

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Pada era revolusi industri saat ini baik pada masyarakat, organisasi maupun suatu perusahaan memiliki aktivitas yang tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang begitu pesat telah menyebabkan perubahan pada berbagai sektor baik di sektor sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan perlahan namun pasti. Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menciptakan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang promosi¹. Teknologi informasi dalam dunia promosi bukanlah suatu hal yang baru kalau dilihat saat ini.

Media online adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media online dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional. Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda. Media online.²

Periklanan melalui media online adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media online sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

Pemasaran melalui media online. Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan sosial untuk berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau

¹ Daisy Ade Riany Diem and Widiya Yulianti, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Akun Instagram@Kaosdisablon Di CV. Purwa Satya),” *Jurnal Teknologika* 10, no. 2 (2020): 15–20.

² Veronica Yuniarti and W H Ekowati, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Financial Technology Peer to Peer Lending,” *J. Chem. Inf. Model* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

Fashionesdaily), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (*Second Life, There, atau Kaneva*), games, situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga mikroblogging (Twitter). Dengan demikian iklan melalui media online adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Menurut Taprial sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: (1) *Accessibility* Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. (3). *Interactivity*, media online dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. (4). *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. (5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Dengan demikian periklanan adalah strategi promosi yang hebat bagi bisnis untuk mendominasi pasar, dengan kata lain mempengaruhi minat dan persepsi konsumen yang membeli produk dan menempatkan produk di benak calon konsumen dan hal ini dapat dilakukan melalui media online. Oleh karena itu, media iklan pilihan yang tepat sasaran agar produk tersebut benar-benar dikenal dan diingat oleh konsumen. Media online saat ini menjadi sarana media iklan yang dapat menjangkau wilayah yang tidak terbatas dan waktu yang tidak terbatas pula sehingga efektif digunakan sebagai media iklan.

Perkembangan Iklan media online harus dibarengi dengan strategi yang jitu dalam memanfaatkan media Internet sebagai media iklan, agar iklan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif, Iklan yang efektif harus mampu menciptakan brand *awareness* yang kuat dibenak konsume. Oleh karena itu, agar suatu pesan iklan dapat menjadi efektif maka iklan harus didesain sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian sarasannya. Sikap konsumen terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap elemen-elemen perangsang atau stimuli yang ditampilkan pada suatu iklan. Sikap terhadap iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi

konsumen terhadap elemen-elemen periklanan. Jika Iklan efektif maka akan mempengaruhi Konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, hal ini tentukan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.

Penggunaan media internet sebagai media periklanan saat ini sangat menarik karena didasarkan pada perkembangan pengguna internet yang pesat dan meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, dan perusahaan sedang mempertimbangkan untuk menggunakan media internet sebagai media periklanan. dia. produk. Melalui jaringan internet, UKM atau perusahaan besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, pemesanan dan cara pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pelanggan, dan mitra bisnis di seluruh Indonesia. Prospek kedepan dengan kemajuan teknologi internet, sangat dipastikan bahwa perilaku pembelanja di Indonesia akan merata untuk setiap daerah termasuk di Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat. Pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen online perlu diteliti dari saat ke saat sebagai informasi dalam meningkatkan pangsa pasar produk. Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa fenomena perkembangan jaringan internet dapat mempengaruhi kegiatan penjualan khususnya pada kegiatan promosi yang dewasa ini banyak berkembang sebuah iklan online.

Berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan yaitu Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat terdapat 80 masyarakat UMKM dari berbagai jenis produk mainan, makanan dan minuman. Namun dari sekitar 80 masyarakat UMKM terdapat 40 UMKM yang pemasaran dan promosinya menggunakan iklan media yaitu media social.

Sebelum menggunakan media social sebagai iklan produk dari masyarakat UMKM yang ada di Desa Labuai mereka mengakui pendapatan dan pelanggan cukup sedikit, namun setelah melakukan promosi melalui media social terjadi peningkatan penjualan. Berdasarkan DATA dapat diketahui bahwa pendapatan berbagai jenis UMKM yang terdapat di Desa Labuai bervariasi, namun selama tiga bulan selama bulan Mei-Juni 2024 terlihat fluktuatif tapi cenderung meningkat. Sedangkan pendapatan berbagai jenis UMKM yang terdapat di Desa Labuai

bervariasi, setelah menggunakan iklan media maka dari tahun Juli-Oktober cenderung mengalami peningkatan hamper 20% dari penjualan sebelumnya.

Penelitian yang penulis lakukan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh MI Taher yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada UMKM Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan masyarakat UMKM di Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat.

Sebagaimana hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebelum masyarakat UMKM di Desa Labuai menggunakan iklan media pendapatan UMKM cukup rendah, namun setelah menggunakan iklan media terdapat peningkatan pendapatan atau peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat. Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa fenomena perkembangan jaringan internet dapat mempengaruhi kegiatan penjualan khususnya pada kegiatan promosi yang dewasa ini banyak berkembang sebuah iklan online.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis menetapkan judul : Pengaruh Iklan Melalui Media online Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Seberapa besar Pengaruh Iklan Media Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat ?

1.3. Pembatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian tentang Pengaruh Iklan Media Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat. Dimana iklan media yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah iklan media social melalui Market Place FaceBook.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Pengaruh Iklan Media Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat

1.5. Manfaat Penelitian

A. Secara Teoritis

Penelitian ini bermaksud untuk menjadi penambahan informasi yang mana juga diharapkan bisa menjadi hal baru dalam pembelajaran mengenai pengaruh iklan melalui media online terhadap peningkatan penjualan umkm di desa labuai kecamatan koto balingka kabupaten pasaman barat , penelitian ini juga di tujukan terkhusus untuk peneliti yang tertarik untuk mengetahui guna menambah wawasan dalam penelitian.

B. Secara Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat desa labuai kecamatan koto balingka mengenai penjualan umkm melalui media online agar mengetahui bagaiman pengaruh iklan media online masyarakat

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Teori Penelitian

2.1.1 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

A. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dan strategis dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM tidak hanya menjadi penyedia lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong perputaran ekonomi serta pemerataan hasil pembangunan. Keunggulan lainnya, UMKM dikenal memiliki ketahanan tinggi terhadap tekanan ekonomi maupun krisis. Hal ini terbukti saat krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997 hingga 1999, di mana sektor UMKM tetap mampu bertahan dan bahkan mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 1997–1998 terdapat 56.539.560 unit usaha, dengan 99,9% di antaranya merupakan UMKM dan hanya 0,01% berupa usaha besar. Data ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi yang luar biasa dan kontribusi yang sangat berarti bagi stabilitas serta pertumbuhan ekonomi Indonesia.

UMKM merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau kelompok usaha kecil dengan skala terbatas. Klasifikasi UMKM umumnya ditentukan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah tenaga kerja, dan nilai aset yang dimiliki. Landasan hukum pengelolaan UMKM telah diatur secara resmi dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain berperan penting dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) setiap tahun, UMKM juga berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja. Ketangguhan sektor ini terlihat nyata saat krisis ekonomi, seperti pada tahun 1998, di mana sebagian besar usaha besar mengalami keruntuhan, namun UMKM tetap eksis dan beroperasi. Karena perannya yang konsisten dalam menopang ekonomi saat masa sulit, UMKM sering dijuluki sebagai tulang punggung penyelamat bangsa ³.

³ Tiris Sudrartono et al., *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*, Cv Widina Media Utama, 2022.

Usaha Menengah merupakan salah satu kategori dalam klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Adapun ciri-ciri usaha menengah adalah sebagai berikut:⁴

1. Kekayaan Bersih (Netto)

Memiliki total kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Hasil Penjualan Tahunan (Omzet)

Mencatat pendapatan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga paling tinggi Rp50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

3. Landasan Hukum

Kriteria ini diatur secara resmi dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang digunakan sebagai acuan dalam pembinaan dan pemberdayaan sektor UMKM.

4. Tujuan Klasifikasi

Pembagian usaha berdasarkan aset dan omzet ini bertujuan untuk memberikan kejelasan dalam pemberian fasilitas, bantuan, dan program pengembangan yang tepat sasaran dari pemerintah maupun pihak swasta.

5. Peran dalam Ekonomi:

Usaha menengah menjadi jembatan antara usaha kecil dan perusahaan besar, serta memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat struktur ekonomi nasional.

B. Klasifikasi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang mendominasi struktur usaha di Indonesia. Dilihat dari aspek kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi, UMKM menempati posisi strategis karena jumlahnya sangat besar dan tersebar luas. Selain itu, sektor ini terbukti memiliki daya tahan tinggi terhadap tekanan ekonomi, termasuk ketika

⁴ Irawan Fakhruddin Mahalizikri, "Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 185–94, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171>.

terjadi krisis keuangan. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat dan melindungi sektor UMKM, mengingat keberadaannya melibatkan berbagai klasifikasi usaha dengan tingkat perkembangan yang berbeda.

UMKM tidaklah seragam, melainkan terbagi dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik aktivitas dan tingkat kewirausahaan. Klasifikasi ini membantu dalam memahami kemampuan dan kebutuhan masing-masing jenis usaha, serta menentukan strategi pengembangannya. Berikut adalah klasifikasi UMKM:⁵

1. Livelihood Activities

- a. Merupakan bentuk usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau mencari nafkah.
- b. Umumnya dikenal sebagai sektor informal.
- c. Tidak memiliki struktur usaha yang mapan dan cenderung dijalankan secara perorangan.

Contoh: pedagang kaki lima, warung kecil, atau penjual makanan keliling.

2. Micro Enterprise

- a. Jenis usaha kecil yang lebih terorganisir dibandingkan livelihood activities, tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- b. Biasanya bersifat kerajinan tangan atau produksi rumahan dengan teknologi sederhana.
- c. Belum memiliki visi pengembangan usaha jangka panjang.

Contoh: pengrajin keripik, usaha makanan ringan rumahan. *UMKM Kampung Mandiri dikategorikan dalam kelompok ini karena berfokus pada produksi keripik, namun masih mengalami keterbatasan alat dan sumber daya manusia sehingga belum bisa naik ke level kewirausahaan.*

⁵ Ade Resalawati, "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia," 2011.

3. **Small Dynamic Enterprise**

- a. Sudah mulai menunjukkan karakteristik kewirausahaan.
- b. Memiliki peluang untuk menerima proyek atau pekerjaan subkontrak dari perusahaan yang lebih besar.
- c. Bisa menjangkau pasar ekspor walaupun masih dalam skala kecil.
- d. Biasanya sudah memiliki sistem produksi dan manajemen sederhana.

4. **Fast Moving Enterprise**

- a. Merupakan kelompok UMKM yang telah matang secara kewirausahaan.
- b. Memiliki potensi dan kesiapan untuk bertransformasi menjadi Usaha Besar (UB).
- c. Sudah terstruktur dengan baik dari segi produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.
- d. Fokus pada ekspansi usaha dan daya saing nasional hingga global.

Melalui klasifikasi ini, dapat diketahui bahwa penguatan UMKM tidak bisa dilakukan secara seragam. Tiap kategori memerlukan pendekatan yang berbeda, mulai dari pelatihan dasar kewirausahaan untuk micro enterprise, hingga dukungan investasi dan akses pasar untuk fast moving enterprise. Dalam kasus UMKM Kampung Mandiri, meskipun telah menghasilkan produk yang konsisten seperti keripik, mereka belum sepenuhnya dapat dikatakan sebagai wirausaha karena masih terkendala peralatan dan tenaga kerja.

Oleh karena itu, untuk mendorong UMKM seperti ini naik kelas, dibutuhkan:

1. Peningkatan kapasitas produksi, melalui bantuan alat dan teknologi.
2. Pelatihan kewirausahaan dan manajemen usaha.
3. Dukungan pemasaran, baik digital maupun konvensional.
4. Pendampingan berkelanjutan dari lembaga pemerintah maupun swasta.

Transformasi UMKM ke arah usaha besar akan berjalan efektif bila didasarkan pada pemahaman klasifikasi ini, karena strategi pengembangan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tahap perkembangan masing-masing UMKM.

C. Peranan UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diakui memiliki peranan penting tidak hanya di negara-negara berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Secara global, UMKM terbukti menjadi pilar utama dalam mendukung proses pembangunan ekonomi dan perluasan kegiatan usaha. Di negara-negara maju, UMKM bahkan memiliki kontribusi yang sangat besar, tidak hanya dalam hal penyerapan tenaga kerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha besar tetapi juga dalam hal kontribusinya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), yang sering kali melampaui kontribusi sektor usaha besar.

Di Indonesia sendiri, UMKM berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu peranan utamanya adalah menciptakan dan memperluas lapangan kerja. UMKM mampu membuka banyak peluang kerja baru di berbagai daerah, sehingga mendukung upaya pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran. Tingkat penyerapan tenaga kerja oleh UMKM juga berpengaruh besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan, yang bersifat subjektif dan kompleks, dapat tercapai apabila kebutuhan dasar masyarakat terpenuhi secara layak. Dengan demikian, peran UMKM tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga berkaitan erat dengan peningkatan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh.⁶

2.1.2 Teori AIDDA

Iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut.

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat/keinginan), Decision (keputusan), Action (tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model AIDDA adalah:

⁶ Ummi Mayaddah, Muhsin Ruslan, and Anzu Elvira Zahara, "Dana Bergulir Dan Pengaruhnya Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Di Kecamatan Bajubang Kab Batang Hari)" (UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI, 2018).

6. Perhatian (attention): keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
7. Minat (interest): perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
8. Keinginan/hasrat (desire): kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
9. Keputusan (decision): suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.
10. Tindakan (action): suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikan) dalam menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Maka komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan.

Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) adalah suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori ini, sebagai alat promosi, harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan, keputusan, serta menghasilkan tindakan.

Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Berikut tahapan-tahapan teori AIDDA terkait dengan penelitian tersebut:

1. Attention (perhatian), dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu produk. Minat yaitu suatu keinginan yang kuat ataupun kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam attention ini seorang pemasar

haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pertanyaan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

2. Interest (minat), kemudian konsumen merasa tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk itu berguna terhadap konsumen tersebut. Menurut Assael (2002:60), menjelaskan mengenai interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. Desire (keinginan/hasrat), tahapan dimana konsumen menunjukkan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Hasrat yaitu suatu keinginan yang amat sangat untuk menggunakan produk akibat terpaan dari iklan. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.
4. Decision (keputusan), merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran produk yang diinginkan, keputusan yaitu segala putusan yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan ataupun dipikirkan dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan.
5. Action (tindakan), yaitu merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Tindakan yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu hasrat dan keinginan dalam diri. Dalam tindakan ini yaitu salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan.

Dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat dari penjabaran teori AIDDA tersebut. Karena

dalam model AIDDA ini yang harus dilakukan adalah membangkitkan perhatian (attention) dari komunikan. Bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari komunikan melalui komunikasi sehingga adanya minat (interest), kemudian timbul rasa keinginan/hasrat (desire). Namun jika hanya ada hasrat saja bagi komunikan, bagi komunikator tidak ada apa-apanya. Maka dari itu harus dilanjutkan dengan adanya keputusan (decision), yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana yang diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

Tumbuh minat dalam diri seseorang tidak bisa terjadi begitu saja tanpa adanya rangsangan yang menumbuhkan minat tersebut. Kebutuhan seseorang akan sesuatu juga dapat menimbulkan seseorang untuk bergerak dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan. Daya tarik merupakan suatu magnet dalam mencakupi kepuasan tersebut, karena dengan adanya daya tarik, rangsangan dalam menimbulkan minat. Sama halnya dengan penggunaan suatu media massa, yang dimana khalayak dapat memilih apa-apa saja yang dapat memenuhi minatnya. Untuk itu, nilai ketertarikan terhadap minat setiap khalayak dapat diukur dengan perhatian ketika media massa memberikan fungsinya. Sehingga bisa dikaitkan bahwa khalayak akan memilih media atau program yang diinginkan yang dapat memunculkan minat dari daya tarik media massa atau program tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan berpikir karena seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasi melalui daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk mengikuti pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Ini sama dengan masalah dari penelitian ini, yaitu dimana iklan Indomie yang dapat merangsang untuk menumbuhkan minat tersebut.

Teori ini menjelaskan bahwa untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Dalam teori ini, media massa—khususnya televisi—merupakan komunikator utama yang memberikan suatu perhatian melalui daya tarik televisi, khususnya pada iklan Indomie.

2.1.3 Iklan

A. Pengertian Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan.

Pengertian / definisi periklanan menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

2. Menurut Philip Kotler (2008).

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. sebuah periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya

terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan.

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008 :151), dalam buku prinsip-prinsip pemasaran adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, dan selanjutnya akan dijelaskan fungsi-fungsi dari periklanan.

B. Sejarah Iklan

Secara Etimologi iklan berasal dari bahasa Latin, yakni "ad-vere" yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan advertensi dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris yakni "advertising". Secara sederhana, Rhenald Kasali mendefenisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Fenomena periklanan sebagai bagian dari bentuk ekspresi bahasa simbolik dalam kebudayaan manusia. Secara historis hal ini merupakan realitas budaya yang jejaknya sudah dikenal sangat tua, yaitu sejak zaman Yunani dan Romawi kuno (Kasali, 1993:3). Menurut Thomas M Garret dalam *Some Athical Problems of Modern Advertising* (1961), iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan ekonomi terhadap ide-ide, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut.

Pada tahap selanjutnya terjadi revolusi yang memicu perkembangan luar biasa dalam sejarah periklanan dunia yaitu sejak ditemukannya percetakan oleh Gutenberg dari Mainz Jerman pada tahun 1450. Sejak saat itu dunia periklanan mengalami perkembangan pesat terutama dalam kepentingan komersial, yang ditandai dengan dimulainya penggunaan iklan melalui media surat kabar.

Awal munculnya iklan di Indonesia lebih banyak iklan pribadi daripada iklan perusahaan. Iklan pertama-tama ada di Indonesia merupakan warisan dari pemerintah Belanda. Di Indonesia penyiaran iklan-iklan komersial melalui radio baru dimulai pada tahun 1968 yang disiarkan lewat Radio Republik

Indonesia. Sampai awal tahun 1970-an, pesan-pesan iklan cenderung panjang-panjang dan mendominasi teks iklan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan banyak produk yang masih belum dikenal. Barulah diakhir tahun 1970-an presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media massa dan teknologi. Naskah atau copy iklan dan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Pada periode ini mulai muncul dan berkembang simbolisasi dan personifikasi mendominasi presentasi Iklan di Indonesia.

Menurut William dalam Noviani, Iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner. Perkembangan tersebut meliputi 5 tahap yaitu pre-industrial era, industrializing era, industrial era, post-industrial era, dan global interactive era (Noviani, 2002:3). Pada tahun 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati audiens. Pendekatan Psikografis juga mulai diterapkan dimana citra-citra yang dihubungkan dengan gaya hidup mulai mendominasi presentasi iklan termasuk gaya bahasa yang digunakannya. Di tahun 1990-an, simbolisasi dan pencitraan semakin mendominasi teks iklan, didukung oleh perkembangan media maupun teknologi dalam menciptakan kreatif iklan. Bahasa gambar atau visualisasi dalam era ini mendominasi teks iklan.

Pengembangan iklan dengan gaya khas Indonesia pun terus dilakukan seiring dengan berkembangnya Industri periklanan. Gaya khas iklan Indonesia ini dibangun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter dan gaya atau style. Penggambaran fisik yang khas Indonesia dilakukan dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk, misal fisik orang Indonesia, atau wilayah. Karakter bisa ditinjau dari segmentasi psikografis mis. Wanita eksekutif Indonesia sedangkan gaya atau style bisa dilihat dari gaya busana, logat bahasa yang digunakan. Namun gaya periklanan tersebut tetap tidak bisa terlepas dari perkembangan periklanan global.

Iklan Televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsorsip. Iklan televisi memperbaiki keterbatasan dari penyiaran radio dan kebakuan karakter dari iklan cetak. Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Iklan TV mulai menonjol pada bulan Juni 1948 di stasiun

televisi CBS berupa iklan sponsoring dari Lincoln-Mercury pada acara The Ed Sullivan Show dan menjadi salah satu acara yang penayangannya paling panjang dan serial yang paling sukses. "The Ed Sullivan Show" memacu kemajuan skor dari karir bisnis pertunjukan. Dalam tahun 1971, 933 sponsor membawa acara TV, meningkat 515% dibandingkan tahun 1947. Departemen Perdagangan Amerika Serikat melaporkan kekuatan penjualan pada televisi pada bulan Mei 1949 bahwa TV merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran menghasilkan suatu dampak yang memperluas TV sebagai media periklanan ke dalam bidang permintaan penjualan perseorangan.

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak yang tujuan akhirnya bukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. (Rendra, 2007:102-104).

C. Fungsi-Fungsi Periklanan

Definisi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu di eksplorasi. Berikut fungsi-fungsi dari periklanan ⁷:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi", yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk- produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "persuasif", yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

⁷ Oleh Bambang and Ermansyah Saragih, "Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt . Askotama Inti Nusantara," 2021, 115–28.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, yang terus- menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

2.1.4 Penjualan

A. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Defenisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : Menjual adalah Ilmu dan Seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Berikut pengertian penjualan menurut beberapa ahli :

1. Penjualan Menurut Nitisemito, Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif⁸.
2. Penjualan menurut Basu Swastha adalah Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan⁹.
3. Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran¹⁰.

⁸ Alex Soemadji Nitisemito, “Manajemen Personalia Jakarta: Ghalia Indonesia,” *Nitisemito, Alex S*, 2001, 13.

⁹ Swastha Basu and H Irawan, “Manajemen Pemasaran Modern: Yogyakarta” (BPKE, 2001), 1.

¹⁰ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, “Manajemen Pemasaran” (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 3.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut ¹¹ Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual (*sales skill*)

Sales Skill (keahlian menjual) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh *salesman* untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan memperaktekkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Salesman skill merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bertugas sebagai marketer. Orang yang melakukan pemasaran memang membutuhkan skill yang baik, hal ini tentunya agar mereka tidak cepat putus asa, lemah mental dan sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dan konsumen. Indikator dari Kondisi dan Kemampuan Penjual untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*) antara lain :

¹¹ Basu and Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern: Yogyakarta," 129.

- a) Kemampuan Intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- b) Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- c) Kedewasaan, *sales skill* harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
- d) Etos kerja, memiliki etos kerja yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
- e) Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan teknik dan professional spesifik serta memiliki pengalaman, memiliki kondisi kerja yang baik.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. 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 :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa, Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai

keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya¹².

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah¹³:

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeli
- e) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Menurut Bambang Riyanto dalam jurnal¹⁴ pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam¹⁵ “Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan.

4. Kondisi/iklim Organisasi Perusahaan

¹² Gary Amstrong and Kotler Philip, “Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1,” *Jakarta: Penerbit Prenhalindo*, 2012, 73.

¹³ Hari Susanto, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit,” *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)* 8, no. 1 (2023): 1–10.

¹⁴ BPR Wulan A Priyambodo, SA Chandraningwang, “Sistem Informasi Manajemen Pada Penjualan Thrift Toko Wijaya Berbasis Web,” *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 809–20.

¹⁵ Muhammad Reza Latif, Daisy S.M Engka, and Jacline I. Sumual, “Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (Jarod) Manado,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 18, no. 5 (2018): 174–85.

Menurut Lussier dalam ¹⁶ mengatakan bahwa iklim organisasi adalah persepsi pegawai mengenai kualitas lingkungan internal organisasi yang secara relatif dirasakan oleh anggota organisasi yang kemudian akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya. Menurut Simamora dalam ¹⁷ bahwa Iklim organisasi adalah lingkungan internal atau psikologi organisasi. iklim organisasi mempengaruhi praktik dan kebijakan SDM yang diterima oleh anggota organisasi. Perlu diketahui bahwa setiap organisasi akan memiliki iklim organisasi yang berbeda. Keanekaragaman pekerjaan yang dirancang di dalam organisasi, atau sifat individu yang ada akan menggambarkan perbedaan tersebut.

Perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Indikator dari Kondisi/iklim organisasi perusahaan antara lain ¹⁸ :

- a) Tersedianya ruang pelayanan
- b) Hubungan baik antar karyawan
- c) Penilaian hasil kerja karyawan
- d) Keadaan lingkungan kantor yang sehat.

5. Promosi

Faktor - faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bila mana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang

¹⁶ Azmi Azmi and Kamaruddin Kamaruddin, "Analisis Kinerja Guru Memperhatikan Iklim Organisasi, Lingkungan Dan Kepuasan Kerja (Studi Pada Sekolah Dasar Wilayah Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen)," *Peusangan* 2, no. 1 (2024): 118–26.

¹⁷ Dhito Adrian and Tezar Arianto, "Pengaruh Motivasi Kerja, Iklim Organisasi, Dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Hypermart Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 167–79, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1752>.

¹⁸ Zulhajriani Nur, "Analisa Dampak Demurrage Terhadap Supply Chain Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Di Pt Semen Tonasa," *Braz Dent J.* (2022).

yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya. Perusahaan mempunyai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Hersona,dkk)²³ terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

a) Penjualan personal (*Personal selling*)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, *sales executives*, *sales engineers*, *detailmen*, memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran

b) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya). Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dapat berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekspedisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah.

- e) Pemasaran langsung (*Direct marketing*) dan tersedianya layanan online

Penggunaan surat, telepon, e-mail, faximile dan alat penghubung non personil lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Promosi sekarang lebih diterima manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Semakin banyak manajer produk memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan dan manajer-manajer produk menghadapi tekanan yang makin besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.

C. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam ¹⁹, mengemukakan bahwa perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu :

- a) Mencapai volume penjualan tertentu
- b) Mendapat laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha – usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerjasama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

D. Jenis dan Bentuk Penjualan

Jenis penjualan sebagai berikut ²⁰ :

¹⁹ Rachmat Tri Yuli Yanto and Adesotya Linta Prili Prabowo, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no 1, no. 2087–3077 (2020): 2–12.

²⁰ Jimswik Betah, Inggriani Elim, and Lidia M. Mawikere, “Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Pada Pt. Melodi Asri Bitung,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2021): 282–88.

- a) *Trade selling*. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b) *Missionary Selling*. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
- c) *Technical Selling*. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d) *New Business Selling*. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e) *Responsive Selling*. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

E. Indikator penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator utama untuk mengukur keberhasilan suatu usaha, termasuk dalam lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks promosi melalui media online, peningkatan penjualan dapat dinilai melalui beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Indikator-indikator tersebut mencakup aspek harga, promosi, kualitas, produk, dan saluran distribusi. Kelima indikator ini dipilih karena secara teoritis mampu menggambarkan seberapa efektif strategi iklan yang dilakukan masyarakat UMKM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga berkaitan dengan informasi nilai produk yang diterima konsumen, sementara promosi menggambarkan sejauh mana media online digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Kualitas

berhubungan dengan citra produk yang ditampilkan melalui media digital, dan produk mencerminkan seberapa jauh konsumen memahami keunggulan serta variasi yang ditawarkan. Sementara itu, saluran distribusi menggambarkan kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pengiriman produk kepada konsumen.²¹

Kelima indikator ini digunakan dalam penelitian melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang disusun dalam skala Likert untuk mengukur respon responden terhadap pengaruh iklan media online terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa Labuai Kecamatan Koto Balingka Kabupaten Pasaman Barat.

2.1.5 Media Online

A. Pengertian

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media online. Media online merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media online merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang- waktu para penggunanya berinteraksi²².

Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media online di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme²³.

B. Karakteristik Media online

²¹ Syahril Daud, Akhmad Dhani, and Celine Viona Hartono, "Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan UMKM Kuliner (Studi Kasus Pada 'Pecel Cik Meri 99' Di Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung)" 9, no. 1 (2025): 307–15.

²² Andri Wahyu Utomo, Pratama Dharmika Nugraha, and Enggel Bayu Pratama, "Utilitas Media Sosial Smartphone Dalam Pendidikan Jasmani, Olahraga Dan Kesehatan," 2020.

²³ Ratu Aulia Rahmani Bernatta and Tina Kartika, "Fenomena Massa Dalam Mencari Informasi Viral Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2020): 153–65, <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JSSH/article/download/7419/3647>.

Media online memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media online. Berikut beberapa karakteristik media online yaitu (Nasrullah, 2016) meliputi :

- 1) Jaringan yaitu media online terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media online adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media online memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- 2) Informasi menjadi hal yang penting dari media online karena dalam media online terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi. Arsip bagi pengguna media online arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 3) Interaksi merupakan karakter dasar dari media online adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media online dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.
- 4) Simulasi Sosial yaitu media online memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media online juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media online mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

F. Fungsi Media Online

Media online adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media online umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media online juga digunakan sebagai sarana

untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun.

Fungsi media online lainnya (Tenia, 2017) meliputi mencari berita, informasi dan pengetahuan dalam hal ini media online berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media online dari pada media lainnya seperti televisi. Mendapatkan hiburan yaitu kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media online.

Komunikasi online, mudahnya mengakses media online dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien. Menggerakkan masyarakat yaitu adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media online. Sarana berbagi yaitu media online sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional (Tenia, 2017).

b. Macam-macam Media online

Terdapat tiga macam platform yang utama untuk media online, yaitu²⁴ :

- 1) Forum dan komunitas online dengan mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.
- 2) Blogs terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan *Blogspot* sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.
- 3) Wiki sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat. *Flickr* adalah Situs yang dimiliki *yahoo*, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan. *Creating opinion* adalah media online tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media online tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator Puntoadi(2014).

Jejaring sosial Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media online tersebut²⁵:

- a. *Facebook*
- b. *WhatsApp*
- c. *Line*

²⁴ Indita Dewi Aryani and Dita Murtiariyati, "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 466–77, <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.

²⁵ Rizka Nuraini, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Geprek Rasya Q" (Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, 2022).

- d. Youtube
- e. Twitter
- f. Instagram

G. Dampak Pengaruh menggunakan Media online

Berikut ini adalah dampak positif dan *negative* dalam menggunakan media online ²⁶

1. Dampak positif :

- a. Menjaga silaturahmi dengan keluarga ataupun saudara yang jauh dan sudah lama tidak bertemu, kemudian lewat media online hal itu bisa dilakukan.
- b. Sebagai sumber belajar dan mengajar media online memiliki dampak yang sangat besar sekali. Kita dapat browsing dan belajar ilmu pengetahuan yang baru disana. Karena internet banyak topik dan sumber ilmu terbaru. Dengan mencari topik diinternet anda selangkah lebih maju saat memulai pembelajaran di dalam kelas.
- c. Media penyebaran informasi. Hanya dalam tempo beberapa menit setelah kejadian, kita telah bisa menikmati informasi tersebut.
- d. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan. Pengguna media online dapat belajar bagaimana beradaptasi, bersosialisasi dengan publik.
- e. Media online sebagai media promosi dalam berbisnis. Hal ini memungkinkan para pengusaha kecil dapat mempromosikan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

2. Dampak negative :

- a. Susah bersosialisasi dengan orang-orang sekitar. Disebabkan karena mereka malas belajar berkomunikasi secara nyata. Orang yang aktif dalam media online, jika bertemu langsung nyatanya adalah orang yang pendiam dan tidak banyak bergaul.

²⁶ Winda Astuti Alawiyah, Syamsulhuda Budi Musthofa, and Sri Achadi Nugraheni, "Studi Literatur: Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Edukasi Guna Meningkatkan Niat Berhenti Merokok," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 4 (2023): 2442–55.

- b. Media online membuat seseorang hanya mementingkan diri sendiri,. Mereka menjadi tidak sadar dengan lingkungan mereka, karena mereka banyak menghabiskan waktu di internet.
- c. Berkurangnya kinerja, karyaan perusahaan, pelajar, mahasiswa yang bermain media online pada saat mengerjakan pekerjaannya akan mengurangi waktu kerja dan waktu belajar mereka.
- d. Kejahatan dalam dunia maya.
- e. Kejahatan ini dikenal dengan nama cyber crime. Kejahatan dunia sangat banyak macamnya seperti : *hacking*, *cracking*, *spamming*, dan lainnya.
- f. Pornografi. Dengan adanya kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki internet pornografi pun merajalela. Terkadang seseorang memposting foto yang seharusnya menjadi privasi sendiri di media online. Hal ini sangat berbahaya karena bisa jadi postingan tersebut digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu dalam hal ini adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	MH.Purwidiatoro 2016	Pengaruh Penggunaan Media online Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media online dalam perusahaannya. Media online yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram
2	Yoga. 2021	Pemanfaatan media social dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Boja	Kualitatif	Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui media social, mampu membuat toko pada marketplace dan promosi melalui media online sevara mandiri
3	Madi Ikhsan 2024	Pemanfaatan Sosial Media Dalam Upaya	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dengan

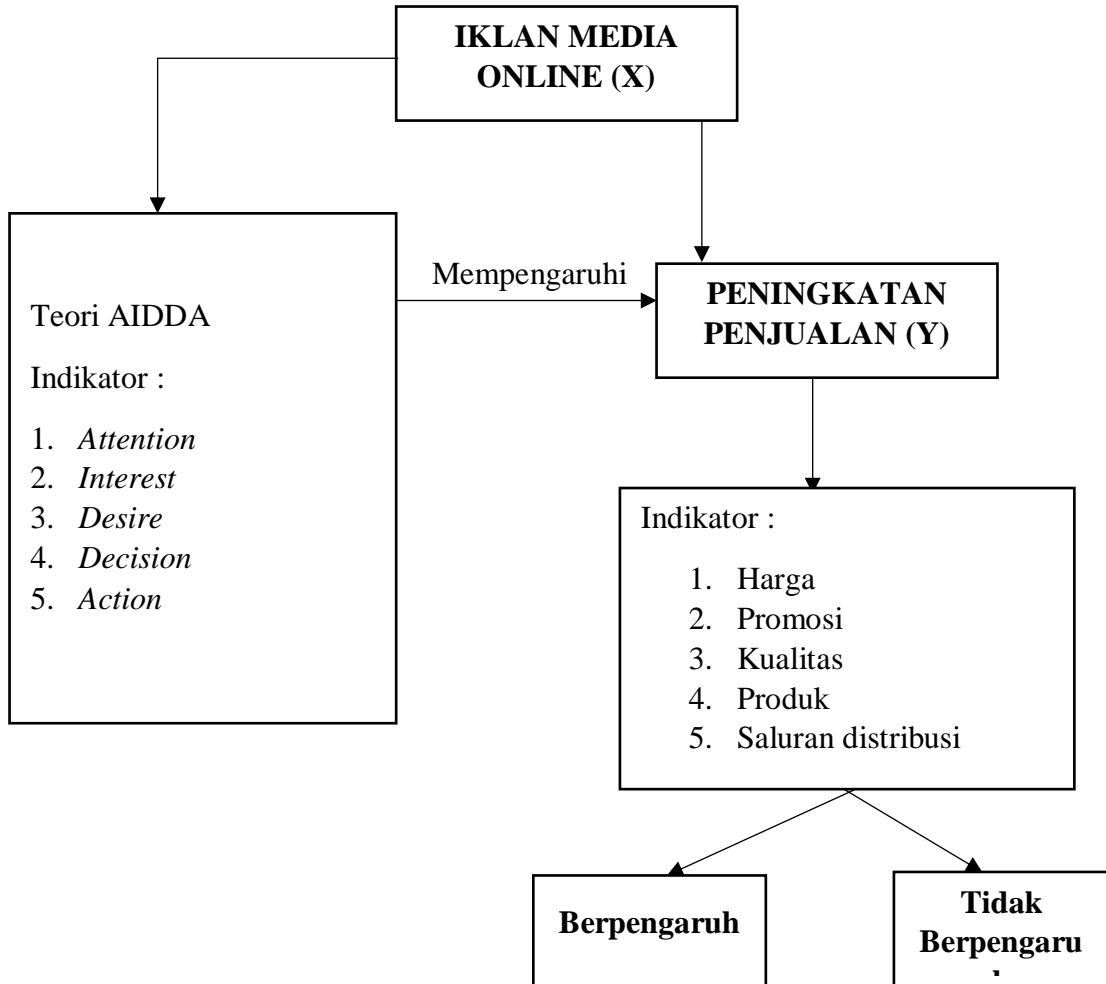
		Pemasaran Produk Secara Digital Untuk masyarakat Umkm Di Desa Kertaraharja		dibuatnya media online UMKM Desa Kertaraharja diharapkan bisa menjadi wadah pembangunan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM yang tujuannya untuk meningkatkan dan menumbuhkan perekonomian masyarakat di Desa Kertaraharja.
4	Cia Cai Cen 2024	Pengaruh Iklan di Media online dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha	Kuantitatif	Hasilnya bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi, dan variabel iklan di media online dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan

				usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi.
5	Fahri, 2023	Penerapan Media online Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Desa Malangsari	Kuantitatif	Media online memberikan pengaruh positif bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan para pembeli untuk membeli produk pemilik UMKM tersebut. Kombinasi dari mode transmisi, waktu, konteks dan format yang tepat pada Media online ini menghasilkan pengaruh positif pada timbal balik, baik dari segi proses komunikasi maupun dari peningkatan penjualan produk. Selain itu alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, direct

				<p>marketing, sales promotion, dan public relations dapat tetap diorganisir dengan menggunakan Media online. Alat pemasaran yang paling menunjukkan hasil yang signifikan adalah penggunaan direct marketing dan sales promotion. Meskipun demikian, para masyarakat usaha mengaku bahwa pesan promosi pemasaran masih terdampak lebih besar jika dilakukan secara langsung.</p>
--	--	--	--	--

2.3. Kerangka Konsep

Adapun yang menjadi kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada Gambar 2.1 menggambarkan hubungan antara variabel **iklan media online (X)** sebagai variabel independen dan **peningkatan penjualan (Y)** sebagai variabel dependen. Dalam model ini, diasumsikan bahwa penggunaan iklan media online memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh panah yang mengarah dari variabel X ke variabel Y, yang mengindikasikan bahwa intensitas dan kualitas iklan media online dapat memengaruhi tingkat penjualan produk.

Variabel **iklan media online (X)** diukur melalui enam indikator, yaitu: *interactivity* (interaktivitas), *accessibility* (aksesibilitas), *entertaining* (hiburan), *informativeness* (keunformasian), *irritation* (gangguan), dan *credibility*

(kredibilitas). Indikator-indikator ini merepresentasikan berbagai dimensi penting dalam efektivitas iklan digital. Misalnya, interaktivitas mencerminkan sejauh mana iklan mampu melibatkan audiens, sementara kredibilitas menilai sejauh mana iklan tersebut dapat dipercaya. Seluruh indikator ini membantu mengevaluasi kualitas pengalaman konsumen terhadap iklan yang ditampilkan di media online.

Sementara itu, variabel **peningkatan penjualan (Y)** diukur melalui lima indikator, yaitu: harga, promosi, kualitas, produk, dan saluran distribusi. Indikator ini mencerminkan faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh iklan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan. Misalnya, promosi yang dilakukan melalui media online dapat meningkatkan kesadaran produk, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk dan saluran distribusi yang diketahui konsumen melalui iklan juga turut menentukan apakah produk tersebut akan laku di pasaran.

Kerangka ini menggambarkan bahwa peningkatan penjualan sebagai variabel terikat dapat dipengaruhi oleh iklan media online, namun dalam praktiknya, pengaruh tersebut bisa saja **berpengaruh** atau **tidak berpengaruh** tergantung pada seberapa efektif iklan disampaikan. Panah yang mengarah ke dua kemungkinan tersebut menunjukkan bahwa hasil akhir dari peningkatan penjualan tidak hanya tergantung pada keberadaan iklan, tetapi juga pada bagaimana konsumen merespons iklan tersebut serta sejauh mana indikator-indikator pendukungnya bekerja secara optimal. Model ini menjadi dasar dalam menyusun hipotesis dan melakukan pengujian empiris pada penelitian.

2.4. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang lebih spesifik dan terukur mengenai suatu konsep atau variabel dalam penelitian. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang diteliti. Berikut definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Iklan Media Sosial (X)	Iklan merupakan suatu proses menjual barang kepada khalayak umum yang dipasang melalui saluran tertentu seperti media Koran dan majalah ²⁷ . Pemasaran melalui media online dan marketplace merupakan bentuk pemanfaatan platform digital untuk mendukung pengembangan bisnis. ²⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) 2. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 3. <i>Entertaining</i> (Hiburan) 4. <i>Informativeness</i> (Keinformasiannya) 5. Irritation (Gangguan) 6. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 	Skala Likert
2	Peningkatan Penjualan (Y)	Swastha (2004:238) menyatakan bahwa penjualan merupakan bentuk interaksi tatap muka antar individu yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas 4. Produk 5. Saluran distribusi 	Skala Likert

²⁷ Gina Aprilliana and Roy Efendi, "Penggunaan Aplikasi Capcut Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Teks Iklan Pada Siswa Kelas Viii Smpn 4 Jampangtengah Kabupaten Sukabumi," *Triangulasi: Jurnal Pendidikan Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajaran* 2, no. 2 (2022): 48–53, <https://doi.org/10.55215/triangulasi.v2i2.6732>.

²⁸ Wahyu Ana et al., "Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo," *Media Mahardhika* 19, no. 3 (2021): 517–22, <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>.

		bertujuan menciptakan, memperbaiki, mengendalikan, atau menjaga hubungan pertukaran yang memberi keuntungan bagi pihak yang terlibat. ²⁹		
--	--	---	--	--

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Penjualan

H₀ : Iklan Media Online(X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y).

H_a : Iklan Media Online (X) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y).

²⁹ Muchlis Abbas, Asnia Minarti, and Umrah T, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng," *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)* 5, no. 1 (2022): 49–56, <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>.