

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi

Administrasi pada dasarnya dapat diartikan sebagai proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam mencapai suatu tujuan.

Administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan arti yang luas.

Dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan. Tata usaha pada hakikatnya merupakan pekerjaan pengendalian informasi. Tata usaha juga sering diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan tulis menulis/mencatat, menggandakan, menyimpan, atau yang dikenal dengan *clerical work* (Silalahi, 2013).

Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama (Silalahi, 2010).

Menurut (Hendi Haryadi, 2017) tentang pengertian administrasi dalam arti sempit dan dalam arti luas yaitu :

Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam satu hubungan satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit ini sebenarnya lebih tepat disebut dengan tata usaha. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Jadi, pengertian administrasi dalam arti luas memiliki unsur-unsur sekelompok orang, kerjasama, pembagian tugas secara terstruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai dan pemanfaatan berbagai sumber.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Menurut **Handayani** (2011) Administrasi Bisnis adalah kegiatan-kegiatan/ proses/ usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

Sedangkan menurut **Supriyanto** (2016) berpendapat bahwa

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, Administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu Administrasi Bisnis adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Menurut (**Apiaty Kamaluddin : 2017**)

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi.

2.2 Manajemen Strategis

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Manajemen strategis adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan mencapai sasarannya. Manajemen strategis adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan

sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi.

(Dian, Sudiarti (2022))

2.3 Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. **(David (2010))**. Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. **(Tjiptono (2011))**. Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi. **(Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013))**

Dari pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang maupun pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya. Setiap proses strategi mewujudkan pendekatan untuk mengambil keputusan, hal yang dimaksud adalah pendekatan yang logis, sistematis dan objektif untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang, hal tersebut

membuat para penyusun strategi tidak dapat hanya menggunakan instuisi atau perasaan saja dalam memilih beberapa alternatif tindakan. Para penyusun strategi yang sukses memikirkan bisnis, posisi bisnis, dan apa yang mereka inginkan sebagai sebuah bisnis dan kemudian mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai dalam sebuah bisnis.

Menurut **(Rangkuti (2015:6))** Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi yaitu:

1. **Strategi Manajemen** Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.
2. **Strategi Investasi** Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investas. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi atau strategi divestasi dan lain sebagainya.
3. **Strategi Bisnis** Strategi bisnis ini sering disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berhubungan dengan segala keuangan.

2.4 Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

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. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan. (Assauri, Sofjan 2011)

Menurut Swasta yang dikutip oleh P Idaman (2016) mengemukakan bahwa penjualan dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Penjualan melalui toko
- b. penjualan diluar toko

2. Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung merupakan cara penjual di mana penjual tidak berhubungan langsung dengan calon pembeli adapun penjualan tidak langsung antara lain:

- a. Penjualan surat/pos
- b. Penjualan melalui telepon atau media sosial
- c. Penjualan dengan mesin otomatis

2.4.1 Tujuan Penjualan

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 :

- a. Meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

c. 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.

2.4.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut **Swasta dan Irawan (2016)** adalah sebagai berikut:

- a. **Kondisi dan kemampuan penjual**
Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.
- b. **Kondisi Pasar**
Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.
- c. **Modal**
Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.
- d. **Kondisi Organisasi Perusahaan**
Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsifungsi lain.
- e. **Faktor lain**
Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

2.4.3 Jenis – Jenis Penjualan

Jenis-jenis Penjualan menurut **Swasta** yang dikutip oleh **P Idaman (2016)** yaitu sebagai berikut :

1. **Trade Selling**

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. **Missionary Selling**
Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. **Technical Selling**
Yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. **New Businies Selling**
Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. **Responsive Selling**
Ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.4.4 Tahap – Tahap Penjualan

Adapun tahap tahap penjualan menurut **Swasta** didalam bukunya yang dikutip oleh **P Idaman (2016)**

1. **Persiapan Sebelum Penjualan**
Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang,**
Penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karna itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
3. **Pendekatan Pendahuluan Sebelum melakukan penjualan**
Penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
4. **Melakukan Penjualan**
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.
5. **Pelayanan Jurnal Penjual**
Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka.

2.5 Strategi Penjualan

Seiring dengan perkembangan teknologi digital di perlukan juga sebuah strategi penjualan agar sebuah bisnis atau usaha yang dijalankan bisa terus berkembang untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut **(Boyd, dkk (2011:150))** Arti strategi penjualan ialah:

Strategi penjualan adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Strategi penjualan merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut **Swasta dan Irawan** mengatakan bahwa: “Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”.

2.5.1 Indikator Strategi Penjualan

Menurut **Julia Cummnis (2021)** terdapat 5 indikator dari strategi penjualan yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasanya:

1. **Penjualan personal (personal selling)**
Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan

- melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
2. **Promosi penjualan (sales promotion)**
Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
 3. **Iklan (advertising)**
Merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
 4. **Pemasaran langsung (direct marketing)**
Merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
 5. **Publisitas (publiciry)**
Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana perluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di media massa. dengan demikian, pegertian publikasi lebih luas dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publikasi.

Sedangkan menurut **Kotler (2012:11)** terdapat indikator strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. **Memasarkan produk**
Memasarkan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya. Pada dasarnya kegiatan suatu pemasaran berkaitan dengan sudut pandang konsumen, dengan membuat produk berkualitas yang diinginkan oleh konsumen maka produk yang ditujukan dapat menjadi daya tarik sendiri bagi pembeli produk tersebut.
2. **Menarik perhatian konsumen**
Tempat yang strategis dengan produk yang bermutu difokuskan untuk konsumen agar mereka tertarik dengan barang yang dijual dan berniat untuk membeli produk tersebut.
3. **Mengadakan pemeriksaan pasar.**
Perusahaan yang ingin memajukan produk bisnisnya, terlebih dahulu harus mampu meneliti keadaan pasar secara seksama, ketepatan dalam pemeriksaan pasar diterapkan dengan dasar memperhatikan situasi kondisi dalam ruang lingkup pasar tersebut.
4. **Potensi pembeli**
Pada umumnya pemasaran kandidat pembeli atau konsumen yang memiliki potensi ialah target penjualan yang dicapai menggunakan kesempatan emas yang dimiliki oleh kandidat (calon) konsumen yang berpotensi, banyak hal yang perlu dilakukan agar para konsumen makin meminati produk atau jasa berikut. Kandidat konsumen yang memiliki potensi berbeda dengan konsumen secara umum. Maka perlu memberikan gambaran secara jelas mengenai produk yang ditawarkan.
5. **Mengadakan pameran.**
Dalam melakukan bisnis tentu perlu adanya mengadakan pameran bagi produk, karena dengan adanya pameran maka produk yang dijual dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan pelanggan akan semakin bertambah.
6. **Mengadakan diskon atau potongan harga.**

Setiap perusahaan tentu menginginkan bisnis mereka menguntungkan, tetapi hal ini perusahaan juga perlu mengadakan diskon atau potongan harga agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap ingin membeli produk tersebut dan ditunjukan untuk calon pembeli dapat tertarik dengan adanya diskon dan ingin membelinya.

2.6 Media Sosial

Media sosial Merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, Pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, Individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring Sosial.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:338)**, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. **Taprial dan Kanwar (2012:8)** mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. (**Erwin Jusuf Thaib, 2021:8**) Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlamalama di media sosial. (**Lira Alifah, 2021:1**)

Kaplan dan Haenlein (2010:101) menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang

memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari User Generated Content.

Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi ialah tujuan dari penggunaan media sosial. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial.

2.6.1 Klasifikasi Media Sosial

Begitu banyak platform media sosial yang digunakan dalam masyarakat saat ini. Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi 6 bagian, yaitu:

1. **Blog and Microblog (blog dan mikroblog)**
Blogs ialah singkatan dari web log yang berbentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Microblog ialah suatu bentuk kecil dari blog. Perbedaan blog dan microblog ialah pengguna blog bisa memposting tulisan tanpa batas karakter, sedangkan pengguna microblog hanya bisa memposting tulisan dengan 200 karakter. Contohnya facebook dan twitter.
2. **Collaborative Projects (Proyek Kolaborasi)**
Dalam Collaborative projects, website mengizinkan penggunanya untuk bisa mengubah, menambahkan ataupun menghilangkan konten-konten yang ada di website ini, contohnya: Wikipedia.
3. **Content Communities (Konten)**
Tujuan utama dari content communities ialah berbagi isi media di antara sesama pengguna, contohnya: Youtube dan Tiktok.
4. **Social Networking Sites (Situs Jejaring Sosial)**
Social networking sites adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi. Informasi tersebut dapat berupa foto atau video, contohnya: Instagram dan Facebook.
5. **Virtual Game World (Dunia Permainan Virtual)**
Virtual game world ialah tiruan lingkungan 3D (tiga dimensi), pengguna dapat membuat avatar-avatars yang diinginkan dan bisa berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata, contohnya online game.¹⁰
6. **Virtual Social World (Dunia Sosial Virtual)**
Virtual social world adalah dimana penggunanya seperti hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world yang berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tetapi virtual social world bersifat lebih bebas dan tidak terikat serta lebih kearah kehidupan nyata atau realita, contohnya second life.

2.7 Instagram

Salah satu media sosial yang diminati dalam kalangan remaja maupun peserta didik ialah instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan data survey Januari 2019 dari We are Social, instagram ialah media sosial keempat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia setelah Youtube, WhatsApp dan Facebook.

Instagram berasal dari “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram yang fungsinya ialah untuk membagikan informasi dengan mudah dan cepat kepada orang lain. (Adinda Widhistia 2018:42).

Serupa dengan media sosial lainnya, instagram menggunakan jaringan internet untuk bisa mengunggah foto dan video sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Bambang, Dwi (2012:10) menjelaskan bahwa instagram ialah aplikasi smartphone berupa media sosial yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan twitter, letak perbedaannya ialah pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunanya. Instagram menggunakan teknik mengolah foto dan video serta dapat memperoleh informasi yang efektif. Instagram bisa memberikan inspirasi dan informasi kepada penggunanya serta bisa meningkatkan kreatifitas.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang dapat digunakan sebagai alat langsung dalam melakukan proses penjualan, pemasaran, dan promosi. Instagram memungkinkan para penggunanya bisa mengunggah foto dan video pada feed di instagram yang telah diedit dengan bermacam filter dan

diatur ulang dengan tag dan informasi lokasi. Pengguna instagram juga bisa mencari unggahan atau posting-an pengguna lainnya melalui tag dan lokasi serta mengetahui konten yang sedang viral atau trend. Instagram memiliki beberapa fitur. (Anwar Sidiq 2018)

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Intan Kartika (2016)	Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media	Menggunakan metode kualitatif dan konvergensi media sosial	Dalam penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dan juga menggunakan teknik analisis data yang berbeda sehingga hasil yang didapatkan berbeda
2	Elma Novita Sari (2021)	Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah Di Pasar Sentral Kota Palopo	Menggunakan metode kualitatif dan sama sama meneliti strategi penjualan	Lebih memfokuskan dalam meneliti strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan
3	Manahan Sihite (2020)	Strategi Promosi Kopi Kenangan Melalui Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid 19	Menggunakan metode kualitatif dan menggunakan media sosial instagram	Penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dengan peneliti sehingga isi dan pembahasan mengenai hasil penelitian pun berbeda
4	Yusita Marsyah (2020)	Strategi Penjualan Produk Melalui Media Sosial	Menggunakan metode kualitatif dan sama sama meneliti strategi penjualan melalui media sosial	Menggunakan rumus 5w+1h (<i>what, where, when, who, why, dan how</i>)
5	Fani Puspita Sari dan Henni Gusfa universitas Mercubuana Jakarta (2020)	Strategi Promosi <i>Online Shop</i> Melalui Sosial Media Dalam Membangun <i>Brand Engagement</i>	Menggunakan metode kualitatif dan menggunakan media sosial Instagram	Pada penelitian ini memfokuskan kepada mereknya dapat mengikat para konsumen atau sebuah <i>brand engagement</i> bukan kepada bagaimana promosi penjualan yang dilakukan sehingga berbeda dari proses pengerjaan dan pembahasan hasil penelitiannya

(Sumber: Peneliti, 2023)

2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Menurut (Boyd, dkk (2011:150)) Arti strategi penjualan ialah:

Strategi penjualan adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 indikator strategi penjualan yang dikemukakan oleh Julia Cummnis (2021) yaitu sebagai berikut:

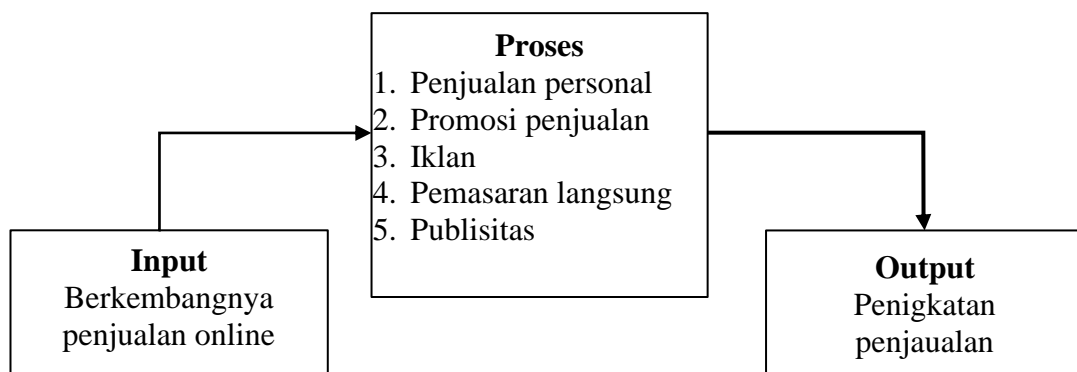
1. **Penjualan personal (*personal selling*)**
Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
2. **Promosi penjualan (*sales promotion*)**
Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. **Iklan (*advertising*)**
Merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
4. **Pemasaran langsung (*direct marketing*)**
Merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
5. **Publisitas (*publiciry*)**
Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana perluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di

media massa. dengan demikian, pengertian publikasi lebih luas dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publikasi.

2.9.1 Gambaran Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dtuju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Berdasarkan pandangan diatas, maka, strategi penjualan pada Early Funeral di kota Bandung, dapat disajikan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



(Sumber : Peneliti 2023)

2.10 Proposisi

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Early Funeral merupakan salah satu *online shop* yang berkecimpung dibidang *fashion* yang melakukan penjualan baik secara *online* maupun *offline* dengan menggunakan sistem *Pre-order* yang dalam melakukan penjualannya perlu ditingkatkan.
2. Strategi Penjualan mengacu pada pendapat Julia Cummnis yang meliputi
 - 1) Penjualan personal
 - 2) Promosi penjualan
 - 3) Iklan
 - 4) Pemasaran langsung

Masih terdapat hambatan dalam melakukan strategi penjualan pada Early Funeral

Setelah dilakukannya pemasaran langsung maka diharapkan akan terjadi kenaikan penjualan pada Early Funeral

 - 5) Publisitas