



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DARI SISTEM PEMASARAN DIGITAL PADA SEBUAH PERUSAHAAN DALAM PENJUALAN

Ageng Saepudin Kanda S

Universitas Teknologi Digital

N. Hilmi Kurotul Aeni

Universitas Teknologi Digital

Jalan Cibogo Indah III, Rancasari, Ciwastra, Bandung

Korespondensi penulis: n.10121743@student.stembi.ac.id

Abstrak. *The rapid development of information technology currently has an impact on society in supporting various business activities, both large and small, so that they can be recognized globally. The most obvious impact is that apart from being known, it can also increase sales volume and profits. Digital Marketing is a marketing medium that has a huge influence. By using digital marketing, in this case social media, Tirtamulya Cafe markets a place to hang out and gather with family. The cafe started from many swimming pool visitors who wanted to eat and gather with their families but the space was inadequate, so now the Tirtamulya Cafe is being built with a comfortable place for family gatherings. Previously, the cafe was not well known, but after learning about the existence of social media, the Tirtamulya team started promoting the cafe on social media. and after becoming famous on social media, sales volume increased rapidly compared to when selling using the old method. Digital marketing is seen as the best media as the most effective and efficient means of promotion and is able to increase sales volume significantly, from monthly incom.*

Keywords: *Company Digital Marketing, Sales,*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah sosial media, Tirtamulya Cafe memasarkan tempat nongkrong dan kumpul bersama keluarga . Awal mula cafe tersebut dari banyak nya pengunjung kolam renang yang ingin makan dan kumpul bersama keluarga tetapi tempat kurang memadai, sehingga di bangunlah sekarang cafe tirtamulya dengan tempat yang nyaman untuk kumpul bersama keluarga. Dahulu belum terkenal cafe nya tetapi setelah mengenal adanya sosial media team tirtamulya mulai mempromosikan cafe tersebut ke sosial media. dan setelah terkenal di sosial media volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Penjualan, Perusahaan*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak

berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal.

Digital marketing juga telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Promosi melalui internet (digital marketing) bukan lagi hal aneh di era digital seperti saat ini. Apalagi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan awareness produk.

Selain meningkatkan angka penjualan, awareness produk, dan memperluas pasar, digital marketing juga memiliki beberapa tujuan lain termasuk diantaranya, meningkatkan kualitas relasi serta komunikasi pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Diakui atau tidak, hal tersebut juga sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang. Paling penting, digital marketing adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa survive di era globalisasi.

Seperti halnya untuk saat ini sedang dilakukan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk dan tempat nongkrong café. Pemasaran saat ini kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu promosi tempat. Bentuk kegiatan pemasaran ini beragam serti mempromosikan dengan makan makan yang adda di café tersebut ataupun mempromosikan dengan tempat yang nyaman untuk berkumpul.

Target pemasaran untuk customer yang datang mulai dari kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa dan orang tua bisa merasakan nikmatnya makanan yang ada di café tersebut dan nyaman nya tempat tersebut untuk bersantai, berkumpul Bersama keluarga bahkan untuk mengerjakan tugas pun nyaman. Namun masalah yang timbul dalam Perusahaan ini yakni bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar Perusahaan café tersebut bisa dikenal di banyak kalangan. Karena selama ini komunikasi dan promosi yang terjadi masih minim sekali di kalangan Masyarakat. Fenomena yang ada karena lokasi tempat café ini tidak berada di pinggir jalan raya.

KAJIAN TEORI

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah sosial media, Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan

jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompas Tekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Berikut definisi dan pengertian digital marketing dari beberapa sumber buku:

- Menurut Purwana dkk (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencarikan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.
- Menurut Nadya (2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).
- Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.
- Menurut Chaffey (2002), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

2.2 Manfaat dan Fungsi Digital Marketing

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Terdapat tujuh fungsi yang diperoleh dari digital marketing bagi perusahaan, yaitu:

1. *Personalization*. Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.
2. *Privacy*. Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.
3. *Customer Service*. *Customer Service* merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.
4. *Community*. Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.
5. *Site*. Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.
6. *Security*. Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.
7. *Sales Promotion*. Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

2.3 Strategi Digital Marketing

Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam strategi membangun digital marketing, yaitu sebagai berikut:

a. *Situation Analysis (Analisis Situasi)*

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

b. *Strategic Planning (Strategi Perencanaan)*

Digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan. Dalam tahap

ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu: 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. 2) Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. 3) Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi. 4) Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran. 5) Menilai kesiapan pasar akan teknologi. 6) Menentukan peluang secara konkret. 7) Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

c. Objectives (Tujuan)

Tujuan dalam digital marketing mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak) dan Time frame (kapan). Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk: 1) Meningkatkan pangsa pasar. 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. 3) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). 4) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). 5) Meningkatkan ukuran database. 6) Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). 7) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

d. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

e. Budget (anggaran)

Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa. Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e- marketing costs (biaya e-marketing).

f. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan dan pelaksanaan digital marketing keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program digital marketing dan apakah program digital marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing Terdapat kelebihan dan kekurangan digital marketing, antara lain yaitu:

a. Kelebihan digital marketing

Kelebihan atau keunggulan digital marketing

Terdapat kelebihan dan kekurangan digital marketing, antara lain yaitu:

a. Kelebihan digital marketing Kelebihan atau keunggulan digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
4. Digital marketing membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
6. Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

b. Kekurangan digital marketing

Kekurangan atau kelemahan digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
2. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
4. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
5. Digital marketing terlalu bergantung dengan tekmmnologi.
6. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital marketing secara maksimal.

2.4 Dimensi Digital Marketing

Dimensi Digital Marketing penjualan seumpama fragmen berusul bauran perdagangan 4P memercayai Kotler dan Keller (2012:25) yaitu product, price, place, promotion yaitu :

a. Product (Barang).

Suatu yang bisa ditawarkan kepasar menjelang berhasil perhatian, agar peranti yang dijual keinginan dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bisa mengabdikan suatu hasrat atau dorongan berusul konsumen.

b. Price (harga).

Sejumlah ideal yang ditukarkan kosumen tambah nilai berusul mempunyai atau memperuntukkan peranti atau kebaikan yang nilainya ditetapkan oleh konsumen dan pengecer memintasi tawar menawar, atau ditetapkan oleh pengecer menjelang tunggal pengertian yang serupa terhadap semua konsumen.

c. Place (tempat).

Tempat diasosiasikan seumpama kanal jatah yang ditujukan menjelang mencapai objek konsumen. Sistem jatah ini menangkap lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. Promotion (promosi).

Promosi berisi sepak terjang yang mempersembahkan nilai peranti dan membujuk nasabah membelinya.

2.5 Faktor yang menawan efektifitas Digital Marketing

a. Sasaran pasaran.

Ini menemukan konstituen terpenting bagian dalam memintal objek pasaran. Ini akan menyangkut-nyangkutkan pajak sketsa jika butuh mendagangkan peranti anda di setiap khitah di internet dan butuh pusat depan jutaan pemakai internet seumpama objek pasaran anda b.

Teknologi. Seperti kita ketahui, teknologi adalah ayas buntut perdagangan digital, jadi menjelang peniaga sangat penting menjelang rongsok diperbarui peri teknologi.

c. Konten.

Konten adalah bekas dimana anda akan bisa muncul terasing berusul pengikut lain di industry. Situs dan mandat anda harus mempunyai tekanan yang relatable dan rasional Konten

d. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah berusul perdagangan tradisional, namun demikian pasti tidak gratis. Dengan demikian terlihat dorongan menjelang menyiapkan anggaran yang sangat istimewa menjelang itu.

e. Media sosial.

berlebihan niaga yang terbabit bagian dalam syarat sosial. Organisasi perian ini rongsok dinamis dan komentar tali online yang sehat. lembaga juga meminta pegiat bergerak melakukan perijuz yang serupa menjelang terhubung tambah klien bergerak. Banyak lembaga mengerjakan reklame memintasi jala-jala sosial berpedoman web.

2.6 Pengertian Tingkat Penjualan

Penjualan memegang persepsi yang bermacam-ragam terserah depan radius perkara yang sedang dibahas.

Menurut karek ahli :

a. Menurut Swasta (2005:65) bagian dalam (Arnot., 2016). Tingkat Penjualan menemukan penjualan pribumi berusul komplain faedah perusahaan. Penjualan pribumi ditemukan memintasi risiko penjualan seluruh tubuh peranti (peranti lini) zaman langkah masa terpatok dan risiko penjualan yang dicapai berusul market share (paket pasaran) yang menemukan penjualan potensial yang bisa terbentuk berusul pranata konsumen zaman langkah terpatok.

b. Menurut (Tjiptono, 2008) Penjualan adalah reposisi atau pengungsian eigendom kepemilikan permulaan beban atau kebaikan berusul tunggal faktor kepihak lain disertai tambah pemberian ganjaran berusul faktor peserta beban atau kebaikan seumpama minyak ringan balasan permulaan pemberian tersebut.

c. Menurut Yet, (2011:92) bagian dalam (Batubara dan Hidayat, 2019) Penjualan menemukan suatu inayat yang terhimpun menjelang mengembangkan kesibukan-kesibukan strategis yang diarahkan depan inayat pemenuhan dorongan dan hasrat konsumen, nilai berhasil penjualan yang mereka faedah.

d. Menurut Mulyadi (2010:202) bagian dalam (Haryoko dan Sinaga, 2019) Penjualan adalah rencana yang terbentuk berusul kesepakatan penjualan beban atau kebaikan, hormat nomor maupun tunai.

e. Menurut Swasta (2005:6) penjualan diartikan seumpama inayat yang dilakukan jiwa menjelang mempersembahkan beban jumlah bergerak yang berkeinginan tambah ganjaran kapital memercayai pengertian yang ditentukan permulaan permufakatan bersama.

Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Kotler dan Swastha (2005) penunjuk Tingkat Penjualan yaitu :

1. Harga Jual.

Faktor makna jual menakhlikkan perkara-perkara yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan pangkal beban atau kebijakan yang dihasilkan. Apakah beban atau kebijakan yang ditawarkan oleh perusahaan bisa dijangkau oleh pelanggan target.

2. Permintaan.

Permintaan bisa didefinisikan seperti volume beban yang diminta pelanggan ambang makna tertentu.

3. Persaingan.

Merupakan sepotongan perlombaan renggangan getah perca pengasong yang serupa-serupa berusaha butuh menjangkau kuntungan, ransum pasaran tiru taksiran penjualan yang tinggi.

4. Biaya.

Biaya advertensi adalah sepak terjang-sepak terjang sepotongan perusahaan yang dirancang menjelang mengikhhlaskan bukti-bukti mencabar sisi lain tentang perusahaan yang berhubungan dan beban-beban tiru kebijakan-kebijakan yang ditawarkan.

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Swastha (2008) bagian dalam memasarkan beban atau kebijakan kedapatan sejumlah bagian yang harus diperhatikan yaitu :

1. Kondisi pasaran.

Pasar adalah wadah kelahiran persepakatan bisnis, atau pakai tutur lain wadah persepakatan renggangan sisi pengasong dan sisi konsumen, seperti wadah target standar sisi pengasong menjelang memperdagangkan produknya terhadap sisi konsumen, maka sisi pengasong teristiadat menyimak tentang pasaran seperti berikut:

- a. Jenis berpangkal pasaran itu sendiri, apakah pasaran pelanggan, pasaran industri, pasaran penjualan, pasaran pemerintah, pasaran internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan kemampuan penjual.

Pada prinsipnya persepakatan bisnis menyangkut-nyangkutkan dua sisi, yaitu sisi pengasong dan sisi konsumen. Tujuan standar berpangkal penjualan adalah bisa meyakinkan pembelinya menjelang mengerjakan persepakatan pembelian, pakai demikian pengasong bisa bertelur menguasai target penjualan, menjelang menguasai target termasuk sisi pengasong harus mengerti sejumlah ihwal yaitu:

- a. Lokasi.
- b. Suasana toko.
- c. Cara Pembayaran
- d. Promosi.

Masalah tersebut termasuk biasanya berperan bibit hasrat konsumen sebelum mengerjakan pembelian. Selain itu direktur teristiadat menyimak taksiran atau hukum-hukum kekuatan penjualan yang akan dicapai. Dengan kekuatan penjualandapatlah dihindari timbulnya keleluasaan falsafah kejelekan ambang getah perca konsumen bagian dalam pembelinya. Adapun hukum-hukum yang teristiadat dimiliki oleh seorang pengasong yang hormat renggangan lain adalah spontan, pintar bergaul, pintar berbicara, menyimpan keprepiadian yang menarik, praktis jasmani, jujur, mengetahui sifat-sifat penjualan dan sebagainya.

3. Modal.

Pada awalnya sisi konsumen belum mengalami komoditas yang akan ditawarkan oleh pengasong, oleh karena itu sisi pengasong teristiadat mengerjakan saham menjelang memopulerkan produknya. Untuk menolak cipta termasuk diperlukan fasilitas saham, seumpama aparat transportasi, wadah peragaan, sewa advertensi dan sebagainya. Semua saham ini bisa berjalan, jika sisi pengasong memegang modal yang diperlukan itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan .

Pada dasarnya perusahaan rencana akan mengerjakan donasi manfaat-manfaat terisolasi bagian dalam operasional saham yang dilakukan, pakai tutur lain setiapbagian akan ditangani oleh sisi

yang tangan dibidang penjualan. Hal ini dilakukan menjelang meniadakan peninjauan operasional usahanya. Lain halnya pakai perusahaan tengkes di mana ihwal penjualan ditangani oleh suku yang mengerjakan manfaat-manfaat lain. Hal ini disebabkan oleh taksiran kekuatan kerjanya lebih sedikit, pokok wadah lebih sederhana, ihwal-ihwal yang dihadapi, tiru fasilitas yang dimilikinya juga tidak sesetel perusahaan rencana. Biasanya ihwal penjualan ditangani lanjut oleh panduan dan tidak diserahkan ambang suku lain.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.

Kedai kopi atau kafe (biasa disingkat Warkop) adalah suatu tempat usaha yang terutama menyajikan kopi (berbagai jenis, misalnya espresso, susu, cappucino). Beberapa kedai kopi mungkin menyajikan minuman dingin seperti es kopi dan es teh. Kafe juga mungkin menawarkan makanan seperti makanan ringan, sandwich, muffin, buah, atau makanan panggang. Kedai kopi berkisar dari usaha kecil yang dikelola pemilik hingga perusahaan multinasional besar. Beberapa jaringan kedai kopi beroperasi dengan model bisnis waralaba dan memiliki beberapa cabang di berbagai negara di dunia.

Kafe merupakan salah satu ruang publik yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya mahasiswa dan wisatawan . Tidak hanya sebagai ruang untuk bersantai dan menikmati minuman, namun kafe juga memberikan keleluasan bagi pengunjung untuk melakukan berbagai kegiatan lainnya seperti belajar, makan, bekerja, dan mengerjakan tugas dengan waktu yang cukup lama. Tetapi yang terjadi saat ini kafe tumbuh tidak terencana sehingga beberapa diantaranya seringkali menyebabkan ketidaknyamanan ruang, baik itu dikarenakan keterbatasan ruang parkir yang pada akhirnya mengambil bahu jalan sebagai tempat parkir serta kebisingan suara yang ditimbulkan dari suara musik kafe

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada karyawan. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam cafe, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap karyawan cafe yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini di bagi menjadi karakteristik café yang menjadi subjek penelitian, penggunaan media sosia; insudtri rumahan dan pengatuh penggunaan media social bagi café.

Subjek dalam penelitian ini adalah merukapan sebuah café yang menjual makanan dan minuman dan juga tempat untuk bersantai, berkumpul dan mengerjakan kegiatan Bersama teman teman dan keluarga kerabat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deduktif dengan metode analisis kualitatif. Adapun unit amatan dalam penelitian ini adalah ketiga kawasan yang menjadi tempat berkembangnya kafe atau pemusatan kafe yang berada di tirtamulya Ngamprah, yaitu kawasan dengan meliputi tiga komponen atau unsur yang terdiri dari pelaku, aktivitas, dan setting ruang sebagai unit analisis. Berdasarkan dari hasil temuan karakteristik kafe di Tirtamulya Ngamprah , yang meliputi pelaku, aktivitas, dan setting ruang, masing-masing kawasan memiliki karakteristik kafe yang berbeda-beda baik itu pelaku yang terdiri dari pemilik, pengunjung, dan karyawan kafe, aktivitas yang merupakan kegiatan yang terjadi antara pelaku dan ruang, serta setting ruang kafe di masing-masing kawasan. Kawasan Seturan yang secara khusus kafe ditujukan untuk mahasiswa, kawasan yang juga tidak jauh

berbeda dengan kawasan kolam renang dikarenakan masih dekat dengan kolam renang Tirtamulya.

Table 1. karakteristik café

2. Penggunaan Media social Pada Café

Perusahaan dalam penelitian ini, menggunakan media social sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata rata yang di gunakan adalah google dalam menampilkan profil Perusahaan. WhatsApp (WA), Instagram (IG) dan Tiktok. Untuk gambaran produk dan tempat. Hamper Sebagian perusahaan mengeluarkan dana sebesar Rp200.000 – Rp500.000 untuk membayar promosi di Instagram maupun di tiktok dalam sarana pengelolaan promosi di media social sebagai informasi dan komunikasi usahanya. Bahkan mereka secara rutin selalu memperbaharui (update) informasi yang ditampilkan di media social setiap hari. (Tabel 2)

Table 2 Media Sosial yang digunakan Café

3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media social pada café sangat bermanfaat antara lain adalah sebagai sarana kontak langsung dengan kastumer sebagai sarana untuk mempromosikan kafe dan makanan. Mendata keinginan konsimen mennyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain iu social media juga bermanfaat sebagai forum diskusi online memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan konsumen, menampilkan poto produk. (Tabel 3)

Table.3 Manfaat Penggunaan Sosial Media Café

Café sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan social media sebagai sarana kegiatan pemasaran café. Social media adalah salah satu unsur mendorong bagi café untuk terus menggunakan dalam pengembangan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, serta perkembangan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan volume penjualan yang lebih besar.

Social media adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Social media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Social media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, poitik, dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi social.

Selanjutnya di bawah ini adlah table tentang penggunaan social media yang paling bermanfaat bagi café di table 4.

Table 4 penggunaan Sosial Media Yang dirasakan Pling Bermafaat.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cafe mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan social media. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor.

Berikut nya bahwa akibat sosial media mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan Karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan parakaryawan cafe secara cross sectional, sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan social media berdasarkan perkiraan hasil akhir perbulan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah, perusahaan menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan perusahaannya. Mediasosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsaap (WA), Instagram (IG), dan Tiktok. Manfaat yang paling dirasakan adalah pemasaran lebih instentif serta efektif dan efisien, karena dapat mempromosikan langsung selama 24 jam/real time. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan. dengan setiap harinya mempromosikan melalui sosial media dengan membuat konten vidio, dan memposting foto tempat menu makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi berisi daftar jurnal, buku, atau referensi lain yang diacu dalam naskah yang terbit dalam 5 tahun terakhir dengan jumlah minimal 75% dari seluruh referensi yang digunakan. Mayoritas referensi adalah sumber primer yaitu jurnal ilmiah/prosiding. Jumlah referensi secara keseluruhan yang diacu minimal 20 buah, dan sebanyak 75%nya berasal dari publikasi jurnal ilmiah/prosiding hasil penelitian. Penulisan referensi secara alfabetis dan mengikuti gaya penulisan American Psychological Association (APA) 6th Edition. Manajemen penulisan referensi (dan kutipan) sangat disarankan menggunakan aplikasi Mendeley. Contoh penulisan referensi berdasarkan APA 6th Edition sebagai berikut:

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.

Artikel Prosiding

Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).

Working Paper

Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.

Disertasi/Tesis/Paper Kerja

Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.

Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.

Buku Teks

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan

LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.

Artikel Surat Kabar/Majalah

Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.

Sumber dari internet dengan nama penulis

Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.

Sumber dari internet tanpa nama penulis (tuliskan nama organisasi/perusahaan)

StatSoft, Inc. (1997). *Electronic Statistic Textbook*. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.