

**PEMANFAATAN MEDIA PROMOSI *FACEBOOK* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO ONLINE
PAKAIAN AZKA COLLECTION**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh:

Sukmayanti

18 0403 0134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PEMANFAATAN MEDIA PROMOSI *FACEBOOK* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO ONLINE
PAKAIAN AZKA COLLECTION**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh:

Sukmayanti

18 0403 0134

Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sukmayanti
NIM : 18 0403 0134
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi dari tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil pemikiran saya sendiri.
2. Seluruh isi dari skripsi ini adalah tulisan saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala bentuk kesalahan yang terdapat didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Juni 2023

membuat pernyataan,


Sukmayanti

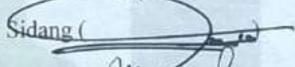
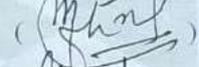
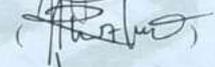
18 0403 0134

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pemanfaatan Media Promosi Facebook dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection yang ditulis oleh Sukmayanti, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0134, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 07 Februari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 16 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 08 Juni 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Pembimbing I | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ . وَ الصَّلَاةُ وَ السَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَ أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ibunda Becce Hadeyang dan ayahanda Abdul Rasyid yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT. Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Penulis juga sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari pihak kampus IAIN

Palopo, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan dan keiklasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, wakil Rektor Bidang Akademik dalam Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, SH., MH., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Takdir, S.H., M.H., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S.Ag., M.A yang telah banyak memberi motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., yang telah memudahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing, Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

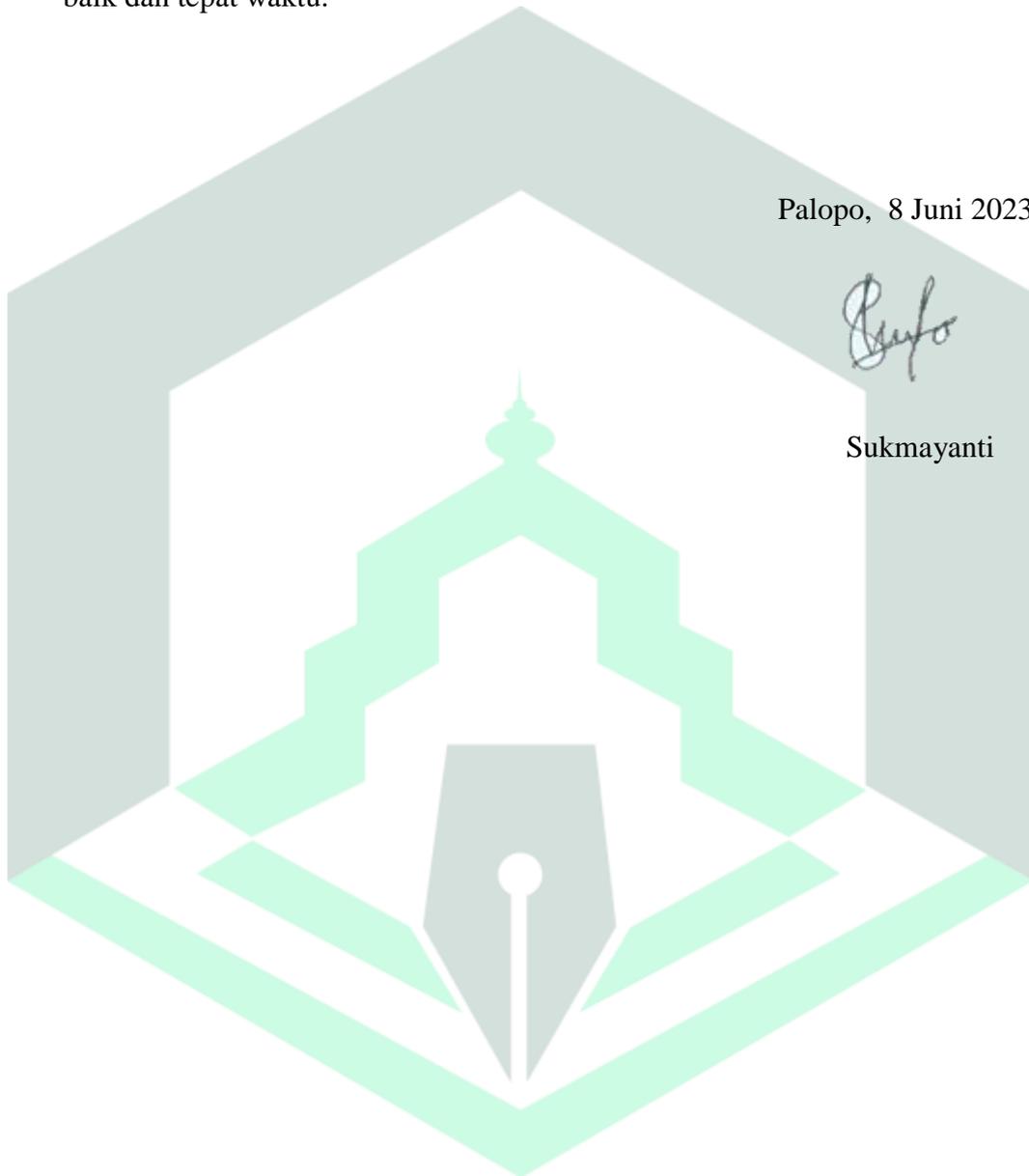
5. Dr. Mahadin Saleh, M.Si. dan Nurul Khairani Abduh S.Pd., M.,Pd selaku penguji yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Mahadin Saleh, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan, H. Madehang, M.Pd, dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Untuk keluarga saya, terutama kakak perempuan saya Yusmaeni, kakak laki-laki saya dan sepupu-sepupu yang selalu memberikan motivasi, arahan, dukungan dan bantuan kepada saya agar tidak mudah menyerah dan terus semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Untuk sahabat-sahabatku yang bernama Rahmayanti, Nur Ainun, Pratiwi, Ummi , Jusrianti Salam, Syamsidar, Intan, Puspita, Riri, ratna herman, dan sukma yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemendan Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

12. Serta terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang selalu memberikan saya motivasi serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Palopo, 8 Juni 2023



Sukmayanti



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ :*kaifa*
هُوَل

: *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya zberupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ

: *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقَّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ّ ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Cont¹.

الشَّمْسُ

: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ

: *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ

: *al-falsafah*

الْبِلَادُ

: *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ

: *ta'murūna*

النَّوْعُ

: *al-nau'*

شَيْءٌ

: *syai'un*

أُمِرْتُ

: *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينِ اللَّهِ
dīnullāh

بِاللَّهِ
billāh

adapuntā'marbūtah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ
hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd)



B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Landasan Teori	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
2. Promosi.....	17
3. Facebook	24
4. Penjualan	34
C. Kerangka Pikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41

A. Pendekatan Jenis Penelitian	41
B. Fokus Penelitian	41
C. Definisi Istilah	42
D. Desain Penelitian.....	42
E. Sumber Data.....	43
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	45
I. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
TENTANG PENULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan ayat Q.S Al-Baqarah: 254	12
Kutipan ayat Q.S An-Nisa: 29	36
Kutipan ayat Q.S Al-Mu'minum: 51	68



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar Produk Toko Online Pakaian Azka Collection.....	52
Table 1.2 Daftar Nama Informan	52
Table 1.3 Data Pejualan Pakaian di Toko Online Pakaian Azka Collection Tahun 2020-2022	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bauran Pemasaran 7 PS	17
Gambar 1.2 Kerangka Pikir	41
Gambar 1.3 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 1.4 Grup Toko Online Pakaian Azka Collection	56
Gambar 1.5 Siarang Langsung Toko Online Pakaian Azka Collection	58
Gamabr 1.6 Promosi Toko Online Pakaian Azka Collection	62



ABSTRAK

Sukmayanti, 2022. “*Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Pemanfaatan Media Promosi Facebook dalam Meningkatkan penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi pada Toko Online Pakaian Azka Collection, mendeskripsikan peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media promosi *facebook* dan juga untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi pada pemanfaatan media promosi *facebook* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh, yaitu dengan menggunakan media *facebook* sebagai media promosi sangat membantu dalam memasarkan proses promosi produk dan juga dengan menggunakan *facebook* sebagai media promosi penjualan meningkat di bandingkan hanya berjualan secara langsung di toko saja, serta penggunaan media promosi *facebook* dapat meminimalisasi biaya yang harus dikeluarkan dalam kegiatan promosi.

Kata Kunci: facebook, promosi, penjualan

ABSTRACT

Sukmayanti, 2022. *"Utilization of Facebook Promotional Media in Increasing Sales at the Azka Collection Clothing Online Store"*. Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

This thesis discusses the Utilization of Facebook Promotional Media in Increasing sales at the Azka Collection Clothing Online Store. The purpose of this study is to find out and explain the use of Facebook as a promotional medium at the Azka Collection Clothing Online Store, to describe the increase in sales through the use of Facebook promotional media and also to find out what obstacles are faced in using Facebook promotional media in increasing sales at the Online Store. Azka Collection clothing.

This type of research conducted by researchers is descriptive qualitative research. Data collection techniques by observing, interviewing, and documentation.

The research results obtained are, using Facebook media as a promotional medium is very helpful in marketing the product promotion process and also using Facebook as a sales promotion medium increases compared to only selling directly in stores, and the use of Facebook promotional media can minimize costs. must be spent on promotional activities.

Keywords: facebook, promotion, sales

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan system pemasaran. Sebagai contoh dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Salah satu jenis memanfaatkan teknologi dalam hal mengembangkan bisnis yaitu dengan menggunakan media sosial, hal tersebut untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau barang jadi, baik dalam bentuk fisik seperti makanan, pakaian, elektronik dan lain-lain. Sejak Alexander Graham Bell menemukan telepon pada tahun 1876, perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat yang memungkinkan berintraksi tanpa perlu bertatap muka.

Saat ini kita hidup di era yang serba praktis. Salah satunya adalah dalam hal pemasaran. Dahulu ketika seseorang hendak mempromosikan bisnis harus mencetak brosur, memasang poster, menyebar kartu nama, pasang iklan di Koran, beriklan radio, dan banyak lagi. Kini bermodalkan handphone pun kita sudah bisa mempromosikan bisnis. Salah satu sarana pemasaran yang bisa kita manfaatkan

adalah media sosial. Lantas mengapa memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran? Hal tersebut dilakukan karena pemasaran melalui media sosial bersifat praktis, murah dan jumlah pengguna yang besar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kementerian Komunikasi dan informatika mengungkapkan bahwa tahun 2018, penggunaan internet di Indonesia mencapai 63 juta orang, dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur pelayanan Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial paling banyak diakses yakni *facebook* dan *twitter*. Indonesia menempati peringkat keempat pengguna *facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Berasal dari kenyataan tersebut diketahui bahwa masyarakat Indonesia tergolong aktif menggunakan media sosial saat ini.¹

Banyaknya media sosial yang bermunculan saat ini, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp*, *line*, dan aplikasi lainnya. Meskipun demikian, pengguna aplikasi *facebook* di Indonesia sampai sekarang masih banyak. Dari berbagai cara berkomunikasi yang ada, *facebook* adalah salah satu system komunikasi yang saat ini digunakan. *Facebook* memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara anggota dengan anggota lainnya. *Facebook* menyediakan ruang iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Karena dengan adanya keramaian, banyak pula calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek

¹ Kominfo, Penggunaan Internet di Indonesia 63 Juta Orang, https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3APengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

berkumpul dan melakukan kegiatan jual beli yang terjadi di *facebook*. *Facebook* sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia. Pelaku bisnis harus lebih rinci mengatur pangsa pasar yang akan dibidik, mulai dari wilayah, usia, jenis kelamin, pendidikan atau sesuai dengan yang pelaku bisnis inginkan sehingga membuat proses promosi yang dibuat di *facebook* sesuai dengan target yang diinginkan.

Maraknya pengguna aktif facebook saat ini, membuat kesempatan penjual untuk mendapatkan pembeli semakin besar. Dengan kata lain, *facebook* membantu bisnis penjual online dalam hal peningkatan penjualan.

Adanya peluang pasar yang besar akan industry *fashion* saat ini ternyata dibaca oleh pemilik dari Toko Online Pakaian Azka Collection, ditoko tersebut menghadirkan berbagai macam model pakaian dengan berbagai merek dan desain yang kekinian yang lebih disukai oleh para kaum hawa. Adapun produk yang ditawarkan yakni gamis, atasan dan bawahan wanita dan baju anak-anak. Hingga saat ini Toko Online Pakaian Azka Collection telah memiliki 10.899 pengikut pada akun *facebook*. Toko Online Pakaian Azka Collection merupakan usaha pakain yang di jalankan pemilik toko pada tahun 2019 hingga saat ini, pemilik toko memasarkan dagangannya melalui media sosial, dengan seiringnya waktu pemilik toko memutuskan untuk membukan toko *offline* store di Jl. Cakalang Baru, Kota Palopo pada tahun 2021. Saat ini Toko Online Pakaian Azka Collection sedang fokus-fokusnya untuk mengenalkan produk-produk yang mereka jual kepada para pangsa pasarnya untuk meraih tempat dihati para

konsumenya. Namun hal tersebut tak pernah luput dari tingginya tingkat persaingan dikalangan penjual baju online saat ini. Adapun masalah yang sering terjadi pada penjualan online yaitu kurangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang di promosikan oleh penjual. Untuk tetap bertahan, Toko Online Pakaian Azka Collection membuat sebuah bentuk system pemasaran yang dapat mempengaruhi, mendorong, menciptakan serta dapat meningkatkan respon positif pelanggan. Toko Online Pakaian Azka Collection memanfaatkan media promosi *facebook* sebagai *platform* periklana guna meningkatkan penjualan. Dalam mempromosikan produknya, Toko Online Pakaian Azka Collection focus menggunakan marketing online dan pemasangan iklan melalui media sosial *facebook*.

Toko Online Pakaian Azka Collection menggunakan marketing *online* dengan media *facebook* guna untuk menembus pasar sampai ke luar kota. Dengan promosi *online* melalui media *facebook* yang jangkauannya tidak terbatas. Agar membuat Toko Online Pakaian Azka Collection dikenal luas oleh masyarakat, pebisnis harus menarik minat pembeli agar dapat meningkatkan penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection, dapat menandakan bahwa target pasar dan promosi yang di tetapkan oleh Toko Online Pakaian Azka Collection dapat membuahkan hasil. Target yang tepat sasaran akan memudahkan pebisnis dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Dengan demikian pebisnis *online* harus memiliki kemampuan dalam mengoperasikan teknologi, untuk menghadapi setiap perubahan yang cepat terjadi. Apalagi dalam dunia teknologi perubahan tersebut dapat terjadi sangat cepat. Pemilihan media promosi yang diterapkan oleh

pihak Toko Online Pakaian Azka Collection bertujuan untuk menciptakan strategi promosi yang sesuai dalam bidang bisnis *online* yang tentunya hal tersebut demi kesuksesan dalam memasarkan produk Toko Online Pakaian Azka Collection.

Akan tetapi masalah yang sering terjadi dalam kegiatan jual beli pada penggunaan media facebook sebagai media promosi khususnya usaha pakaian, salah satu masalah yang sering terjadi yakni beberapa pengguna *facebook* yang bertindak sebagai penjual menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang di iklankan. Maka yang terjadi adalah berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap para toko online pakaian, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja sehingga berdampak pada menurunnya peningkatan penjualan pada toko online. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah mengenai cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai dan tidak terlalu luas maka pada penelitian ini dibatasi hanya pada pemanfaatan media promosi *facebook* sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari deskripsi latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi pada Toko Online Pakaian Azka Collection?
2. Bagaimana peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media promosi facebook pada Toko Online Pakaian Azka Collection?
3. Apa saja kendala yang dihadapi pada pemanfaatan media promosi *facebook* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi pada Toko Online Pakaian Azka Collection.
2. Untuk mendeskripsikan peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media promosi facebook pada Toko Online Pakaian Azka Collection
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala yang dihadapi pada pemanfaatan media promosi *facebook* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat di manfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Pihak Toko Online Pakaian

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha pada umumnya, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Toko Online Pakaian Azka Collection guna meningkatkan penjualan agar selalu berkembang dan tetap menjalankan kegiatan dengan cara yang baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana pijakan dan bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan memperluas penelitian dari sisi yang berbeda terutama peneitian yang berkaitan dengan media promosi *facebook*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh **Arum Wahyuni Purbohastuti**² dengan judul *Ektifivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Metode penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa media promosi menggunakan sosial media saat ini dikatakan lebih efektif karna akses yang lebih yang lebih mudah, biaya yang murah, dan dapat menjangkau secara lebih luas. Persamaan penelitian ini adalah dimana sama-sama meneliti menggunakan media sosial sebagai media promosi dan metode penelitian yang sama, sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu penggunaan variabel.

Penelitian yang dilakukan oleh **Hatane Samuel dan Kelvin Yohanes Setiawan**³ bertujuan untuk mengetahui mengenai *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. Metode penelitian yang digunakan adalah kausalistik. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa promosi memiliki hubungan signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli. Sehingga ketika adanya promosi akan meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama

² Arum Wahyuni Purbohastuti, Ektifivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol.12, No. 2, 2017.

³ Hatane Samuel dan Kelvin Yohanes Setiawan, Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, 2018.

menggunakan media sosial sebagai media promosi, sedangkan untuk perbedaannya yaitu penggunaan metode penelitian dan variabel pada penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh **Ridho Azlam Ambo Asse**⁴, bertujuan untuk mengetahui tentang *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrang di Makassar)*. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah facebook mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas terkait dengan pemanfaatan facebook sebagai media promosi dan juga penggunaan metode penelitian yang sama. Sedangkan untuk perbedaannya adalah variabel pada penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh **Andi Paba'bari Misrah**⁵, bertujuan untuk mengetahui tentang *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah media sosial facebook sangat efektif sebagai media bisnis online handphone Makassar dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat. Persamaan

⁴ Ridho Azlam Ambo Asse, Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrang di Makassar), Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.7, No. 2, 2018.

⁵ Andi Paba'bari Misrah, Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang), (Makassar: Skripsi tidak diterbitkan, 2020).

penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian terkait dengan Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan juga penggunaan metode penelitian yang sama, sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu memiliki lokasi penelitian yang berbeda.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis.⁶ Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut Ben M. Enis, pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan.⁷

Menurut Drucker (2001) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan.⁸

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan,

⁶ Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 1.

⁷ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink, *MANAJEMEN PEMASARAN, pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), 1.

⁸ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: EfpresDigimedia, 2018), 19

mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.⁹

b. Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan akan selalu mencari dan menemukan sebuah strategi dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran yang dimaksud merupakan rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk. Strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah target pasar menjadi konsumen.

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam yang meliputi, *Segmentasi*, yaitu cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu. *Targeting*, kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market. *Positioning*, yaitu posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen.¹⁰

⁹ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 11.

¹⁰ Astri Rumondang Banjarnahor, Bonaraja Purba Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Hendra Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, Hasyim, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 84-85.

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.¹¹

Berbicara mengenai pemasaran berarti ada aspek amanah yang dipertanggung jawabkan untuk di sampaikan pihak yang berwenang. Hal ini yang terkandung dalam QS. Al-Baqarah ayat 254:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَنَا يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا
خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ٢٥٤

Terjemahnya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim.¹²

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.¹³ Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang berorientasi kepada

¹¹ Sofyan Assauri, *Op.Cit.* 168

¹² Al-Quran Kemenag, quran kemenag.go.id

¹³ Hery, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Pt. Grasindo, 2019) , 4.

konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.¹⁴

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Komponen dasar yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:¹⁵

1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak terwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuai yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang

¹⁴ Husni Muharram Ritonga, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, & Rahmat Hidayat, *Manajemen pemasaran konsep dan strategi*, (Medan: 2018), 113.

¹⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 10.

ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

Swasta mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁶

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam produk terdapat sekumpul atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

2) Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran.

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.¹⁷

3) Penempatan (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Pendistribusian barang dan jasa dari

¹⁶ Basu Swasta, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Remaja Karya, 2005), 94.

¹⁷ Muhammad Jaiz, dasar-Dasar Periklanan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40.

produsen sampai kekonsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ketangan konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

5) Orang (*People*)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk layanan tertentu.

Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan

lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis.

6) Proses (*Process*)

System dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bias jadi keseluruhan system penjualan, system pembayaran, system distribusi dan prosedur dan langkah systematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Salain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaiman bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, kita memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran, kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.¹⁸

¹⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Media Sains Indonesia, 2020), 12-22.



Gambar 1.1 Bauran Pemasaran 7 PS

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemproduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen. untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan memberikan nilai tambah

atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.¹⁹

Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan²⁰. Promosi merupakan elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebabnya perusahaan tak Cuma perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.²¹

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar, promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.²²

Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenali dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya.

¹⁹ Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), 331.

²⁰ Fandy Tjiptono & A. Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup: Contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 387.

²¹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Pamulang: UNPAM PRESS, 2020), 84.

²² Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), 334.

Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

b. Bauran Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih.²³

Alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publisitas. Kumpulan dari alat promosi ini sering disebut dengan bauran promosi.²⁴ Berikut adalah alat-alat promosi yang umum digunakan menurut kotler dan amstrong.²⁵

1) Iklan (Advertising)

Periklanan (Advertising) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan

²³ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Yogyakarta: Center For Academic Pubhlisting Service, 2013), 195.

²⁴ Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 131.

²⁵ Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001),545.

bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan:

- 1.1) Iklan persuasif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya
- 1.2) Iklan khusus adalah iklan yang terdiri barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.

2) Promosi Penjualan (sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya: ²⁶

2.1) Kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.

2.2) Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

²⁶ Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 863.

2.3) Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

2.4) Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.

2.5) Barang gratis adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

2.6) Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga.

3) Pemasaran Langsung atau Interaktif

Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menyasar pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu.²⁷

²⁷ Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta, 2014), 443.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun ikhtikad baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.²⁸

c. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk kepada calon konsumen agar mereka mengenal dan tertarik kepada produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk tersebut.²⁹

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa alternatif, antara lain menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan

²⁸ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 271.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta:ANDI, 2008),219.

mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak beralih ke produk-produk lain yang dipasarkan para pesaing.

Promosi bertujuan untuk mencoba produk baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakaian sekali, tujuan promosi penjualan dapat di sebut sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Memperkenalkan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- 5) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- 6) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- 7) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- 8) Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- 9) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.³⁰

d. Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar menghasilkan penjualan dan meningkatkan loyalitas merek atau brand. Promosi merupakan suatu bagian yang

³⁰ Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran Moderen, (Yogyakarta: Andi, 2005), 101-102.

sangat penting dan vital bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan.³¹

Penggunaan dan pemilihan media promosi tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan media promosi, yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Mempengaruhi calon pelanggan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mempromosikan.

3. Facebook

a. Pengertian Facebook

Facebook diluncurkan pertama kali pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan saat ini facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat indonesia. Facebook adalah prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosial lainnya, yang mana menampilkan semua informasi dari pengguna tersebut. Facebook merupakan sebuah layanan

³¹ Primalink Blog, "Jenis dan Manfaat Media Promosi Untuk Pemasaran Bisnis Anda", <https://www.primalink.co.id/jenis-dan-manfaat-media-promosi-untuk-pemasaran-bisnis-anda/#:~:text=Media%20promosi%20merupakan%20alat%20atau,%20bergerak%20dalam%20bidang%20usaha%20perdagangan>, diakses pada tanggal (13 Juni 2022).

atau situs jejaring sosial yang mana pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain diseluruh dunia.

Facebook merupakan sebuah fenomena besar yang mempengaruhi kehidupan dunia terutama dalam bidang sosial. Dengan *facebook* orang lebih mudah menjalin hubungan dan berinteraksi satu sama lain tanpa batasan lain tanpa batasan waktu dan tempat.

Bebicara tentang *facebook* tentu berbicara tentang *social networking*, jika istilah ini masih baru terdengar di telinga anda, mari lihat definisinya menurut kamus Webster. *Social networking* adalah pengguna sebuah *website* untuk menghubungkan orang-orang yang memiliki kesamaan minat personal atau professional, tempat tinggal, pendidikan di sekolah tertentu dan lainnya.³²

Menurut yudhanto *facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan Negara, hobi, kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna *facebook* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Facebook merupakan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan *facebook Ads* yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh *facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan

³² Sartika Kurniali, *Step by Step Facebook*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2009), 1.

suatu *Fan Page* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut.³³

Di dalam *facebook* semua orang bisa berteman dan saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya dan hal yang paling utama pada saat masuk ke *facebook* adalah fitur-fitur *facebook* yang terdapat di dalamnya, di antaranya:³⁴

1) Menu Beranda

Halaman ini adalah halaman pertama yang akan muncul pada saat berhasil masuk ke dalam *facebook*.

2) Menu Profil

Menu ini akan mengantarkan ke halaman profil. Hal ini juga memuat identitas pengguna, catatan-catatan dan foto-foto bisa di lihat di menu profil.

3) Menu Teman

Menu teman ini digunakan untuk menayangkan tampilan foto-foto teman yang sudah masuk ke dalam pertemanan.

4) Menu Pesan Masuk

Menu ini berisi pesan yang dikirimkan oleh teman, sama halnya dengan email namun yang berbeda adalah orang yang akan mengirimkan pesan di *facebook* tidak perlu mengetahui alamat tujuan seperti halnya di dalam email.

³³ Andy Prasetyo Wati, Jefry Auliya Martha, & Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera, 2020), 24.

³⁴ Sartika Kurniali, *Step by Step Facebook*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2009), 31.

5) Menu Pengaturan

Di dalam menu pengaturan di berikan keleluasaan dalam mengubah informasi diri, jaringan, konfigurasi, nomor telpon, atau *facebook mobile*, dan penggunaan bahasa.

6) Kotak Pencarian

Kotak pencarian digunakan untuk mencari teman berdasarkan kata yang dimasukkan kedalam kotak pencarian.³⁵

7) Aplikasi

Berisi daftar aplikasi *facebook* yang telah terdaftar dan terinstal dan dapat di gunakan secara langsung. Diantaranya koleksi foto, video, grup, acara, catatan, tautan dan hadiah. Dan apabila ada ajakan teman memasang aplikasi lain maka daftar aplikasi akan bertambah.

8) Koleksi Foto

Dengan mengklik pada *ikon* ini maka muncul foto-foto yang telah di *upload*.

9) Video

Melalui *ikon* ini dapat mengunggah video dan mengelolanya sebagai bagian dari akun *facebook*.

10) Grup

Digunakan untuk bergabung kedalam grup yang sudah ada di dalam *facebook* atau membuat grup baru sesuai dengan minat.

³⁵ Sartika Kurniali, *Step by Step Facebook*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2009), 11.

11) Catatan

Melalui *ikon* ini dapat membuat artikel, tulisan, catatan bahkan ada tersedia fasilitas impor artikel dari blog tertentu.

12) Tautan

Berfungsi sebagai untuk membuat alamat internet (link) yang di perlukan.

13) Teman Yang Online

Berfungsi sebagai penunjuk jumlah teman yang sedang menyalakan obrolan.

14) Pemberitahuan

Berisi tentang catatan aktifitas yang terkait. Pemberitahuan ini memunculkan angka tertentu untuk menunjukkan adanya notifikasi yang belum dibaca.

15) Obrolan

Di dalamnya terdapat fungsi untuk mengaktifkan ataupun mematikan chatting, dan di dalam obrolan juga tersedia menu pengaturan untuk mengelola tampilan di dalam fungsi *chatting*.

Dengan mudahnya penggunaan facebook maka tidak aneh ketika masyarakat memilih facebook untuk dijadikan sebagai sarana jejaring sosial favorit untuk berkomunikasi dengan sahabat, teman dan orang yang baru di kenal di dunia maya.³⁶

³⁶ Ninja Team, Facebook Untuk Semua Orang, Untuk Semua Urusan, (Jakarta: PT Jasakom,2009), 16.

b. Tiga Sarana Pemasaran di *Facebook*

Dari ketiga sarana tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga harus disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran masing-masing berikut tiga sarana pemasaran di *facebook* sebagai berikut:

- 1) Akun personal, sarana ini cocok apabila anda ingin menjangkau *audiens* yang tidak terlalu besar contohnya apabila hanya menjangkau ratusan sampai ribuan orang. Akun personal ini cocok untuk pemasaran pelaku usaha bisnis kecil dan menengah. Keunggulan dari akun personal yakni interaksi antara penjual dengan target pasar bisa lebih akrab dan langsung, menurut aturan *facebook* akun personal tidak di tujukan untuk kegiatan jual beli maupun tawar menawar suatu produk, namun kita tetap bisa memakai akun personal untuk digunakan berinteraksi dengan para konsumen.
- 2) Grup, grup sangat cocok apabila anda ingin membentuk suatu forum atau komunitas, interaksi yang terjalin di grup lebih akrab dan dekat. Member dan admin memiliki kedudukan yang setara dan dapat berinteraksi satu sama lain.
- 3) Halaman *facebook*, halaman *facebook* cocok digunakan sebagai pemasaran yang menargetkan audiens dalam jumlah besar ribuan sampai dengan jutaan lebih orang. Halaman *facebook* cocok dipakai sebagai pemasaran suatu brand baik itu brand yang sudah terkenal maupun yang masih usaha kecil dan menengah. Interaksi yang diberikan memang tidak seakrab dan dekat seperti

dua sarana sebelumnya tapi dalam *facebook* menyajikan fitur-fitur yang lengkap.³⁷

c. Manfaat *Facebook*

Facebook saat ini telah menjadi situs terbesar ada begitu banyak manfaat dari media sosial *facebook* yang bisa kita manfaatkan dan gunakan berikut ada beberapa manfaat dari *facebook* diantaranya:

- 1) Sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial *facebook* ini.
- 2) Tempat promosi, *facebook* dapat menjadi sebuah tempat berpromosi yang sangat efektif.
- 3) Tempat diskusi, *facebook* memiliki fitur yaitu Grup yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi, ketertarikan yang sama.
- 4) Tempat untuk menjalin hubungan antara pengguna *facebook* lainnya contohnya mencari kekasih di *facebook*, hal ini sangat mudah karena banyak fitur *facebook* yang dapat menghubungkan pengguna satu dengan yang lainnya.
- 5) Tempat belajar dan bermain, banyak sekali jenis game yang ada di *facebook* begitu pula banyak ilmu-ilmu baru yang bisa dipelajari.
- 6) *Facebook* merupakan salah satu media e-commerce, yang dimana dapat mempromosikan suatu produk, caranya mudah yakni hanya dengan

³⁷ Jefferly Helianthusonfri, *Facebook Marketing*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016), 3-4.

mengunggah foto produk yang akan dijual maupun memasang iklan untuk mencari mitra bisnis.³⁸

d. Tujuan Promosi melalui Media Facebook

1) Sosialisasi (*Communitization*)

Pebentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk anda.

2) Klarifikasi (*Clarification*)

Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk kita di benak konsumen. Disamping itu dalam *clarification* kita harus mampu menjawab dan memperjelas jika ada konsumen jika ada konsumen yang masih bingung atau memiliki persepsi yang berbeda tentang siapa dan apa produk kita.

3) Komersialisasi (*Commercialization*)

Terjadi penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.

4) Koneksi (*Connection*)

Menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini dapat tercipta penjualan yang berkelanjutan.

5) Karakterisasi (*Characterization*)

Meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali dan membedakan dengan jelas produk kita dengan produk yang lain.

6) Percakapan (*Conversation*)

³⁸ Tri Rachmadi, 10 Tips Jago Facebook Ads (Tiga Ebook, 2020).

Membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang apa yang kita lakukan, sehingga konsumen turut serta mempromosikan produk kita kepada konsumen lainnya.

7) Kombinasi (*Combination*)

Gabungan dari tujuan dari media promosi di *facebook*.³⁹

e. Keunggulan Media Promosi *Facebook*

- 1) *Internet booming*, internet semakin mudah diakses dan pengguna internet semakin meningkat.
- 2) *Facebook* termasuk *website* yang paling sering dikunjungi.
- 3) *Facebook* menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pemakaiannya, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing.
- 4) Dengan *facebook* dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan penggunanya. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan kata kunci pada system pencarian yang dimiliki *facebook* dapat berdasarkan lokasi tempat tinggal, hobi, asal sekolah, tempat kerja dan lain sebagainya.
- 5) *Facebook* dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari *handphone*. Terlebih lagi dengan adanya laptop, *smartphone*, dan tablet pc yang banyak digunakan saat ini *facebook* menjadi

³⁹ Zainal Muttaqin, Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern, *Jurnal Teknologi*, Vol. 1 No. 1, 106.

lebih mudah diakses dimana saja hanya membutuhkan sambungan internet sudah padat tersambung ke situs *facebook*.

- 6) *Facebook* menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain. Dengan kemudahan komunikasi ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah.
- 7) *Facebook* atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui *facebook* saat itu juga tanpa merepotkan pengguna. Dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh *facebook* seperti pesan, *chat* dan juga *wall*, maka para konsumen dapat memberikan kritikan ataupun pertanyaan kepada pemasar yang memiliki halaman di *facebook*, selain itu juga pemasar dapat menanggapi pesan dari konsumen secara langsung melalui halaman *facebooknya*.
- 8) *Facebook* sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa. Dengan adanya *facebook* para pemasaran dapat memberikan informasi terbaru kepada para konsumen mereka dengan lebih cepat melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *facebook*, sebaliknya konsumen dapat memberikan saran maupun kritikan kepada pemasar sehingga hubungan konsumen dengan pemasar dapat dilakukan secara langsung.
- 9) Menggunakan *facebook* 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan, penggunaan *facebook* sebagai media pemberian informasi kepada konsumen dapat dilakukan secara gratis cukup membuat akun di

facebook maka pemasar dapat membagikan informasi dan berhubungan secara langsung dengan para konsumennya.

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering di salah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalah phaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran.⁴⁰ Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Eman Suherman dalam bukunya yang berjudul “praktik bisnis” menyebutkan bahwa penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk-produk yang di buatnya.⁴¹

Menurut Basu Swastha penjualan merupakan interksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang

⁴⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Ed.1, Cet.1, 9.

⁴¹ Eman Suherman, *praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 123.

menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama⁴². Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan.

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen atau bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Arti pentingnya penjualan dalam konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam arti positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat diperaktekkan setiap individu atau perusahaandan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu bepedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.

⁴² Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), 403.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Di dalam Al-Qur'an juga banyak perintah Allah untuk manusia yang dianjurkan dalam melakukan jual-beli, seperti yang di jelaskan di dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴³

b. Faktor yang Mempengaruhi penjualan

Dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

⁴³ Al-Quran Kemenag, quran kemenag.go.id

- 1.1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 1.2) Harga produk.
- 1.3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 2.1) Jenis pasarnya
- 2.2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 2.3) Daya belinya
- 2.4) Frekuensi pembelian
- 2.5) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barang apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli, untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki jumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang modal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Adanya pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau cara promosi lainnya.⁴⁴

c. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha untuk mendapatkan suatu laba. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

⁴⁴ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), Cet. Ke-7, Ed. Ke-3, 129.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.⁴⁵
- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

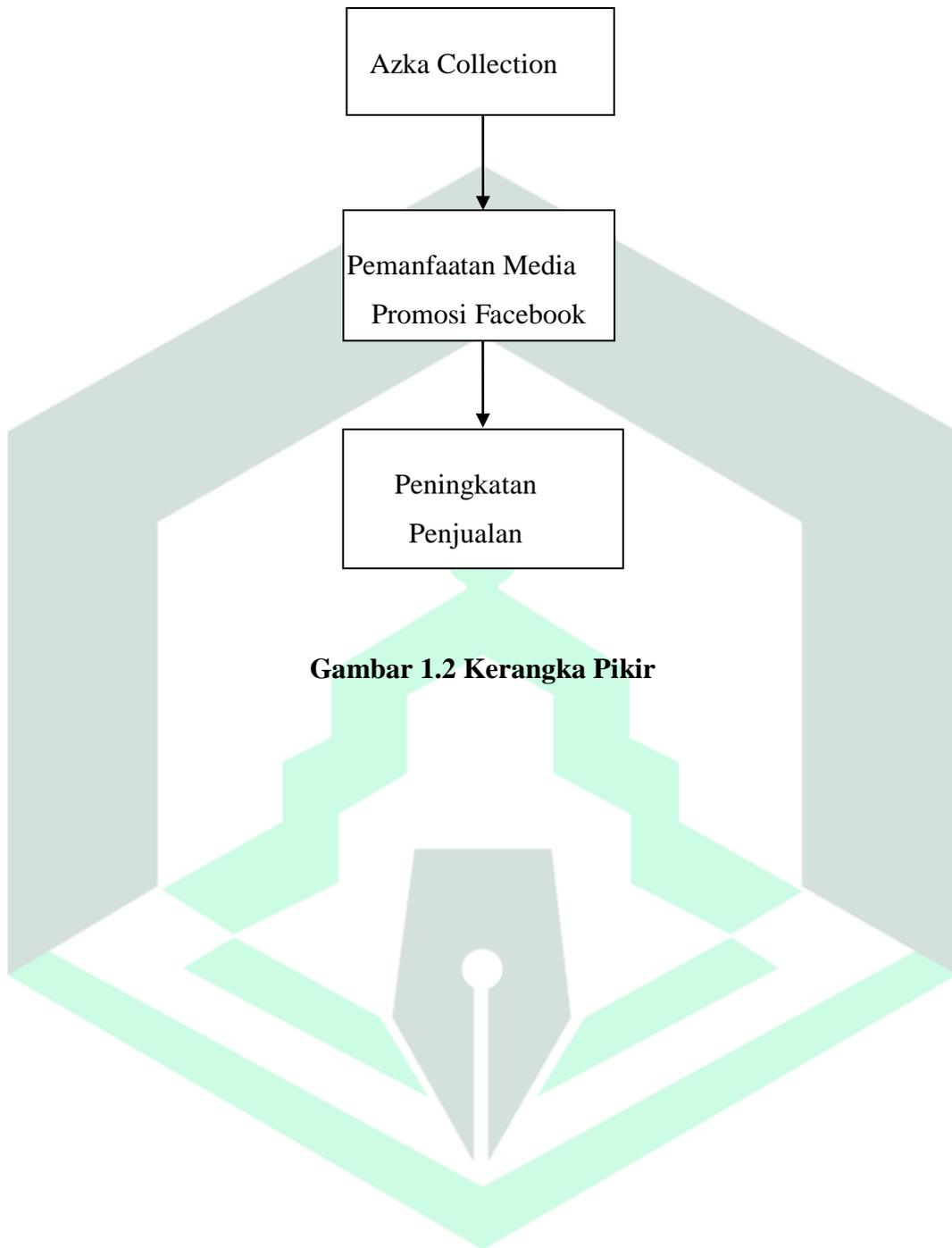
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Di dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pikir untuk

⁴⁵ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran strategi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 604.

mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodeologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.

Kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok peneliti yaitu tentang bagaimana Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection. Yang dalam penelitian ini yang pertama, akan dilihat bagaimana pemanfaatan media promosi *facebook* terhadap peningkatan penjualan pada toko. Kemudian penjelasan hasil akan disusun dengan mengaitkan beberapa teori terdahulu dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.



Gambar 1.2 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang merupakan metode yang digunakan untuk mencari ilmu pengetahuan secara luas terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu.⁴⁶ Dimana dalam melakukan penelitian ini, peneliti turun langsung pada pelaku usaha di Toko Azka Collection untuk berbincang-bincang mengenai pemanfaatan media promosi facebook dalam meningkatkan Penjualan yang diterapkan atau dilakukan.

Menurut Strauss dan Corbin menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menciptakan kreasi-kreasi tidak mungkin untuk didapatkan melalui cara-cara dengan kegiatan mengukur. Biasanya penelitian kualitatif bisa dipakai pada penelitian yang membahas mengenai kehidupan tiap-tiap individu, masa lalu, perilaku, kelompok, kegiatan bermasyarakat, serta masih banyak lagi.⁴⁷

B. Fokus Penelitian

Focus penelitian digunakan untuk memberi batasan mengenai riset kualitatif agar penelitian yang akan dilakukan dapat memilih yang saling berkaitan dan juga data yang tidak berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.⁴⁸ Fokus

⁴⁶ Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Mixed Methods Serta Research & Development*, (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan, 2017), 65.

⁴⁷ V. Wiratna Sujarweni “*Metodologi Penelitian*” (Wonosari Km.6 DemblaksariBaturetno Banguntapan Bantul Yogyakarta: Pustaka Baru Press 2020), 19.

⁴⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 3.

penelitian ini adalah untuk mencari tahu Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko *Online* Pakaian Azka Collection.

Penelitian ini akan dilakukan di Toko *Online* Pakaian Azka Collection yang terletak di Jl. Cakalang Baru, Kel. Ponjalae, Palopo.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah atau disebut dengan penjelasan istilah merupakan pengertian makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul yang akan dibahas oleh peneliti.

Pemanfaatan adalah proses, cara, perbuatan memanfaatkan dari sesuatu yang berguna.⁴⁹

Media *Facebook* adalah situs layanan jejaring sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg pada bulan februari 2004 dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya. Yang berada diseluruh belahan dunia. Facebook juga dapat menjadi sebuah tempat berpromosi yang sangat Efektif.

Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Dimana desain penelitian ini merupakan gambaran totalitas perencanaan untuk menjawab

⁴⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pemanfaatan, <https://kkbi.web.id/manfaat>. Diakses pada tanggal (20 Maret 2022)

pertanyaan penelitian serta mengantisipasi adanya kesulitan yang bisa saja terjadi dalam melaksanakan proses penelitian.⁵⁰ Desain penelitian penting dilaksanakan karena termasuk strategi dalam memperoleh data atau informasi yang diperlukan untuk melakukan uji hipotesis atau menjawab segala pertanyaan penelitian.

E. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah yang secara langsung didapatkan dari sumber pertama dengan melalui observasi maupun wawancara kepada para informan atau responden. Dimana data primer pada penelitian ini didapatkan dari beberapa informan. Informan utama yaitu pelaku usaha

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan terlebih dahulu serta dilaporkan oleh orang diluar peneliti, meskipun data yang dikumpulkan sebelumnya merupakan data yang asli. Dan data sekunder juga dapat dikatakan sebagai data yang didapatkan melalui sumber yang kedua, selain dari yang diteliti dengan tujuan untuk memberikan dukungan penelitian yang dilaksanakan.

Data Primer yang telah diperoleh tidak lagi diragukan karena juga sudah mendapatkan dukungan dari data sekunder. Sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu data berupa dokumentasi, dokumen, data-data berkaitan penelitian yang dilaksanakan.

⁵⁰ Samsu, *Metode Penelitian : Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Mixed Methods Serta Researc & DeVelopment*, (Jambi: Pust Studi dan Kemasyarakatan, 2017), 41.

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian ini adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan data atau informasi dari para informan, seperti pertanyaan wawancara, rekaman suara, dan lain-lain. Dimana instrument pada penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, dengan menggunakan teknologi tape recorder. *Human instrument* memiliki fungsi sebagai penentu focus penelitian, memilih informan contohnya sumber data, pemungutan data melalui kualitas data, analisis data, penjabaran data, dan penarikan kesimpulan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pada dasarnya ada tiga teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah suatu usaha untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Sanafiah Faisal dalam Sugiyono, mengklasifikasikan observasi yang secara terang-terangan dan tersamar, serta observasi yang tak berstruktur. Dan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah melalui pengamatan secara terang-terangan dan melakukan pencatatan mengenai aktivitas tim pengelola Toko *Online* Pakaian Azka Collection yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan.

b. Wawancara/Interview

Wawancara ialah Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵¹ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang haus diteliti, tetapi apabila penelitian juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dari wawancara ini peneliti dapat memperoleh informasi data tentang masalah yang diteliti secara akurat, oleh karena itu jenis wawancara yang digunakan oleh penelitian ini termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁵² Metode dokumentasi ini digunakan dengan maksud untuk memperoleh data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen (data sekunder). Fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap data primer yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah manusia karena pemeriksaanya adalah keabsahan data. Dimana dalam melakukan uji kredibilitas

⁵¹ Hardani, Helmina Andriani, Juari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, & Nurhikmatul Auliya, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Mataram: Pustaka Ilmu, 2020), 137-138.

⁵² Hardani, Helmina Andriani, Juari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, & Nurhikmatul Auliya, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Mataram: Pustaka Ilmu, 2020), 149.

data penelitian, dilakukan dengan menggunakan uji triangulasi. Menurut William pada sugiyono, triangulasi adalah pemeriksaan data melalui beberapa sumber dengan menggunakan berbagai teknik dan juga waktu.

Teknik triangulasi digunakan dalam menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan melakukan pemeriksaan kembali terhadap data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Yang kemudian melakukan penyaringan data dengan cara menyilangkan data atau informasi agar data yang dipunya dapat lebih lengkap serta sesuai dengan apa yang diinginkan.⁵³ Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian data dari hasil penelitian ini disatukan untuk dapat saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya.

I. Teknik Analisis Data

Penjabaran data yang didapatkan kemudian dikelola dan ditinjau secara kualitatif dengan memakai cara-cara analisis seperti:

1) Reduksi Data

Mereduksi data, maksudnya adalah membuat rangkuman, menentukan sesuatu yang penting, berfokus pada segala sesuatu yang utama, mencari tema serta motifnya dan tidak mengambil hal-hal yang tidak penting. Dengan demikian, data yang sudah direduksi mampu menghasilkan gambaran yang pasti, dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data berikutnya, serta mecarinya jika dibutuhkan.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 518-520.

2) Penyajian Data

Yaitu menyediakan data yang banyak dan dirancang rapi yang memungkinkan terbentuknya hasil dan tindakan yang diambil. Penyajian data yang umumnya dipakai pada penelitian kualitatif adalah dalam bentuk deskripsi.

3) Penarikan Kesimpulan

Dan aktivitas terakhir yaitu membuat hasil akhir dari beberapa proses menggali informasi, penulis menyusun dari mengartikan motif-motif pemaparan dan sebagainya.⁵⁴



⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development/R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 369-375.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Toko Online Azka Collection

Toko Online Pakaian Azka Collection merupakan sebuah toko online yang bergerak dalam bidang *industry clothing* yang dimana produk yang dijual berupa gamis, baju kaos, celana jeans, dan baju anak. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 oleh ibu Haska Wati. awalnya, sang pemilik memulai usaha dengan modal kecil dan bermodalkan memposting barang jualanya di facebook dengan open PO (*pre order*), dan pada tahun 2020 beliau memberanikan diri untuk meredakan produknya untuk dipasarkan melalui facebook.

Dengan bertambahnya modal, bertambah pula konsumen yang tertarik dengan produk Toko Online Pakaian Azka Collection, maka beliau semakin memperluas usahanya dengan cara menambah tenaga kerja yang dijadikan sebagai admin di Toko Online Pakaian Azka Collection, dan beliau juga menempati sepetak rumah keluarganya untuk dijadikan tempat operasional usahanya. Usaha untuk menjual produk pakaian ini mampu bertahan dan mengalami peningkatan karena pengambilan produk yang berkualitas sehingga dapat memuaskan konsumen serta strategi promosi yang tepat sasaran.

Toko Online Pakaian Azka Collection terus mengalami peningkatan terutama pada tahun kedua sampai saat ini dibukanya Toko Online Azka Collection ini karena semakin banyak reseller dan konsumen pada toko online ini

dan semakin dikenalnya produk-produk yang dijual pada toko online ini. Tentu saja ini diimbangi dengan produk-produk yang dijualnya sudah dikenal dengan baik dan berkualitas.

2. Visi dan Misi Toko Online Azka Collection

a. Visi

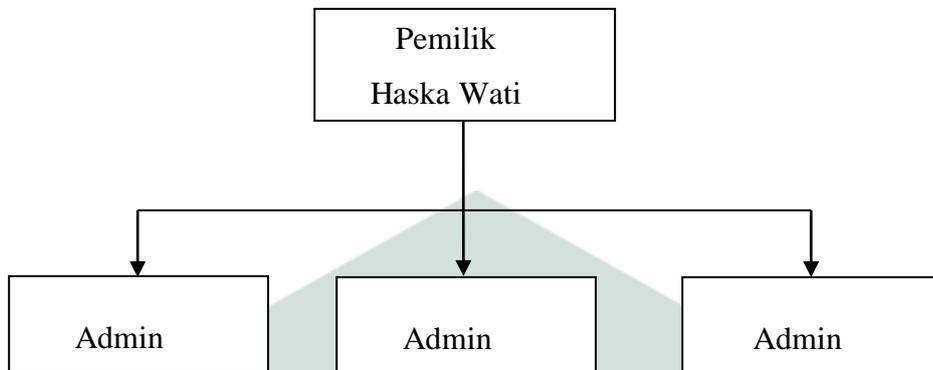
Tercapainya kepuasan kepada konsumen dengan menjual produk-produk yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau.

b. Misi

Mengajak dan menciptakan generasi muda untuk berwirausaha dan ikut berpartisipasi dalam memajukan industry fashion di Indonesia.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi mengembangkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi di batasi.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi pada Toko Online Pakaian Azka Collection

Deskripsi pekerjaan:

1) Pemilik (Haska Wati)

Mengatur dan membuat strategi kerja pada Toko Online Pakaian Azka Collection.

2) Admin

Melayani konsumen, membuat rekapan daftar orderan, membuat rekapan data konsumen, dan mengelola data yang masuk.

4. Produk

Toko Online Pakaian Aka Collection merupakan sebuah toko online yang produknya berupa pakaian jadi wanita dan anak, jadi produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Online Pakaian Aka Collection yakni berupa gamis, baju atas dan bawahan wanita, dan baju anak. Adapun list produk yang dijual di Toko Online Pakaian Azka Collection adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Produk Toko Online Pakaian Azka Collection

No	Produk	Harga
1	Gamis	Rp. 100.000-Rp. 130.000
2	Baju Kaos	Rp. 50.000
3	Celana Jeans	Rp. 75.000
4	Celana Kulot	Rp.50.000
5	Baju Anak	Rp. 45.000-Rp.75.000

5. Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini diambil dari informan utama yaitu pelaku usaha, dan informan pendukung yaitu admin dan juga konsumen.

Tabel 1.2

Daftar Nama Informan

No	Nama	Keterangan	Informan
1	Haska Wati	Owner	Informan 1
2	Nita	Admin	Informan 2
3	Putri	Admin	Informan 3

B. Hasil Penelitian

1. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Toko Online Pakaian Azka Collection

Salah satu media jejaring sosial terbesar dan banyak dipakai masyarakat dunia adalah facebook. kepopuleran jejaring facebook sosial facebook telah menjadi daya tarik yang luar biasa bagi pebisnis dan perusahaan untuk memanfaatkannya dalam membangun dan membesarkan kerajaan bisnis. *Facebook* saat ini telah menjadi situs terbesar ada begitu banyak manfaat dari media sosial *facebook* yang bisa kita manfaatkan dan gunakan berikut ada beberapa manfaat dari *facebook* diantaranya:

- a. Sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial *facebook*

Sebagaimana salah satu manfaat facebook yang ada diatas, media facebook digunakan untuk mencari kenalan dan juga berkomunikasi dengan teman lama. Hal ini juga kemudian bisa menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada para pengikutnya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Haskawati selaku owner toko online pakaian azka Collection, beliau mengatakan bahwa:

“Awalnya saya menggunakan media facebook untuk menambah pertemanan dan pengikut, karna banyaknya pertemanan dan pengikut di

*facebook memudahkan saya untuk melakukan promosi produk penjualan saya dengan mencantumkan harga-harga yang cukup terjangkau”.*⁵⁵

Nita selaku admin memberikan pendapat:

*“Saya menggunakan facebook dalam menjalin komunikasi dengan para pelanggan, sekaligus mempromosikan produk-produk yang ada pada toko azka collection”.*⁵⁶

Putri selaku admin memberikan pendapat:

*“sebagai seorang admin media facebook sangat berguna bagi saya dalam mempromosikan produk yang kami punya, saya adalah salah satu admin yang di percayakan untuk mempromosikan setiap produk itu fdengan menggunakan akun pribadi saya sendiri”.*⁵⁷

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan media facebook untuk melakukan promosi dalam memasarkan produknya dengan mencantumkan harga-harga yang cukup terjangkau. Kehadiran media fecebook juga sangat membantu dalam hal memasarkan produk yang kita pasarkan. Toko Online Pakaian Azka Collection memanfaatkan penggunaan media facebook dalam memasarkan produknya.

- b. Tempat promosi, *facebook* dapat menjadi sebuah tempat berpromosi yang sangat efektif.

Facebook sangat efektif sebagai tempat untuk mengiklankan produk yang kita pasarkan.

⁵⁵ Wawancara ibu Hasaka Wati Selaku Pelaku Usaha Toko Online Pakaian Azka Collection. 20 September 2022.

⁵⁶ Wawancara Nita Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

⁵⁷ Wawancara Putri Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari ibu Haska Wati yang mengatakan bahwa:

“Saya menggunakan facebook sejak tahun 2019 hingga sekarang ini, dari awal memang Toko Online Azka Collection memanfaatkan media facebook dalam memasarkan produk yang kita jual”.⁵⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa Toko Online Pakaian Azka Collection sejak dulu berjualan secara online dengan menggunakan media facebook sejak tahun 2019 hingga saat ini.

c. Tempat diskusi, *facebook* memiliki fitur yaitu Group yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi, ketertarikan yang sama.

Salah satu kelebihan dari facebook juga yaitu adanya forum pembuatan grup, dimana biasanya pelaku usaha membuat akun grup di facebook untuk bisa lebih dekat lagi kepada konsumen, reseller maupun calon konsumen.

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Haskawati selaku owner Toko Online Pakaian Azka Collection, beliau mengatakan bahwa:

“Kami hanya menggunakan media facebook saja dalam memasarkan produk yang kami jual, kami membuat akun grup di facebook agar memudahkan kami lebih dekat lagi kepada reseller maupun konsumen”.⁵⁹

Nita selaku admin juga menambahkan:

⁵⁸ Wawancara ibu Hasaka Wati Selaku Pelaku Usaha Toko Online Pakaian Azka Collection. 20 September 2022.

⁵⁹ Wawancara ibu Hasaka Wati Selaku Pelaku Usaha Toko Online Pakaian Azka Collection. 20 September 2022.

“Iya Toko Online Pakaian Azka Collection mempunyai group di facebook agar para konsumen dan reseller dapat selalu mengikuti setiap postingan yang di bagikan oleh owner maupun para admin”.⁶⁰

Putri selaku admin juga menambahkan:

“iya ka, kami membuat group di facebook yang setiap minggunya selalu ramai dengan pertanyaan-pertanyaan pelanggan baik yang menanyakan mengenai prodak baru, maupun diskon-diskon harga yang berlaku pada toko ini”.⁶¹

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa facebook mempunyai fitur yaitu group yang menjadi jembatan bagi para owner, reseller maupun konsumen agar menjalin komunikasi menjadi lebih dekat.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.4 Grup Toko Online Pakaian Azka Collection

⁶⁰ Wawancara Nita Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

⁶¹ Wawancara Putri Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

d. *Facebook* merupakan salah satu media e-commerce, yang dimana dapat mempromosikan suatu produk, caranya mudah yakni hanya dengan mengunggah foto produk yang akan dijual, memberikan kata-kata yang menarik di setiap postingan yang di bagikan, maupun memasang iklan untuk mencari mitra bisnis.

Terkait dengan hal tersebut berikut pernyataan dari ibu Haska Wati selaku Owner dari Toko Online Pakaian Azka Colletion:

"Iya, kami menggunakan strategi dengan memposting produk, saya menggunakan kata-kata yang menarik contohnya fantastic boombastik, harga merakyat kualitas pejabat dan lain-lain, dan mencantumkan penjelasan mengenai produk yang saya pasarkan agar konsumen dapat tertarik dan mengetahui lebih jelas mengenai produk yang saya posting".⁶²

Nita selaku admin juga menambahkan:

"mempromosikan produk Toko Online Azka Collection di beberapa group dagang facebook dan pengikut dengan mencantumkan penjelasan mengenai produk yang di pasarkan serta mencantumkan nomor hp agar dapat mempermudah konsumen untuk bisa lebih jauh berkomunikasi".⁶³

Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat dari Putri selaku Admin sebagai berikut:

⁶² Wawancara ibu Hasaka Wati Selaku Pelaku Usaha Toko Online Pakaian Azka Collection. 20 September 2022.

⁶³ Wawancara Nita Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

“iya kakak kami menggunakan facebook untuk kegiatan promosi pastinya dapat memberikan nilai tambah dari produk yang dijual sehingga produk dapat dikenal jauh oleh masyarakat luas.”⁶⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa owner pada Toko Online Pakaian Azka Collection memberikan kata-kata yang menarik pada saat live atau membuat status di facebook, sehingga para pengikut tergiur untuk berbelanja di toko tersebut, itulah salah satu strategi yang digunakan Toko Online Pakaian Azka Collection dalam menarik minat konsumen.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.5 Siarang Langsung Toko Online Pakaian Azka Collection

Kehadiran media facebook memang sangat membantu dalam hal memasarkan produk yang dipasarkan. Toko Online Azka Collection tidak hanya menerima pemesanan dalam Kota Palopo saja, tapi juga menerima pemesanan

⁶⁴ Wawancara Putri Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

diluar Kota Palopo itu disebabkan oleh kemampuan masyarakat dalam mengakses media sosial facebook.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara ibu Haska Wati yang mengatakan bahwa:

“iya toko kami bukan hanya menerima pemesanandari dalam kota palopo saja, melainkan sudah sapaai pada luar kota, karena saat kami mengadakan siaran langsung banyak para pelanggan dari daerah-daerah lain juga melakukan pemesanan pada toko azka ollection milik saya”.⁶⁵

Nita selaku admin juga menambahkan bahwa:

“iya menerima, baik itu postingan yang kita bagikan di group dagang maupun para pengikut”.⁶⁶

Putri selaku admin juga menambahkan bahwa:

“Daerah yang pernah memesan produk yang dijual oleh toko azka collection yaitu, Masamba, Belopa dan Sulawesi Tenggara”.⁶⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa di perlukannya memposting produk di facebook secara rutin ataupun siaran langsung sebagai salah satu cara dalam menarik pelanggan.

⁶⁵ Wawancara ibu Hasaka Wati Selaku Pelaku Usaha Toko Online Pakaian Azka Collection. 20 September 2022.

⁶⁶ Wawancara Nita Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

⁶⁷ Wawancara Putri Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

2. Peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media promosi facebook pada Toko Online Pakaian Azka Collection

Peningkatan penjualan melalui media promosi facebook di karenakan jangkauan yang sangat luas dan menjadi tren di masyarakat luas karena kemudahannya serta metode pembayarannya yang beragam yang dapat digunakan dalam melakukan transaksi jual beli online. Dengan menggunakan facebook sebagai media promosi produk yang dipasarkan lebih mudah mendapat pelanggan, media social facebook termasuk pengguna terbanyak keempat di dunia dengan jumlah pengguna 130 juta pengguna facebook. Dengan banyaknya pengguna facebook di Indonesia informan penelitian memanfaatkan untuk menjual produknya tidak hanya di toko saja tetapi juga memanfaatkan media social facebook sebagai media promosi.

sebagaimana yang disampaikan oleh ibu haska wati:

*“Penjualan melalui media facebook cukup efektif dalam memasarkan produk yang saya promosikan dan selama saya menggunakan media facebook Alhamdulillah penjualan toko saya meningkat, pada tahun 2021 penjualan di toko azka collection mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 1.546 hingga di tahun 2022 yaitu sebesar 2.048”.*⁶⁸

Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat dari Nita selaku Admin sebagai berikut:

⁶⁸ Wawancara ibu Hasaka Wati Selaku Pelaku Usaha Toko Online Pakaian Azka Collection. 20 September 2022.

*“iya meningkat kak, karena adanya kegiatan promosi penjualan di facebook dapat memberikan keuntungan bagi sebuah toko dimana hal ini juga dapat dijadikan sebagai suatu strategi untuk menghadapi banyaknya pesaing”.*⁶⁹

Putri selaku admin juga menambahkan:

*“Dengan adanya media sosial facebook memudahkan para usaha dalam memasarkan jualan atau produk yang kita jual, karena mayoritas masyarakat menggunakan facebook dalam berkomunikasi, maka kami memiliki banyak peluang dalam meningkatkan penjualan”.*⁷⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial *facebook*, kegiatan promosi di *facebook* dapat memberikan pengaruh yang baik itu terhadap minat beli konsumen ataupun peningkatan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan di Toko Online Pakian Azka Collection pasti di pengaruhi oleh produk yang di jual oleh Toko Online Pakaian Azka Collection.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari ibu Haska Wati yang mengatakan bahwa:

*“Dengan seringnya kita memasarkan produk yang kita jual maka berdampak baik terhadap produk yang kita jual, banyaknya item yang laku terjual yaitu item baju gamis dan baju anak”.*⁷¹

⁶⁹ Wawancara Nita Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

⁷⁰ Wawancara Putri Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

⁷¹ Wawancara ibu Hasaka Wati Selaku Pelaku Usaha Toko Online Pakaian Azka Collection. 20 September 2022.

Nita selaku admin juga menambahkan:

“ Kalau untuk item, yang paling banyak terjual adalah baju-baju gamis yang memiliki berbagai macam model dan baju-baju anak-anak”.⁷²

Putri selaku admin juga membenarkan pernyataan dari ibu Haska Wati:

“ Iya kak, banyaknya produk yang kita pasarkan yang laku terjual deras adalah gamis dan baju model anak-anak”.⁷³

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa dengan seringnya Toko Online Pakaian Azka Collection memasarkan produknya berdampak pada banyaknya beberapa item laku terjual.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.6 Promosi Toko Online Pakaian Azka Collection

⁷² Wawancara Nita Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

⁷³ Wawancara Putri Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 19 September 2022.

Tabel 1.3

Data Pejualan Pakaian di Toko Online Pakaian Azka Collection

Tahun 2020-2022

Tahun	Total Penjualan Per/pcs	Peningkatan penjualan
2020	1.880 (pcs)	0
2021	3.426 (pcs)	1.546
2022	5.474 (pcs)	2.048

Dari tabel diatas dapat ketahui bahwa ditahun 2020 penjualan pada toko online pakaian azka collection berhasil menjual 1.880 pcs dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan penjualan sebesar 1.546 sehingga total penjualan produk di tahun 2021 yang terjual sebesar 3.426 pcs, pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan sebesar 2.048 sehingga total penjualan di tahun 2022 yang terjual sebesar 5.474 pcs dibandingkan penjualan di tahun 2021.

3. Kendala yang dihadapi pada pemanfaatan media promosi *facebook* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha pasti memiliki kendala-kendala yang akan dihadapi, termasuk dalam pemanfaatan media promosi facebook dalam meningkatkan penjualan, pasti didalamnya juga terdapat kendala yang terbagi menjadi kendala internal dan eksternal yang pemaparannya sebagai berikut:

- a) Kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan media facebook

Dalam memanfaatkan facebook sebagai media promosi salah satunya yaitu pada awal penggunaan media promosi facebook pihak toko Online masih kesulitan dikarenakan kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk mengoptimalkan penggunaan facebook sebagai media promosi. Seperti halnya yang disampaikan oleh ibu Haska Wati selaku pemilik dari Toko Online Pakaian Azka Collection terkait dengan kendala yang dihadapi:

“Iya pasti ada, untuk kendalanya dulu ketika memulai usaha dalam mencoba melakukan promosi di facebook kemampuan dan pengetahuan untuk mengatur dan mendesain media facebook untuk tujuan bisnis dan bagaimana memasarkan produk secara online masih terbatas, sayakan dulu menggunakan facebook untuk pertemanan dan ketika berubah memanfaatkan facebook untuk media promosi produk masih kesulitan apalagi untuk membuat konsumen melirik produk yang di tawarkan.”⁷⁴

Nita selaku admin juga menambahkan bahwa:

“waktu itu promosi dilakukan di facebook hanya sebatas mengposting gambar produk saja belum melakukan siaran langsung dalam mengiklankan produk yang kita jual, karena belum mengetahui bagaiman cara memasarkan produk dengan cara siaran langsung di facebook.”⁷⁵

Putri selaku admin juga menambahkan:

“Memang untuk menentukan penggunaan facebook sebagai media promosi yang tepat juga harus diikuti dengan pengetahuan dan kemampuan untuk dapat menerapkan strategi promosi tersebut dengan

⁷⁴ Wawancara ibu Hasaka Wati Selaku Pelaku Usaha Toko Online Pakaian Azka Collection. 21 September 2022.

⁷⁵ Wawancara Nita Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 21 September 2022.

baik, seperti memberikan diskon atau potongan harga dengan pembelian barang yang banyak .”⁷⁶

Dari penjelasan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perlunya kemampuan dan pengetahuan yang lebih luas untuk mengetahui cara memasarkan produk dalam melalui media promosi facebook.

b). Timbulnya masalah yang di sebabkan oleh pembeli yang membatalkan pemesanan barang

Masalah yang sering terjadi dalam kegiatan jual beli salah satunya yakni beberapa yang bertindak sebagai pembeli sering sekali memperlmainkan penjual. Salah satunya yang sering terjadi pelanggan dengan seenaknya membatalkan pembelian tanpa alasan yang jelas, bahkan tanpa ada konfirmasi pembatalan. Informan mengatakan bahwa sangat sering terjadi pembatalan pembelian tanpa ada konfirmasi sebelumnya. Seperti halnya yang disampaikan oleh ibu Haska Wati yang mengatakan, bahwa:

“Iya sering terjadi pembatalan pembelian tanpa ada konfirmasi sebelumnya, sehingga memicu kerugian yang terjadi.”⁷⁷

Hal yang senada juga yang di sampaikan oleh Nita selaku admin yang mengatakan bahwa:

“Banyaknya orang yang memesan barang yang sudah di persiapan tapi orangnya batal membeli tanpa ada konfirmasi ke kami.”⁷⁸

Putri selaku admin juga menambahkan bahwa:

⁷⁶ Wawancara Putri Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 21 September 2022.

⁷⁷ Wawancara ibu Hasaka Wati Selaku Pelaku Usaha Toko Online Pakaian Azka Collection. 21 September 2022.

⁷⁸ Wawancara Nita Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 21 September 2022.

“Sering terjadi sudah bertanya panjang lebar, menawar sampai harga yang sangat murah dan bahkan sudah deal untuk membeli tapi orangnya tiba-tiba batal membeli tanpa memberikan alasan yang jelas”.⁷⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa, dengan banyaknya persoalan yang sering terjadi dalam berjualan di media bisnis online facebook seperti pembatalan sepihak oleh pembeli yang sangat merugikan penjual.

C. Pembahasan

Setelah pemaparan hasil penelitian maka pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai Pemanfaatan Media Promosi *Facebook* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection.

1. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Toko Online Pakaian Azka Collection

Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan⁸⁰. Pada masa sekarang facebook menjadi salah satu media situs yang terbesar yang begitu di gemari dan memiliki pengguna terbanyak, sehingga dapat memberikan manfaat untuk banyak orang yang salah satunya adalah pada pelaku usaha Toko Azka Collection. Media facebook memiliki beberapa manfaat yaitu:

- a. Sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial *facebook* ini

⁷⁹ Wawancara Putri Selaku Admin di Toko Online Pakaian Azka Collection. 21 September 2022.

⁸⁰ Fandy Tjiptono & A. Diana, Pelanggan Puas? Tak Cukup: Contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan...387.

Pelaku usaha atau owner Toko Online Pakaian Azka Collection memanfaatkan media facebook untuk menambah pengikut dengan ini sehingga memudahkan mereka melakukan penjualan. Facebook sebagai media untuk kegiatan publikasi dilakukan dengan membuat akun resmi dari Toko Online Pakaian Azka Collection publikasi ini dilakukan dengan cara mengupload foto-foto produk pada akun toko sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, Publikasi dilakukan dengan cara mengupload foto-foto produk pada akun dan fanpage toko sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Toko Online Pakaian Azka Collection juga sejak dulu berjualan secara online dengan menggunakan media facebook sejak tahun 2019 hingga saat ini.

b. Tempat promosi, *facebook* dapat menjadi sebuah tempat berpromosi yang sangat efektif

Owner menjadikan media facebook sebagai salah satu media online yang digunakan untuk melakukan promosi-promosi yang menarik, sehingga mampu untuk menarik para konsumen atau para pelanggannya dalam melakukan pembelian berbagai pakaian yang ada. Seringnya Toko Online Pakaian Azka Collection memasarkan produknya berdampak pada banyaknya beberapa item yang laku terjual yaitu baju gamis dan baju anak-anak. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan

memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.⁸¹

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar, promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.⁸²

Promosi mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.⁸³ Sebagaimana dalam Al-Quran surah Al-Mu'minun ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝

Terjemahnya: “Wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁸⁴

⁸¹ Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*...331.

⁸² Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*...334.

⁸³ Buchari Alma dan Dinni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabet, 2014) 230.

⁸⁴ Hasan Aed, *Etika Bisnis Islam Teori dan Aplikasi*...88

- c. Tempat diskusi, *facebook* memiliki fitur yaitu Grup yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi, ketertarikan yang sama

pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.⁸⁵

Owner dan para admin menggunakan media *facebook* dalam memasarkan produknya, Toko Online Pakaian Azka Collection hanya menggunakan media *facebook* dalam berjualan. Toko Online Pakaian Azka Collection menggunakan fitur di *facebook* yaitu fitur grup untuk memudahkan dalam melakukan diskusi untuk menjalin komunikasi yang lebih baik antar pelanggan dan juga pelaku usaha serta para admin sekaligus memberikan informasi-informasi terkait dengan promosi-promosi yang hendak mereka lakukan.

- d. *Facebook* merupakan salah satu media *e-commerce*, yang dimana dapat mempromosikan suatu produk, caranya mudah yakni hanya dengan mengunggah foto produk yang akan dijual, memberikan kata-kata yang

⁸⁵ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*...11

menarik di setiap postingan yang di bagikan, maupun memasang iklan untuk mencari mitra bisnis.

Facebook dimanfaatkan untuk menerapkan promosi penjualan dengan memberlakukan potongan harga/diskon untuk waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁸⁶ Dari manfaat facebook sebagai salah satu e-commerce berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pelaku usaha atau owner pada Toko Online Pakaian Azka Collection menyatakan bahwa dengan adanya media facebook mereka mampu untuk meningkatkan pejualanya serta meningkatkan pendapatannya dari tahun-ketahun berdasarkan promosi-promosi yang dilakukan setiap minggunya.

Pada zaman nabi Muhammad Saw juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad Saw berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Dalam suatu kesempatan Rasulullah Saw mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Terungkap dalam hadits sebagai berikut: *“Rasulullah Saw lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dengannya. Orang itu jakung sedangkan baju yang di tawarkan pendek. Kemudian Rasulullah Saw berkata*

⁸⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran ...* 238.

duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendapatkan rezeki”. (HR. Ath Thusi).⁸⁷

Dari hasil analisis yang dilakukan penulis memiliki kecocokan yang telah dilakukan oleh Budi Rahayu Tanama dan Arum Wahyuni Purbohastuti, memiliki kecocokan yaitu pemanfaatan facebook sebagai media promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.⁸⁸

2. Peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media promosi facebook pada Toko Online Pakaian Azka Collection

Menurut Basu Swastha penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.⁸⁹

Kegiatan promosi di *facebook* dapat memberikan pengaruh yang baik itu terhadap minat beli konsumen ataupun peningkatan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan di Toko Online Pakaian Azka Collection pasti di

⁸⁷ Madnasir, *Pengantar Bisnis dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis Yang Islami)*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, Bandar Lampung 2007, 79-80

⁸⁸ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*...11

⁸⁹ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*...403.

pengaruhi oleh produk yang di jual oleh Toko Online Pakaian Azka Collection. Seringnya Toko Online Pakaian Azka Collection memasarkan produknya berdampak pada banyaknya beberapa item laku terjual. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.⁹⁰
- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis memiliki kecocokan dengan teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Fandy Tjiptono, bahwa Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. interksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

⁹⁰ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*...604.

3. Kendala yang dihadapi pada pemanfaatan media promosi *facebook* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection

Dalam menggunakan facebook di hadapi berbagai hambatan atau kendala salah satu kendalanya yaitu :

- a. Kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan media *facebook*

Perlunya para pemilik dan admin untuk lebih mengasah lagi kemampuan dan pengetahuan yang lebih luas untuk mengetahui cara memasarkan produk dalam menggunakan media sosial, dikarenakan dapat berdampak pada usaha yang kita kelola karna kurangnya kemampuan dan pengetahuan dalam mengetahui penggunaan media sosial *facebook* akan berdampak juga pada hasil penjualan.

Tengku Firli Musfar menjelaskan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan bahwa adanya SDM (*people*) yang tepat merupakan kunci untuk memajukan suatu perusahaan.⁹¹

- b. Timbulnya masalah yang disebabkan oleh pembeli yang membatalkan pemesanan barang

Dalam pemasaran online seringkali timbul persoalan yang sering terjadi dalam berjualan di media bisnis online facebook seperti pembatalan sepihak oleh pembeli yang sangat merugikan penjual. Pembeli sering sekali mempermainkan

⁹¹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran ...* 12-22.

penjual salah satunya yang sering terjadi pelanggan dengan seenaknya membatalkan pembelian tanpa alasan yang kurang jelas, bahkan tanpa ada konfirmasi pembatalan kepada owner atau kepada pihak admin.

Sesuai dengan penelitian terdahulu dengan menggunakan media social facebook sebagai media promosi penjualan mengalami peningkatan, dengan melakukan penjualan melalui media promosi facebook pembeli dengan mudah mengakses untuk memilih dan mencari produk yang diinginkan. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai peningkatan penjualan yang maksimal, meskipun produk yang ditawarkan relatif murah serta mudah untuk diperoleh jika tidak di sertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Sebagaimana hasil wawancara yang menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan media facebook memberikan peluang yang sangat besar dalam memasarkan produk, selain itu tidak terbatasnya tempat dan waktu dalam menggunakan media facebook sehingga memudahkan untuk berkomunikasi secara langsung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada Toko Online Pakaian Azka Collection, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa

1. Dengan menggunakan media promosi facebook sebagai media bisnis dapat memudahkan penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection dalam memasarkan produknya, terbukti dengan beberapa manfaat yaitu: a) Sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial *facebook* b) Tempat promosi, *facebook* dapat menjadi sebuah tempat berpromosi yang sangat efektif c) Tempat diskusi, *facebook* memiliki fitur yaitu Group yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi, ketertarikan yang sama d) *Facebook* merupakan salah satu media *e-commerce*, yang dimana dapat mempromosikan suatu produk, caranya mudah yakni hanya dengan mengunggah foto produk yang akan dijual, memberikan kata-kata yang menarik di setiap postingan yang dibagikan, maupun memasang iklan untuk mencari mitra bisnis.
2. Peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media promosi facebook pada Toko Online Pakaian Azka Collection

3. Kendala yang dihadapi pada pemanfaatan media promosi *facebook* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Online Pakaian Azka Collection dapat dikategorikan menjadi dua yaitu: a) Kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan media facebook b) Timbulnya masalah yang disebabkan oleh pembeli yang membatalkan pemesanan barang.

B. Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan pada Toko Online Pakaian Azka Collection sebagai berikut :

1. Owner harus selalu *update* dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, Sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dan juga menggunakan media sosial lainnya dalam memasarkan produk, tidak hanya mengfokuskan menggunakan satu media saja dalam pemasaran online.
2. Kesiapan dan kemampuan dalam menjalankan bisnis online pula harus kuat agar tidak terjadi kerugian yang tidak terduga. Baik yang disebabkan oleh ketidakjujuran, kesalahan faktor manusia atau kesalahan elektronik.
3. Untuk peneliti kedepannya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik, dengan hasil penelitian yang didapatkan bisa digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk peneliti kedepannya dan juga dapat menambahkan penelitian yang belum diselidiki serta peneliti kedepannya diharapkan bisa terencana dengan baik sesuai waktu yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data dengan sumber yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse Ambo Azlam Ridho, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrang di Makassar)”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 7, No. 2, (2018).
- Aida Nur, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Economic*. 1: 5, (2018).
- Banjarnahor Rumandong Astri, Sudarso Andriasan Purba Bonaraja dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021), 84-85.
- Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 131.
- Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*. (Jakarta: Erlangga, 2014), 443.
- Helianthusonfri Jefferly, *Facebook Marketing* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016), 3-4.
- Hardani, Andriani Helmina dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Mataram: Pustaka Ilmu, 2020), 137-138.
- Hery, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Pt. Grasindo, 2019), 4.
- Ismanto Juli, *Manajemen Pemasaran*, (Pamulang: UNPAM PRESS, 2020), 84.
- Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung”, *Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 1: 134.
- Jaiz Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi III*. (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219..
- Kominfo, *Penggunaan Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3APengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.
- Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 863.
- Kurniali Sartika, *Step by Step Facebook*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2009), 11.

- Lee Monle & Jhonson Charla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 20011), 331.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 20017), 3.
- Misrah Paba'bari Andi, "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)". (2020).
- Musfar Firlil Tengku, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 10.
- Machfoedz Mahmud, *Pengantar Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 101-102.
- Musfar Firlil Tengku, *Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Media Sains Indonesia, 2020), 12-22.
- Purbohastuti wahyuni Arum, "Ektifivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 2: 12. (2017)
- Philip Kotler & Amstrong Gery, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2006), 271.
- Prismalink Blog. "Jenis dan Manfaat Media Promosi Untuk Pemasaran Bisnis Anda" <https://www.prismalink.co.id/jenis-dan-manfaat-media-promosi-untuk-pemasaran-bisnis->. 13 Juni 2022
- Pramesti Widya Retno, "Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat *Business Center* Ponorogo", diakses pada tanggal (26 Juni 2022), <http://eprint.umpo.ac.id>.
- Ritonga Muharram Husni, Fikri El Miftah dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: Remaja Karya, 2018), 113.
- Samuel Hatane & Setiawan Yohanes Kelvin, "Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1 (2018).
- Swasta Basu, *Manajemen Penjualan*, Ed. Ke-3 (Yogyakarta: BPFE, 2007), 129.

- Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development/R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 369-375.
- Satriadi, Wanawir dkk, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Samudra Biru, 2020), 1
- Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005)
- Sunyoto Danang, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. (Yogyakarta: Central For Academic Pubhling Service, 2013), 195.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 518-520
- Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Mixed Methds Serta Research & Development*. (Jambi: Pusat Studi dan Kemasyarakatan, 2017), 41.
- Subagiyo Rokmat, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (2017),
- Team Ninja, *Facebook Untuk Semua Urusan, Untuk Semua Urusan*. (Jakarta: PT. Jasakom, 2009), 16.
- Tanama Rahayu Budi, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 11.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 19.
- Wati Prasetyo Andy, Martha Auliya Jefry dkk, *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera, 2020), 24
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, Ed. Ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.
- Zainal Muttaqin, Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern, *Jurnal Teknologi*, Vol. 1 No. 1, 106.

L

A

M

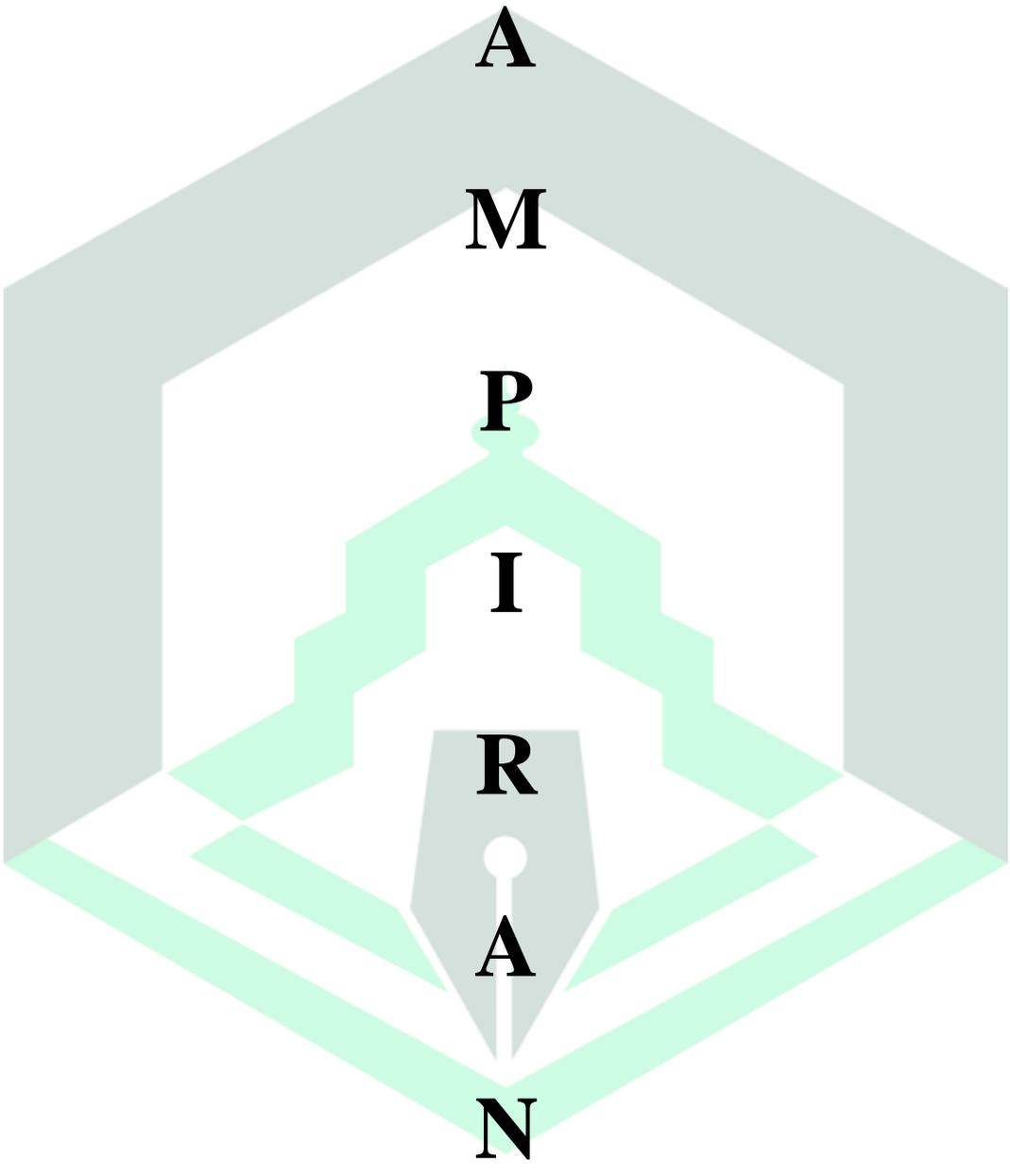
P

I

R

A

N



Lampiran Surat Izin Penelitian

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : J. R. H. M. Halim No 1 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telp. : (0471) 326549

ASLI **IZIN PENELITIAN**
NOMOR : 950/PD/PMPTSP/110222

DASAR HUKUM :

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
- Regulation Menteri Nomor 2 Tahun 2020 tentang Peraturan Soal Kewajiban Penelitian
- Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Penelitian dan Non-Peranan di Kota Palopo
- Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Kewenangan Penyelenggaraan Penelitian dan Pengembangan Yang Menyanggah Unitan Penanaman Modal dan Kawasan Perindan dan Industri Yang Mengad Unitan Penanaman Yang Dibebaskan Penerimaan Penawaran Produk Terpadu Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	SUKMAYANTI
Jenis Kelamin	Perempuan
Alamat	Jl. Cakrawala Baru Kota Palopo
Pekerjaan	Mahasiswa
NIM	18 0403 0134

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penelitian Skripsi dengan judul:

PEMANFAATAN MEDIA PROMOSI FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO ONLINE PAKAIAN AZKA COLLECTION

Lokasi Penelitian	AZKA COLLECTION PALOPO
Lamanya Penelitian	04 Agustus 2022 s.d. 04 November 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

- Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian wajib melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku serta menghormati Adab Istiadat setempat.
- Perelitian tidak menyamping dari maksud dan tujuan yang dibenarkan.
- Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo
- Surat Izin Penelitian ini dibatalkan bila berlaku, selamanya pemegang izin ternyata tidak mematuhi ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demiakan Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal: 05 Agustus 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kedua Belah Puncakjajalan Pemasokan Peranan PTSP


ERICK K. SISA, S.Sos
Pangkat: Penata Tk.1
NIP. : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

- Kepada Badan Kepegawaian Prov. Sultara
- Kepada Walikota
- Kepada Dinas (s.d. 2022)
- Kepada Peranan
- Kepada Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
- Kepada Badan Kepegawaian Kota Palopo
- Keada untuk tempat melaksanakan penelitian

Lampiran Foto Dokumentasi





PEDOMAN WAWANCARA

Pemanfaatan Media Promosi Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Pakaian Azka Collection

- **Owner Azka Collection**

1. Bagaimana sejarah Toko Online Pakaian Azka Collection dari awal sampai sekarang
2. Mengapa menggunakan facebook sebagai media promosi?
3. Sejak kapan Toko Azka Collection menggunakan facebook sebagai media promosi?
4. Apa yang anda dapatkan selama menggunakan media facebook?
5. Selain media Facebook, media apa saja yang digunakan Toko Azka Collection dalam mempromosikan penjualan?
6. Apakah akun facebook Toko Online Pakaian Azka Collection dijalankan sendiri oleh pemilik atau di operasikan sendiri oleh admin?
7. Mengapa anda memilih facebook sehingga dipilih sebagai media promosi dari pada media sosial yang lain?
8. Apa saja kendala ketika anda menggunakan facebook sebagai media promosi?
9. Selama anda menggunakan facebook sebagai media promosi, apakah terjadi peningkatan penjualan?
10. Dalam sehari berapa kali anda melakukan postingan difacebook?
11. Strategi apa yang digunakan Toko Azka Collection dalam memanfaatkan facebook untuk menarik minat konsumen?
12. Item apa saja yang banyak terjual Toko Online Pakaian Azka Collection?
13. Apakah Toko Online Pakaian Azka Collection menerima pemesanan luar kota?

• **Admin Azka Collection**

1. Sejak kapan anda bergabung dengan Toko Azka Collection?
2. Apa yang anda dapatkan selama menggunakan media facebook?
3. Sejak kapan Toko Azka Collection menggunakan facebook sebagai media promosi?
4. Selain media Facebook, media apa saja yang digunakan Toko Azka Collection dalam mempromosikan penjualan?
5. Selama Toko Online Pakaian Azka Collection menggunakan facebook sebagai media promosi, apakah terjadi peningkatan penjualan?
6. strategi apa yang digunakan Toko Azka Collection dengan memanfaatkan facebook dalam menarik minat konsumen?
7. Sejak kapan anda menggunakan facebook?
8. Menurut anda apa kelebihan yang di miliki oleh Facebook sebagai media promosi?
9. Apakah anda pernah mempromosikan Toko Azka Collection melalui Facebook pribadi anda, kalau iya, bagaimana respon dari *customer*?
10. Item apa saja yang banyak terjual di Toko Online Pakaian Azka Collection?
11. Apakah Toko Online Pakaian Azka Collection menerima pemesanan luar kota?
12. Apa saja kendala ketika anda menggunakan facebook sebagai media promosi?

RIWAYAT HIDUP



Sukmayanti, lahir pada tanggal 14 November 1999, di Palopo. Penulis merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Abdul Rasyid dan ibu bernama Becce Hadeyang. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Andi Nyiwi (Ex. Jl. Cakalang Baru) kec. Wara Timur, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2012 di SDN 78 Ponjalae. Kemudian, ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 4 Palopo hingga tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 4 Palopo. Setelah lulus pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan Memilih Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.