BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi berjudul "Jejaring Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun *Twitter* @kalimilik)," ditulis oleh Husni Mubarak mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Islan Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaanya adalah penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran dan *Twitter* akun @kalimilik sebagai media pemasaran, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi promosi pemasaran dan menggunakan beberapa media sosial yang dimiliki oleh Yatim Mandiri Surabaya.
2. Skripsi berjudul "Pemilihan dan Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online*." Ditulis oleh Dewi Rahmawati mahasiswa Progam Studi Ilmu komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2016. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada sama-sama meneliti pemasaran *Online.* Sedangkan perbedaanya penelitian ini meneliti *Instagram*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai media komunikasi pemasaran *Online* sedangkan penelitian peneliti meneliti tentang strategi promosi dalam pemasaran *Online*.

3. Skripsi berjudul "Penggunaan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran" (Studi Deskriptif Kualitatif pada W & W Spa di Yogyakarta). Ditulis oleh Iklima Kautsar mahasiswa Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014. Persamaan dari penelitian yang dilakukan Iklima Kautsar dengan penelitian peneliti adalah sama-sma melakukan penelitian mengenai media sosial sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Iklima Kautsar menfokuskan penelitian pada bauran komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian peneliti menfokuskan pada strategi promosi dalam pemasaran *online*. Perbedaan lainnya adalah iklima kautsar menggunakan *Facebook* sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial yang dimiliki oleh Yatim Mandiri.
4. Skripsi berjudul "Komunikasi Kelompok Di Grup *Whatsapp* Divisi Public Relations Yayasan Aat Indonesia Periode Bulan Juli 2015". Ditulis oleh Ikka Marissa Roberta mahasiswa Konsentrasi Studi Public Relations Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2015. Persamaan penelitian Ikka Marissa Roberta dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial sebagai obyek penelitian. Sedangkan perbedaanya penelitian ikka Marissa Roberta menfokuskan pada komunikasi kelompok dan penelitian peneliti menfokuskan pada strategi promosi dalam pemasaran *online.* Perbedaan lainnya penelitian Ikka Marissa Roberta hanya menggunakan media *Whatsapp* saja sedangkan penelitian peneliti menggunakan media sosial yang digunakan oleh Yatim Mandiri Surabaya

5. Skripsi berjudul "Pengaruh Media Sosial *YouTube* Terhadap Citra Instansi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (Survei terhadap Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara Angkatan Tahun 2009-2012)". Ditulis oleh Viviane Tanzaq mahasiswa Universitas Bina Nusantara Jakarta 2013. Persamaan penelitian Vivian Tanzaq dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai obyek penelitian. Perbedaan lainnya penelitian Vivian Tanzaq menggunakan media *YouTube* untuk membangun citra instansi sedangkan penelitian peneliti mengguanakan media sosial yang dimiliki Yatim Mandiri sebagai strategi promosi dalam pemasaran *online.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasi tujuan-tujuan pokok organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu menyeluruh yang bersifat kohesif.[18] Sebuah strategi yang dirancang dengan baik dan diatur oleh sumber daya manusia akan mengahasilkan tujuan yang sebelumnya sudah diharapakan oleh organisasi. Tujuan atau sasaran menyatakan apa saja yang perlu dicapai dan kapan hasil tersebut dicapai, akan tetapi tidak menyatakan bagaimana hasil-hasil tersebut akan dicapai. Sebaliknya, manajemen strategi adalah cara untuk menanggapi peluang dan tantangan bisnis. Manajemen strategi merupakan proses mengimplementasikan strategi yang efektif. Strategi efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya denga pencapaian tujuannya.[19]

b. Karakteristik Strategi

Sebagian besar bisnis di masa sekarang mempunyai karakteristik strategi yang berbeda, tetapi pada dasarnya karakteristik strategi

[18]Winardi J, 2003, *Entreprenuer* & *Entreprenership*, Jakarta, PRENADAMEDIA GRUP, hlm 110
[19]Ricky W dan Griffin, 2004, *Manajemen*, Jakarta, Erlangga, hlm 226

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuannya untuk membangun sebuah bisnis supaya tercapai sebuah kesuksesan dalam jangka panjang. Karakteristik strategi terdiri dari (1) strategi disusun sebelum rangkaian tindakan tindakan tertentu dilaksanakan, (2) strategi dikembangkan secara sadar dengan tujuan tertentu.[20] Strategi disusun dengan memulai melakukan riset dilapangan supaya startegi diterima dengan baik dan cepat oleh konsumen yang ditargetkan. Seringkali strategi hanya ditulis dalam bentuk dokumen-dokumen tanpa adanya subuah tindak lanjut dari penyusunan strategi. Hal ini menimbulkan ketidakstabilan dalam melaksanakan strategi tersebut.

c. Dimensi Strategi

Secara umum dimensi strategi terbagi menjadi 4 dimensi antara lain adalah:[21]

1) Strategi formal efektif
2) Strategi efektif berkembang sekitar sejumlah konsep inti dan dorongan yang memberikan kepada mereka hubungan dan fokus,
3) Strategi bukan saja berkaitan dengan hal yang tidak dapat diramalkan, tetapi jug dengan apa yang tidak diketahui

[20]Winardi J, 2003, *Entreprenuer* & *Entreprenership*, Jakarta, PRENADAMEDIA GRUP, hlm 114
[21]Winardi J, 2003, *Entreprenuer* & *Entreprenership*, Jakarta, PRENADAMEDIA GRUP, hlm 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Organisasi-organisasi kelompok harus memiliki pula sejumlah strategi yang berhubungan satu sama lainnya secara menyeluruh dan saling berkaitan.

Dimensi strategi menejalaskan secara menyeluruh tentang jalannya strategi yang akan dilakukan perusahaan atau individu.

d. Proses dan Tahapan Strategi

Langkah awal dari tujuan sebuah organisasi dimulai dari proses dan tahapan strategi. Proses strategi dimulai dari segala bentuk rencana yang sudah disusun dan akan dilaksanakan sesuai dengan strategi awal. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut:[22]

1) Perumusan strategi merupakan tahap awal dalam menentukan visi dan misi serta menganalisis sebuah ancaman atau peluang, menetukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi, menetukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dan pada akhirnya tercapai sebuah tujuan yang diinginkan,
2) Implementasi strategi bisa disebut sebagai cara penerapan sebuah strategi yang sudah dibuat, penerapan strategi harus di imbangi dengan adanya sumber daya manusia sebagai tombak dari penerapan

[22]David, Fred R, 2011, *Strategi Manajemen Strategi Konsep,* Jakarta, Salemba Empat, hlm 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi serta adanya media atau alat yang berfungsi sebagai penghubung antara sumber daya manusia dengan kinerja organisasi,

3) Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategi, evaluasi strategi dilakukan apabila penerapan strategi tidak tepat sesuai dengan rencana dan tidak menimbulkan efek yang baik terhadap organisasi.

e. Strategi Pemasaran

Salah satu prinsip yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah mengenali segmentasi pasar, target pasar, dan bauran pemasaran. Dengan hal tersebut, pemasaran akan fokus terhadap tugas yang dimilikinya yaitu dengan mengetahu semua keadaan yang terjadi pada pasar. selanjutnya mulailah melakukan riset dengan benar sehingga pemasaran mendapatkan peluang bagus untuk menjual atau mempromosikan produk melalui iklan.[23]

Strategi pemasaran modern diperlukan adanya sebuah inovasi atau trobosan baru dalam dunia pemasaran. Hal ini terjadi pada bentuk kemasan sebuah produk dibuat menarik dan penetapan harga dibuat terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik implisit maupun eksplisit)

[23]Morisson, 2008, *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta, Kencana, hlm 445

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai suatu merk atau produk dalam mencapai tujuannya.[24] Sebuah perusahaan atau organisasi menjaga komunikasi dengan konsumen supaya terjadi timbal balik yang berkesinambungan kedepannya.

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Kegiatan promosi secara *online* tidak memerlukan biaya banyak, tidak memerlukan tempat yang luas, dan tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak. Bapak *marketing* dunia Philip Kotler mengatakan pemasaran sekarang sudah beralih konsep tradisional yang terkenal dengan *sales door to door* menjadi revolusi digital, dimana perdagangan atau *trading* sudah hitungan detik.[25] Dalam hitungan detik transaksi dapat dilakukan seperti situ terbesar di dunia amazon.com yang dalam setahun membukukan pendapatan bersih sekitar 6 triliun rupiah.[26]

Arwiedya mendefinisikan promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *world of mouth online* dan social media.[27] Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh

[24]Tjiptono fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, hlm 6
[25] Halim Cipta, 2010, *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, hlm 47
[26] Halim Cipta, 2010, *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, hlm 47
[27] Prakoso Satrio Budi, 2014,*Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang*, hlm 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagai contoh, media promosi berbentuk sosial media yang saat ini sering digunakan dalam e-*promotion* adalah *instagram*, path, *Facebook*, dan twitter.

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran adalah melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Tujuan promosi bersifat mempengaruhi konsumen dan pada akhirnya mengahasilkan transaksi penjualan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.[28] Cara *marketing* mempengaruhi calon konsumen didalamnya harus ada sifat kejujuran dan kejelasan dalam mempromosikan produknya. Sebagaimana dalam hadist Shahih Muslim yang berbunyi:

[28] Tjiptono fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, hlm 219

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi SAW, beliau bersabda, "Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Apabila mereka, penjual dan pembeli tersebut, berlaku jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjualbelikan), niscaya mereka akan mendapat berkah dalam jual belinya. Sebaliknya, apabila mereka berbohong dan menutup-nutupi (apa-apa yang seharusnya diterangkan mengenai barang yang diperjual belikan), niscaya berkah dalam jual beli itu akan dihapus (hilang)" (Muslim 5/10)[29]

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannyya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih komplek dan berbeda. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu: iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.[30] Maka komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan

[29] Yoga Pranama, 2009, *Ebook Mukhtashar Shahih Muslim*, kampong Sunnah
[30]Purba, Amir, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Medan, Pustaka Bangsa Press, hlm 126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merk yang dijual.[31] Proses komunikasi pemasaran sering kali disalah gunakan oleh *marketing* dengan berbicara tidak sesuai dengan fakta (bohong) yang ada dalam produk. Hal ini tentunya dalam ilmu pemasaran syariah tidak diperbolehkan, sebagimana hadist Nabi Muhammad SAW dalam kitab Shahih Muslim yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

> *Dari Abu Hurairah RA, bahwa Rasulullah SAW pernah berjalan melewati onggokan makanan yang akan dijual. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam onggokan itu, maka tanpa diduga sebelumnya, jari-jari tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah. Kemudian beliau keluarkan jari-jarinya yang basah itu seraya bertanya, "Ada apa di dalamnya ini?" Orang yang mempunyai makanan tersebut menjawab, "Mungkin basah karena kehujanan ya Rasulullah?" Lalu Rasulullah pun bertanya lagi kepadanya, "Mengapa tidak kamu letakkan yang basah itu di atas agar supaya dapat diketahui orang lain? Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk umatku"* {Muslim 1/69**}**[32]

Kegiatan memasarkan produk harus memiliki media komunikasi yang akan dijadikan sebagai media promosi atau penjulan produk yang ditawarkan. Melalui pemasaran *online* seperti jejaring sosial inilah yang

[31]Kotler Philip dan Kevin Lane kaller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, hlm 172
[32] Yoga Pranama, 2009, *Ebook Mukhtashar Shahih Muslim*, Kampong Sunnah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana cara untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Para pemasar perlu memahami jalannya sebuah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan 9 elemen di antaranya:[33]

1) Pengirim: pihak yang satu mengirim pesan kepihak lain
2) Pemberian kode: proses penulisan gagasan kedalam bentuk tulisan
3) Pesan: seperangakat tulisan yang dikirim oleh pengirim
4) Media: alat untuk mengirim pesan
5) Pembaca kode: proses dimana menentukan arti pesan yang dikirim dalam bentuk tulisan
6) Penerima: pihak yang menerima pesan
7) Umpak balik: sebagian tanggapan penerima yang dikirim kembali ke pengirim
8) Tanggapan atau respons: reaksi penerima setelah membaca pesan
9) Penyimpangan: terjadinya penyimpangan yang tidak terduga selama proses pengiriman pesan yang berakibat penerima menerima pesan yang berbeda dari pesan yang asli.

[33]Purwoto Herujati, 1993, *Marketing Esentials*, Jakarta, Erlangga, hlm 341 - 342

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu elemen dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik adalah komunikasi yang diberikan pada sumber pesan oleh penerima pesan untuk menunjukkkan pemahaman (makna).[34] Umpan balik juga dapan membantu untuk mengetahui sejauh mana pesan yang disampaikan melaului promosi dapat diterima dan dipahami. Secara umum, Umpan balik bertujuan untuk menjalin komunikasi lebih lanjut setelah adanya pesan yang disampaikan melalui promosi yang sudah dilakukan dan mendapat hasil positif antara kedua belah pihak. Umpan balik diterima dan dilayani oleh komunikator dengan mengedepankan pelayanan terbaik bagi konsumen yaitu dengan memberikan *fast respons* dan kepercayaan. *Umpan* balik akan membuka pandangan para pemasaran tentang masalah dan peluang baru. [35]

Penggunaan komunikasi pemasaran pada era *online* perlu memperhatikan beberapa panduan sebagai berikut:[36]

1) Bangunlah situs perusahaan di internet
2) Lakukan pemasaran via internet secara *online*

[34] West Ricard dan Lynn H Turner, 2008, *Pengantar Teori komunikasi Edisi 3 Analisa dan Aplikasi*, Jakarta, Salemba Humanika, hlm 13
[35] Mazur Laura dan Louella Milles, *Percakapan dengan para Master Pemasara*, hlm 17
[36] Ustadiyanto Riyeke dan Ratna Silvia, 2001, *Strategi Serangan Internet Marketing*, Yogyakarta, Andi, hlm 161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Daftarkan situs ke berbagai *search engine* terkemuka karena disanalah para pengguna internet memperoleh informasi
4) Perkenalkan situs ke organisasi perdagangan dunia
5) Siapkan SDM yang kompetensi di internet *marketing*

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Perkembangan bisnis modern menjadikan promosi sebagai senjata ampuh untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan mengunakan cara *offline* dan *online.* Ada banyak cara untuk melakukan promosi yang umum dilakukan pebisnis, yaitu *direct selling* (penjulan langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *publication*, dan *advertising*.[37] Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, bauran promosi (*Promotion mix, promotion bland, communication mix*) terdiri dari personal *selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*.[38]

1) Personal Selling (penjualan perseorangan)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu

[37] Suharno Bambang, 2008, *Panduan Lengkap Memulai Dan Mengelola Bisnis Dari Nol*, Jakarta, Penebar Swadaya, hlm 56
[38] Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, hlm 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk pada calon pembeli dan membentuk sebuah pemahaman konsumen sehingga melakukan pembelian produk.[39] Seiring dengan kemajuan teknologi, *personal selling* bisa dilakukan dengan tatap muka jarak jauh dengan kata lain secara *online* via video *call* pada akun media sosial yang dimiliki. Perkembangan ini memudahkan penjual dan calon pembeli dalam menawarkan produk.

Metode promosi *personal selling* mempunyai kelebihan antara lain, oprasionalnya lebih fleksibel, meminimakan usaha yang sia sia, konsumen yang minat biasanya bisa langsung membeli, dan penjual dan pembeli dapat membina hubungan jangka panjang. Namun karena menggunakan penjual dalam jumlah banyak, biaya yang dikeluarkan biasanya mahal dan perusahaan sulit mengontrol spesifikasi produk yang disampaikan penjual. Akan tetapi, personal *selling* tetaplah penting dan biasanya digunakan dalam melakukan promosi produk.

2) Mass Selling

Mass selling adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum dalam satu waktu.[40] Media komunikasi yang sering

[39] Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, hlm 224
[40] Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, hlm 225

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan sekarang adalah media sosial yang meliputi BBM, *Facebook*, *Whatsapps* dan lainnya. Penggunaan media *online* dinilai sebagai alat komunikasi yang mudah dan dapat dijangkau dengan cepat oleh calon konsumen. Media ini tidak sefleksibel *personal selling*, akan tetapi media ini merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan kepada pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan sangat luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

Iklan dalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan dalam promosi biasanya menggunakan media Televisi, Koran, majalah, spanduk, brosur, radio, *website* dan lainnya.[41] Media ini diyakini bisa mendongkrak nilai periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Nilai positif iklan menggunakan media sosial adalah mudah dipahami dan didapat oleh konsumen dalam jumlah yang besar.

Publisitas merupakan bentuk penyajian, penyebaran ide, barang atau jasa secara non personal yang mana individu atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Sering

[41] Waringin Tung Desum, 2010, *Marketing Revolution*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, hlm 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijumpai dalam berbagai akun media sosial (dalam bahasa media sosial adalah membagikan) publisitas digunakan seseorang secara sadar meskipun terkadang tanpa izin sebagai sarana untuk membagikan informasi atau menawarkan produk. Publisitas juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan terperinci di banding dengan iklan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai isentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.[42] Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjulan diantaranya komuikasi, isentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Sifat isentif yaitu memberikan keistimewaan kepada pelanggan yang bernilai seperti memberikan potongan harga atau harga khusus kepada pelanggan. Sementara undangan adalah mengundang khalayak umum untuk membeli saat itu juga.

Secara umum, promosi penjualan hanya akan berdampak pada jangka pendek dan terkadang penjualan hanya meningkat pada

[42] Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, hlm 229

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selama kegiatan promosi berlangsung. Promosi penjualan tidak akan mampu membuat konsumen menjadi loyalitas dan tidak akan meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Bahkan promosi penjualan dapat menurunkan citra kualitas produk tersebut, dikarenakan konsumen bisa menganalisis mana barang yang berkualitas baik dan mana barang yang berkualitas rendah. Meskipun demikian, promosi penjualan diakui lebih menghasilkan tanggapan yang lebih dibandingkan dengan iklan dikarenakan adanya isentif yang istimewa yang diberikan oleh perusahaan.

4) Public Relation

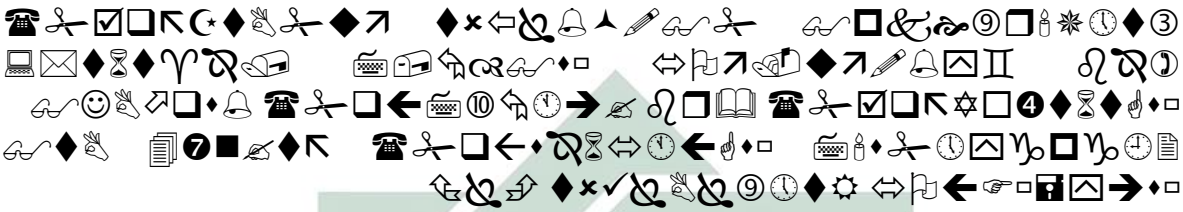
Public relation merupakan seni dan ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan memprediksi konsekuensi, menasehati para pemimpin dan melaksanakan progam yang terencana mengenai kegiata yang melayani, baik untuk kepentingan perusahaan maupun kepentingan umum atau publik.[43] Kegitan public relation meliputi beberapa hal sebagai berikut: *press relation, product publicity, corporate communication, lobbying,* dan *conselling.*[44] *Public relation* dapat dikatakan sebagai cara untuk membina hubungan baik, dengan internal publik (karyawan) dan

[43] Ruslan Rosadi, 2007, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Perseda, hlm 17

[44] Hurriyati Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, Bandung, ALFABETA, hlm 60-61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

eksternal publik (masyarakat umum) serta pemegang saham. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 6 tentang membina hubungan baik dengan orang lain yang berbunyi:



Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.[45]

Oleh karena itu ketika *public relation* berkerja sesuai tugas dan tanggung jawab, secara langsung telah menyampaikan informasi dan perubahan dalam menuju perubahan yang maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan. Keberadaan *public relations* dalam promosi akan berdampak positif bagi perusahaan. Hasil yang positif berupa hubungan yang baik antara penjual dan pembeli akan menghasilakan hubungan yang harmonis serta kepuasaan sehingga menguntungkan perusahaan.

5) Direct *Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung membantu organisasi memulai, memperkuat, atau memperbaharui relasi pelanggan, meningkatkan

[45] *Al-Qur'an dan Terjemah*, Semarang, Tanjung Mas Inti, hlm 846

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan produk khusus, menguji daya tarik produk baru, dan menguji taktik pemasaran alternative seperti harga yang berbeda. Pemasaran langsung merupakan sitem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan meyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran.[46] Proses pemasaran langsung dimana pelanggan dan calon pelanggan langsung berhubungan dengan pemasar tanpa adanya perantara disrtributor dan pengecer.[47] Pemanfaatan pemasaran langsung mampu menghemat waktu dan memperkenalkan konsumen dengan berbagai pilihan.

3. Pemasaran Online

a. Definisi Pemasaran Online

Pemasaran *online* (*Internet Marketing*) adalah web *marketing* dimana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media *online* lainnya. Pemasaran *online* juga bisa diartikan sebagai kegiatan memasarkan produk baik barang maupun jasa melalui *online* atau internet.[48] Pemasaran *online* membutuhkan pemahaman yang kuat tentanag bagaimana perilaku konsumen bisa berubah dalam sebuah

[46] Suyanto M, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta, Andi Offset,hlm 219
[47] Brade Robert, 2008, *5 Strategi Ampuh Berbisnis*, Yogyakarta, PT Benteng Pustaka, hlm 142
[48]Zakki Ali dan Smithdev Community, 2008, *7 CMS Pilihan Internet Marketing*, Jakarta, PT Elex Media Kumpotindo, hlm 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dunia *online*. hal ini menunjukkah bahwa konsumen berhubungan langsung dengan materi atau informasi dalam layar. Adanya interaksi ini memudahkan konsumen supaya cepat mengetahui materi atau informasi yang beredar melalui pemasaran *online*. Pemasaran melalui internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama, termasuk desain, pengembangan, penjualan, dan promosi.

b. Model Pemasaran *Online*

Pada dasarnya model pemasaran *online* terdiri dari berbagai macam model, akan tetapi hanya 3 yang lebih terkenal dan digunakan dikalangan masyarakat yaitu *E-Commerce, Publishing,* dan periklanan.[49]

1) *E*-Commerce

Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi pada internet dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang dan barang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan dari barang ata jasa.[50] *E-Commerce* merupakan model bisnis dimana produk dijual langsung ke

[49] Zakki Ali dan Smithdev Community, 2008, *7 CMS Pilihan Internet Marketing,* Jakarta, PT Elex Media Kumpotindo, hlm 7-8

[50] Keneth C. Loudon dan Jane C. Loudon. 2008, *Sistem Informasi Manajemen edisi 10,* Jakarta, Salemba Empat, hlm 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen atau kepada bisnis lainnya.[51] Model pemasaran ini bisa dikatakan sebagai pemasaran langsung kepada konsumen atau bisnis lainnya melalui jaringan internet. Manajemen *e-commerce* akan mengkordinasikan aplikasi, infratruktur dan pilar-pilar lainnya. Aplikasi *e-commerce* meliputi berbagaai macam diantaranya adalah pemasaran dan periklanan *online*, pelayanan pelanggan, hiburan, publikasi *online* dan lainnya.[52]

2) Publishing

Sama halnya dengan *e-commerce*, *publishing* juga menggunakan jejaring internet sebagai cara untuk menjual atau promosi produk. Akan tetapi, *publishing* lebih mengkhususkan menggunakan jejaring internet untuk menampilkan barang saja.[53] Model ini digunakan supaya konsumen mudah mencari barang yang diinginkan dan tidak terpengaruhi berbagai macam penawaran yang ada pada situs tersubut. Sebagaimana yang digunakan oleh IstanaBuku.com dalam melayani kebutuhan konsumen akan buku-buku ilmu pengetahuan dan lainnya.

---

[51] Zakki Ali dan Smithdev Community, 2008, *7 CMS Pilihan Internet Marketing,* Jakarta, PT Elex Media Kumpotindo, hlm 7

[52] Suyanto M. 2003, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia,* Yogyakarta, Andi, hlm 12

[53] Zakki Ali dan Smithdev Community, 2008, *7 CMS Pilihan Internet Marketing,* Jakarta, PT Elex Media Kumpotindo, hlm 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Periklanan

Manusia yang berkecimpung dalam bidang *marketing* hanya melakukan beberapa pilar *marketing* bahkan hanya melakukan satu pilar saja untuk menjalankan usahanya. Salah satu dari pilar tersebut adalah periklanan (*Advertising*). Iklan biasanya menggunakan banyak hal, seperti televisi, Koran, majalah, spanduk, brosur radio, *website* dan lainnya.[54]

Strategi periklanan pada jejaring internet merupakan proses 5 tahap, yang lebih dikenal dengan 5 M terdiri dari pencapaian tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*messager*), penetapan media (media), dan kampanye (*measurement*).[55] Untuk lebih mudah dipahami konsumen, iklan melalui internet seharusnya mudah diingat, tampilann *homepage* mudah dinggat dan tidak rumit, *homepage* mudah di akses tidak perlu *loading*, dan *web* sebaiknya tidak berisi informasi biasa, melainkan juga sebagai alat penawaran atau promosi yang sensasional. Letakkan iklan di lokasi yang dapat menarik perhatian pengunjung dengan isi halaman yang menarikdan mudah dipahami

[54] Waringin tung Desum, 2010, *Marketing Revolution*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, hlm 68

[55] Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada* E-*Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, Andi, hlm 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga.[56] Jangan lupa untuk selalu mempromosikan iklan kepada konsumen dan calon konsumen baru agar penawaran yang dilakukan diterima dan dipahami oleh semua konsumen.[57]

c. Jenis Pemasaran *Online*

Proses untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pemasaran *online* maka, perusahaan diharapkan mengunakan dan memiliki bebarapa jenis pemasaran *online*. Jenis pemasaran *online* terdiri dari memiliki situs web atau blog, bergabung dengan media sosial, video *marketing*, *search engine marketing*, dan *advertising*.[58] Berikut ini adalah beberapa strategi yang jenis pemasaran *online* diatas yang dapat diterapkan salah satu atau menyeluruh secara optimal baik oleh individu maupun perusahaan.

1) Memiliki situs web atau blog

Penggunaan situs *web* atau *blog* semestinya dipenuhi dengan beberapa syarat supaya pemasaran *online* bisa diterima oleh masyarakat. Diantaranya: desain yang menarik, tampilan kreatif, informasi yang disampaikan menyeluruh, mudah diakses, dan terbuka buat umum. *Web* adalah suatu halaman internet yang

[56] Sukarto dan Hianoton, 2009, *Sukses Berbisnis Di Internet dalam 29 Hari*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 221

[57] Waringin tung Desum, 2010, *Marketing Revolution*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, hlm 78

[58] Ajen Dianawati, 2007, *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan*, Jakarta, Media Kita, hlm 63-65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrument penting dalam internet.[59] Dengan adanya bebarapa hal diatas, diharapkan situs *web* atau *blog* yang dimiliki bisa digunakan sebagai oleh perusahaan untuk menciptakan dialog dengan pelanggan dan menjelaskan fitur-fitur yang ada di produk atau layanan yang sudah dirilis maupun yang akan dirilis.[60] Sarana untuk merperkenalkan atau menjual setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Bergabung dalam Media Sosial

Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman serta berinteraksi sesama teman pada dunia maya. Jumlah pengguna media sosial tak terhitung jumlahnya, pengguna mulai dari anak-anak orang dewasa sampai orant tuapun ikut menggunakannya. Selain itu, mulai dari kalangan masyarakat kalangan menengah kebawah sampai kalangan masyarakat kalangan atas atau elit juga menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi dan berbagi informasi.

---

[59]Morissan, 2010, *Periklanan* : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenadamedia Group, hlm 318

[60] Zakki Ali dan Smithdev. Community. *7 CMS Pilihan Internet Marketing*, Jakarta, hlm 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sosial media *marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih dan efektif dibanding dengan *marketing* tradisional dengan konsumen. Kegiatan sosial media berpusat pada pembuatan konten-konten atau informasi-informasi yang menarik perhatian dan mendorong pengguna media sosial untuk membaca dan berinteraksi dengan sesama pengguna dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh, benar dan tepercaya.

3) Video Marketing

Seiring berkembangnya teknologi jejaring internet dari zaman ke zaman, juga berpengaruh pada perkembangan *marketing* pada bidang video. Penggunaan video sebagai media pemasaran semakin hari semakin banyak inovasi dan kreatif. Dalam bidang politik, video biasanya digunakan sebagai alat peraga kampanye dan presentasi keberhasilan kinerja. Sedangkan dalam dunia pemasaran video ditayanggkan berupa peluncuran produk baru, iklan, liputan pameran, atau aktivitas *roadshow* produk.[61]

4) Search Engine Marketing

Situs pencarian *Search Engine* telah terbukti banyak membantu para pembisnis, organisasi, dan perusahaan dalam mendapatkan penjualan atau promsi atas barang dan jasa. Pengguna

[61] Sanjaya Ridwan, *Bisnis Menggunakan Facebook*, Jakarta, PT Elex Media Kumpotindo, hlm 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditargetkan biasanya akan mem-*browsing* internet untuk mencari sesuatu (produk/penawaran atau hal lain) sehingga pesan pemasaran bisa langsung tersampaikan secara langsung. Situs pencarian (*search engine*) adalah *advertising* nomer satu di dunia internet, produk atau jasa bisnis apapun dimasukkan di suatu web atau blog dan berada dalam urutan 10 sampai 20 pertama dari hasil pencarian biasanya akan menghasilkan penjualan atau minimal mendapatkan nilai yang tinggi.[62]

Hal yang paling penting sebelum melakukan *search engine marketing* adalah riset *Keyword* (kata kunci).[63] Dengan cara menulis kata kunci yang di inginkan dan perangkat juga menyediakan dengan memperhatikan dan menetapkan kata kunci yang mudah ditemukan. Gunakan *keyword* yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, supaya konsumen mudah menjangkan produk yang dicari.Pemasaran jenis ini bisa sangat efektif dari segi biaya, bisa dilihat dan mengukur berapa banyak hasil penjualan yang sebenarnya melalui situs *search engine marketing*.[64]

---

[62] Kurniawan Budi, 2008, *Cari Duit Modal Dengkul Cara Blogger*, Jakarta, PT Elex Media Kumpotindo, hlm 151

[63] Sukarto dan Hianoton, 2009, *Sukses Berbisnis Di Internet dalam 29 Hari,* Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 273

[64] Abrams Rhonda dan Laplanter Alice, 2010, *Pa*ssion *to Profits: Panduan Sukses Bisnis bagi Pengusaha Pemula*, Jakarta, Azkia Publisher Anggota IKAPI, hlm 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Online Advertising

Advertising sama halnya dengan jenis komunikasi pemasaran, yang mengacu pada istilah umum kepada semua bentuk teknik komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya.[65] Cara-cara itu mulai dari penjualan dan pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penyampaian pesan. *Advertising* dibuat sebagai langkah dari perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya secara *online*. Konsep pemasaran adalah roh dari pemasaran modern saat ini, namun ada beberapa konsep lain yang penting yaitu: pertukaran, diferensiasi, nilai tambah dan *branding*.

d. Media Sosial

Sosial media dapat bermanfaat untuk menetukan personal *branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi, dan sebagai *mix* media.[66] Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian keseluruhan dari internet *marketing*

[65]Moriarti Sandra, Mitchell Nancy, dan Wells William, 2011, *ADVERTISING*, Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, hlm 6

[66]Puntuadi, Danis, 2011, *Menciptakan Penjualan melalui Media Sosial*, Jakarta, PT. Alex Kumpotindo, hlm 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang digabungkan dengan sosial media lainnya. Serta sebagai jalan menentukan atau menciptakan para *brand* baru. Sosial media memberikan peluang masuk ke komunitas atau grup yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung.[67]

Sosial media terdiri dari beragam bentuk, tetapi beberapa yang popular seperti *blog*, *microblog* (*Twitter*), *social networking* (*Facebook*, BBM dan lainnya), dan media-*sharingsite* (*YouTube*).[68] Sosial media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Sosial media dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalm bentuk tulisan, visual maupun audio visual.[69]

1) Facebook

Facebook adalah situs media sosial yang lengkap keguanaanya dan paling banyak digunakan atau digandrungi oleh kalangan masyarakat mulai dari tingkat bawah sampai tingkat atas. Mark Zuckerberg merilis situs *Facebook* untuk pertama kali pada 4

[67]Puntuadi, Danis, 2011, *Menciptakan Penjualan melalui Media Sosial*, Jakarta, PT. Alex Kumpotindo, hlm 21-31

[68]Siswanto Tito. (2013),” *Optimalisasi Sosial Media sebagaai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah”,* Vol 2, Januari-juni, hlm. 83.

[69] Puntudi Danis, 2011, *Menciptakan Penjualan melalui Media Sosial*, Jakarta, PT. Alex Kumpotindo, hlm 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Februari 2004.[70] *Facebook* awalnya hanya menjadi media penghubung antara mahasiswa Harvard saja, kemudian semakin terkenal sampai saat ini. *Facebook* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja melainkan sekarang digunakan sebagai media pemasaran oleh penggunanya.

Facebook marketing adalah melakukan efektivitas *marketing* menggunakan semua fasilitas yang disediakan *facebook* dengan tujuan meninggkatkan *sales* dan menjalin komunikasi yang lebih kepada pelanggan.[71] *Marketing* internet pada umumnya memiliki konsep pemasaran yang sama, walaupun penggunaan alat yang disediakan mempunyai perbedaan dan keunggulan masing-masing termasuk *facebook*. Maka dari itu, kegiatan *marketing* yang dilakukan di *facebook* harus berpedoman pada konsep sebagai berikut: *market*, produk, *website*, trafik dan kredibilitas.[72]

Facebook menyediakan fasilitas promosi gratis untuk pada pengguna sebagai alat mempromosikan produk yang dihasilkan oleh

---

[70] Hendroyono Tony, 2009, *Facebook Haram?* Yogyakarta, PT Bentang Pustaka, hlm 1
[71] Lasmadiarta Made, 2010, *Extreme Facebook Marketing For Giant Profits*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo hlm 9
[72] Lasmadiarta Made, 2010, *Extreme Facebook Marketing For Giant Profits*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo hlm 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan. Strategi promosi gratis yang diberikan *facebook* diantaranya:[73]

a) Pastikan sudah login dan mempunyai akun *facebook*
b) Bergabung dengan grup *facebook* tertentu
c) Apabila belum bergabung dengan grub, bisa memanfaatkan teman yang dimiliki.
d) Kirim pesan dan foto produk yang dimiliki perusahaan pada halaman *facebook*.
e) Berikan kemudahan pemahaman pada konsumen tentang produk yang ditawarkan.
f) Setelah bisnis berkembang, baru membuat *link website* untuk memperbesar bisnis.

2) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan *mikroblog* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 yang dikenal dengan kicauan (*tweet*).[74] *Twitter* itu seperti *MySpase* (dan *Facebook*), pertama kedengarannya aneh dan tidak lazim namun, ketika sudah menggunakannya bikin

[73] Nilawati Eva Sativa, 2010, *Kaya & Gaya Via Facebook*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, hlm 16-18
[74] Setiawan Dirgayuza, 2009, *Panduan Praktis Mengoptimalkan Twitter*, Jakarta, Mediakita, hlm 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketagihan.[75] *Twitter* didirikan pada bulan maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan juli. Sejak diluncurkan, *twitter* telah menjadi salah satu dari 10 situs yang paling sering dikunjungi diinternet, dan dijuluki dengan ”pesan singkat dari internet”

Twitter dianggap mampu menjadi alat untuk mempromosikan, memperluas dan memperkuat relasi supaya mendatangkan *traffic* ke situs layanan dan mencetak pelanggan yang setia.[76] *Twitter* dapat menjadi alat berinteraksi antara penjual dan konsumen atau rekan bisnis. *Twiiter* juga memberikan fasilitas untuk mempermudah dalam menemukan teman atau rekan bisnis dengan artian *menfollow* akun *twitter* tersebut.

Strategi promosi pemasaran pada *twitter* lebih memberikan warna yang baru pada dunia pemasaran *online* yaitu dengan digunakannya tagar (#) sebagai bagian yang penting untuk promosi produk. Penggunaan *tagar* (#) dalam *twiiter* akan menjadi *tranding topic* yang menyita perhatian para pengguna diseluruh dunia dan setiap hari bisa berubah.[77] Rahasia sukses yang dilakukan *twitter* sebagai media pamasaran yaitu memberikan pembaca apa yang

[75] Setiawan Dirgayuza, 2009, *Panduan Praktis Mengoptimalkan Twitter*, Jakarta, Mediakita, hlm 3
[76]Kusuma Yuliandi, *Pintar Twitter*, Grasindo, hlm 73
[77]Ivandipa, 2013, *Twitter Is Money*, Jakarta, Mediakita, hlm 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka cari, dan fakta dilapangan pengguna *twitter* pada umumnya lebih suka membaca dari daftar *tranding topic* yang lagi beredar.[78]

3) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan atau meng-*upload* foto dan video disertai *caption* yang terbatas. *Instagram* merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* untuk mengikuti akun *Instgram*. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* yang terut menjual dan mempromosikan produknya melalui *instagram*.[79]

Promosi produk melalui *instagram* ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat dan *history gram*, sehingga para calon konsumen dapat mengetahui macam-macam produk yang sudah ditawarkan. Fasilatas promosi yang dimiliki oleh *instagram* berfokus pada penggunaan gambar dan video. Dalam *instagram*, promosi produk juga didukung dengan tampilan visual *caption* yang menarik

[78]Ivandipa, 2013, *Twitter Is Money*, Jakarta, Mediakita, hlm 121
[79]Nisrina M, 2015, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, Yogyakarta, Kobis, hlm 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan dapat menggunakan *tagar* (#) sebagai penguat dalam mempromosikan produk.[80]

4) WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan melalui telepon pintar yang memungkinkan user menggirim pesan teks, gambar, video, *maps*, dan dokumen secara gratis dengan izin akses data.[81] Dilihat dari fungsinya, hampir sama dengan aplikasi BBM. Akun *whatsapp* menggunakan nomer telepon sebagai syarat untuk *Login. Whatsapp* lebih disukai oleh penggunanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang banyak (grup atau komunitas). Akhir-akhir ini *whatsapp* sering digunakan oleh penggunanya sebagai sarana untuk pemasaran produk jasa maupun barang.

Januari 2014, *whatsapp* telah memproses hampir 50 milliar pesan setiap hari dan melebihi pesan SMS yang dikirim di seluruh dunia setiap hari.[82] *Whatsapp* dihadirkan atas kebutuhan manusia tentang aplikasi pengiriman pesan yang sederhana, cepat dan banyak digunakan konsumen. Pengguna *whatsapp* banyak memanfaatkan

---

[80] Lestiana nurian, (2016), "*Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner Pada Akun Instagram @Kulinerdisolo Di Kota Solo*)", hlm 8

[81] Nurhakim Syarief, 2015, *Dunia Komunikasi dan Gadget Evolusi Alat Komunikasi, Menjelajah Jarak Dengan Gadget*, Jakarta, Bestari, hlm 104

[82] Berkowki George, 2016, *How To build a Billion dollar App (terjemahan)*, tanggerang Selatan, Gemilang, hlm 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi ini untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu. promosi produk dengan *whatsapp* bisa melalui pesan langsung ke individu juga grup yang dimiliki. Ada beberapa cara yang bisa digunakan dalam melakukan promosi dan penjualan melalui aplikasi *whatsapp* diantaranya: memperbanyak jaringan teman/kontak teman pengguna *whatsapp*, manfaatkan foto profil dengan maksimal, kreatif dan aktif dalam memberikan konten produk, dan tergabung dan membuat grup *whatsapp*..

5) YouTube

YouTube adalah situs yang menyediakan video dan memudahkan *user* yang pandai dalam edit dan membuat video untuk meng-*upload* dan dilihat oleh orang banyak. *YouTube* pertama kali dirilis ke publik pada Mei 2005 tapi hanya sekedar situs *preview*-nya saja, dan tepatnya pada November 2005 resmi merilis situs resminya.[83] Dilihat dari fungsinya *youTube* digunakan sebagai alat utuk menyebarkan informasi melalui video dan sebagai cara untuk meraup uang (*YouTuber*).

YouTube salah satu dari 5 besar *website* yang berkembang pesat terjadi pada tahun kedua seteleh rilis resmi yaitu pada tahun 2006. Pada 16 Juli 2006, survei memberikan data bahwa setiap hari

[83] Herwibowo Yudhi, 2008, *YouTube*, Yogyakarta, PT Bentang Perkasa, hlm 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

100 juta video klip dilihat di *youTube* dan 65.000 video baru di-*upload* setiap 24 jam.[84] *YouTube* sering digunakan oleh pengguna sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dimiliki. Semakin kreatif dan menarik video yang di-*upload* maka semakin banyak pengguna yang akan melihat video tersebut. Penggunaan identistas diri atau logo serta isi pesan yang disampaikan dalam video dalam *youTube* memberikan citra baik tersendiri perusahaan atau individu.

6) Sebenarnya masih ada banyak sosial media seperti *Line, BBM,* dan sebagainya.Tapi, yang paling banyak dan sering digunakan sebagai media pemasaran adalah yang sudah disebutkan diatas. Situs-situs tersebut merupakan situ yang paling terkenal dan mudah digunakan oleh *User*nya.

[84] Herwibowo Yudhi, 2008, *YouTube,* Yogyakarta, PT Bentang Perkasa, hlm 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id