⁵ Amanda Fidienna Putri, Tuti Hartati, Titik Purwinarti, Analisis Konten Kreatif Pada Fanspage *Facebook* Cadbury Dairy Milk Tahun 2016, *Epigrum*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2017, hlm 133-134

suatu komunitas atau penggemar agar mereka bisa berinteraksi satu dengan lainnya dengan mudah dan sesuai dengan apa yang mereka sukai, layanan tersebut yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memberikan informasi umum terkait usaha maupun produk yang mereka miliki, layanan tersebut juga dapat memudahkan pengusaha untuk bepromosi atau mengirimkan informasi karena di halaman pengusaha akan terjadi interaksi ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut atau salah satu anggota mengirimkan komentar di halaman tersebut maka seluruh anggota yang bergabung di halaman tersebut akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk mempromosikan suatu usaha atau produk tertentu.¹⁶

c. *Facebook* Berperan Sebagai Media Promosi Yang Efektif

Facebook mempunyai jangkauan pasar yang luas serta adanya kemudahan untuk diakses di manapun asalkan terdapat internet di tempat tersebut, serta dapat menekan agaran promosi yang pada dasarnya harus dimanfaatkan untuk pelaksanaan kegiatan promosi produk, oleh sebab itu *facebook* sangat efektif jika digunakan sebagai media promosi.

¹⁶ Elis Febriyanti, Zanuar Rifai, Siti Nur Khasanah, Dkk, Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Sebagai Media Pemasaran Produk, Citiseee, 2017

d. Memberikan Dampak Positif Terhadap Peningkatan Penjualan

Penggunaan *facebook* sebagai media promosi membuat pemasaran suatu usaha semakin luas, memudahkan konsumen dalam mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, produk atau jasa yang ditawarkan menjadi semakin terkenal semakin banyaknya orang yang tahu akan produk atau jasa yang ditawarkan akan berdampak positif terhadap jumlah pembelian atau pemesanan sehingga secara otomatis akan berdampak pada peningkatan penjualan.

I. Penjualan

Penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran untuk menyampaikan produk barang kepada pembeli, kegiatan ini sangat penting karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Basu Swasta dan Irwan Sahaja penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, maka penjualan bisa didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan penjual untuk menyampaikan produk mereka yang membutuhkan imbalan uang menurut harga yang sudah ditentukan atau disetujui bersama.

Sumber pendapatan suatu usaha berasal dari penjualan karena dengan terjadinya penjualan dapat mengubah posisi harta pengusaha. Menurut Kusnadi penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.