

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Social Media adalah platform digital yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan komunikasi secara online. Platform ini menyediakan ruang virtual di mana pengguna dapat saling terhubung, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas secara daring. Di Indonesia, dari total populasi yang mencapai 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen merupakan pengguna aktif media sosial. (Lutfhi Anggraeni, 2018).

Pemasaran social media adalah proses dimana perusahaan melakukan sebuah strategi bisnis yang mencakup aktivitas komunikasi dan penawaran sebuah produk. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang disesuaikan dengan target pasara yang dituju, oleh karenanya dalam pemasaran social media, seringkali perusahaan melibatkan olahragawan, publik figur, artis hingga selebgram.

Menurut Chris Brogan (2010) mengatakan bahwa social media sebagai serangkaian alat komunikasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh orang biasa. Sedangkan menurut Gunelius (2011), mengatakan bahwa pemasaran social media adalah segala bentuk kegiatan dalam pemanfaatan social media untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, kesadaran, dan tindakan terhadap sebuah merek, produk, individu, bisnis atau entitas lainnya. Ada beberapa social media yang sering digunakan masyarakat

dalam melakukan pemasaran antara lain facebook, twitter, youtube, instagram, whatsapp.

Platform social media memiliki berbagai macam keunikan, seperti halnya Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai foto dan video yang dilengkapi dengan keterangan, tag, tautan serta hastag. (Grant,2021).

Terdapat empat elemen penting yang menjadi patokan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran media sosial, antara lain :

- 1) Content Creation yaitu pembuatan konten. Konten yang menarik adalah hal dasar yang merupakan bagian dari strategi pemasaran di media sosial. Pembuatan diperlukan kreativitas agar konten menjadi menarik dan menunjukkan cerminan dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target (konsumen).
- 2) Content Sharing yaitu pembagian konten. Membagikan konten ke komunitas yang dapat memperluas jaringan bisnis serta menangkap pengguna online yang lebih luas. Berbagi konten bisa menghasilkan peningkatan tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3) Connecting yaitu membangun konten. Jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk bertemu lebih banyak orang dan membangun sebuah relasi antara sesama pengguna. Jaringan yang luas dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan bagi seorang pebisnis. Dalam berkomunikasi perlu kehati-hatian serta jujur sehingga hubungan dapat terjalin.
- 4) Community Building yaitu membangun komunitas. Dalam dunia jejaring internet, menciptakan dan mengembangkan suatu komunitas

yang kuat dan berkelanjutan. Community Building bertujuan menghubungkan orang-orang dengan minat yang sama, memfasilitasi pertukaran informasi, serta menciptakan ikatan sosial positif diantara anggota komunitas.

PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik menggunakan social media untuk penjualan produknya sejak tahun 2021, penggunaan social media dalam beberapa tahun terakhir ini telah meningkat dengan pesat di seluruh dunia, jutaan orang menggunakan berbagai social media seperti whatsapp, instagram, facebook dan lainnya hampir di semua kalangan umur dari anak-anak hingga orang tua setiap harinya .Saat ini,internet dan media sosial telah mengubah cara berinteraksi setiap orang dimana yang dulunya orang-orang berinteraksi secara langsung atau tatap muka,sekarang bisa dengan mudah berinteraksi bahkan dengan orang jauh sekalipun hanya menggunakan platform social media.

Di dalam kondisi ekonomi yang serba kompetitif di dalam dunia usaha saat ini, sebuah perusahaan diharapkan mampu menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai macam persaingan. Sebuah perusahaan yang tidak dapat mempertahankan posisinya di hati masyarakat, cepat atau lambat akan kalah dalam menghadapi persaingan antar competitor dan kemungkinan besar akan jatuh. Oleh sebab itu, para pengusaha membutuhkan sebuah strategi komunikasi dan konsep pemasaran yang baik dan tepat untuk menjaga kestabilan perusahaan dalam sebuah persaingan dan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapainya terutama dalam merebut perhatian dari konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, maka banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan (service) yang memuaskan pelanggan, selain itu perusahaan juga

menawarkan berbagai macam variasi produk dengan kualitas yang baik agar ada kenaikan dari tingkat pembelian konsumen (Lupiyoadi, 2001).

Kotler (2005) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya semakin erat dan harmonis sebagai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide (Blech, 2003:25).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, yakni dengan adanya kompetitor yang memiliki produk dan design outlet yang sama, maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat, disamping menekan cost production juga melaksanakan strategi promosi. Bagaimanapun baiknya perusahaan tanpa didukung adanya strategi pemasaran yang tepat, kecil kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai. Agar strategi komunikasi pemasaran berhasil sesuai dengan yang direncanakan, maka salah satu langkah yang ditempuh adalah strategi pemilihan media, karena media merupakan salah satu unsur komunikasi.

Jika dilihat dari sisi bisnis, media sosial adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan produk kepada konsumen. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu perusahaan dalam memperluas pasar untuk memperoleh konsumen dan pelanggan. Selain itu, biaya pemasaran melalui media sosial relatif lebih murah dibandingkan dengan media konvensional yang dianggap terlalu mahal bagi pelaku usaha, khususnya skala usaha mikro.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Arifin, 2003; Saragih, 2015).

Social media juga sangat turut andil dalam perubahan pola konsumsi dan perilaku konsumen karena konsumen kini cenderung mencari informasi produk

dan berinteraksi dengan penjual melalui social media sebelum membeli produk yang diinginkan. Konsumen juga biasanya terpengaruh untuk membeli suatu barang karena rekomendasi dari keluarga,teman dan pengikut di social media. Oleh karena itu,peran media sosial sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik telah melakukan pemasaran terpadu melalui social media, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui media sosial dapat memperluas jangkauan penjualan tanpa memerlukan biaya yang tinggi. Social media memberikan kesempatan bagi PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik dan pembeli untuk berinteraksi. Dengan banyaknya bentuk pemasaran melalui social media yang digunakan oleh konsumen dan produsen saat ini, akan dibahas peran pemasaran media sosial yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk olahan teh Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apa saja jenis social media marketing yang digunakan dalam peningkatan penjualan produk olahan teh di PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik?
2. Bagaimanakah peran social media marketing dalam pemasaran PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui jenis sosial media marketing apa saja yang digunakan dalam peningkatan penjualan produk olahan teh di Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik.
2. Untuk mengetahui peran social media dalam pemasaran PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, adalah :

1. Memberikan pengetahuan tentang peran sosial media marketing dalam peningkatan penjualan di PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan dan lebih mendalam terkait peran sosial media marketing dalam peningkatan penjualan produk olahan teh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Social Media

Era digital secara bertahap tetapi pasti mengubah cara manusia berinteraksi dan mengemukakan ide. Social media menjadi salah satu platform populer bagi banyak orang untuk mengekspresikan ide dan pemikirannya di ruang publik virtual. Social media merupakan aplikasi dalam media digital di mana realitas sosial terjadi dan para pengguna berinteraksi dalam ruang dan waktu. Nilai-nilai yang ada di masyarakat atau komunitas juga dapat muncul di dunia maya, baik dalam bentuk yang sama maupun berbeda (Nasrullah, 2016).

Social media memanfaatkan teknologi berbasis web dan kini teknologi seluler untuk menciptakan platform yang sangat interaktif guna berinteraksi, berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten yang dibuat oleh pengguna. Perubahan global ini secara signifikan mempengaruhi cara individu, komunitas, dan organisasi berkomunikasi (Quesenberry, 2019).

Fungsi social media dapat dipahami melalui kerangka kerja honeycomb. Menurut Kietzmann et al. (2011), kerangka kerja ini menggambarkan social media dengan menggunakan tujuh elemen fungsi utama:

1. Identity (Identitas), menggambarkan pengaturan identitas pengguna dalam menggunakan media sosial, antara lain nama, jenis kelamin, profesi, lokasi, usia dan foto.

2. Groups (Kelompok), menggambarkan kemampuan pengguna untuk membentuk komunitas dan sub-komunitas berdasarkan latar belakang, minat dan demografi pengguna social media.
3. Relationships (Hubungan), menggambarkan bagaimana pengguna terhubung dan berhubungan dengan sesama pengguna social media lainnya.
4. Sharing (Berbagi), menggambarkan aktivitas membagi, menukar dan menerima konten yang berupa gambar, video maupun teks oleh pengguna kepada pengguna social media lainnya.
5. Conversations (Percakapan), menggambarkan bagaimana pengguna melakukan komunikasi dengan pengguna social media lainnya.
6. Presence (Kehadiran), menggambarkan kemampuan seorang pengguna untuk mengakses kepada pengguna social media lainnya.
7. Reputation (Reputasi), menggambarkan bagaimana pengguna dapat mengenali reputasi diri sendiri dan orang lain.

2.2. Pemasaran

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda. Marketing berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan,

marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran adalah suatu aktivitas proses dalam memenuhi kebutuhan target pasar (konsumen) berupa barang ataupun jasa sehingga konsumen merasa puas atas terwujudnya keinginan dan untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

2.2.1. Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya ,dianatarannya sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan

dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut;

- 2) Menciptakan pembelian;
- 3) Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia;
- 4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja;
- 5) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.2.2. Manfaat Pemasaran

Ada empat manfaat pemasaran yaitu:

- 1) Kegunaan bentuk (form utility)

Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Contohnya: kayu menjadi meja.

Pemasaran mendorong terjadinya perubahan bentuk dari bahan baku maupun komponen menjadi barang jadi.

- 2) Kegunaan tempat (place utility)

Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.

3) Kegunaan waktu (time utility)

Ini berkaitan bahwa dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.

4) Kegunaan informasi (informasi utility)

Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya. Dalam tugas menginformasikan tersebut, konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk. Contohnya: iklan susu anlen. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa tulang akan semakin krepes sejalan dengan bertambahnya usia. Dari iklan tersebut diperoleh dua informasi, yakni efek negatif yang terjadi pada tulang bersamaan dengan semakin bertambahnya usia dan sesuatu yang dapat mencegah efek negatif tersebut.

5) Kegunaan kepemilikan (possession utility)

Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.

2.3. Digital Marketing

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga

meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media social.

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring social.

Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis.

Menurut Andy et al., (2020) ada beberapa alasan mengapa digital marketing penting, yaitu :

1. Targeting yang lebih efisien, digital marketing dapat memudahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai;

2. Mencapai audiens yang lebih luas, melalui digital marketing perusahaan dapat terhubung dengan orang dari seluruh penjuru dunia sehingga, akan memperluas pelanggan potensial;
3. Biaya yang lebih efisien, melalui digital marketing perusahaan dapat menghemat anggaran dan memaksimalkan hasil keuangan perusahaan karena, semua aktivitas pemasaran dilakukan secara online.

2.3.1. Indikator Digital Marketing

Indikator Digital Marketing Digital marketing memiliki beberapa indikator menurut Viedy E, Samadi L(2022), yaitu:

1. Accessibility (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
2. Interactivity (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mencakup kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. Entertainment (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. Credibility (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. Informativeness (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang

sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

2.3.2. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Menurut Andy et al., (2020) kelebihan dan kekurangan digital marketing sebagai berikut;

a. Kelebihan menggunakan Digital Marketing

1. Efisiensi biaya dan waktu : pemasaran digital memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital akan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi.
2. Interaktif : pengguna online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja, dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
3. Konten menarik : pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis, dan tidak terbatas.
4. Mudah diukur : teknologi digital memungkinkan pengukuran. Pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dan dapat berdampak pada penjualan.
5. Audiens tak terbatas : kunjungan pada platform online yang dimiliki tidak terbatas, siapapun dapat melihat web, media sosial, atau akun lainnya.

b. Kekurangan menggunakan Digital Marketing

1. Koneksi internet : promosi online dapat terhambat salah satunya karenakoneksi internet yang lambat, audiens akan sulit untuk mengakses kontenyangtelah di upload.
2. Tantangan privasi dan keamanan : pengumpulan dan penggunaan data pribadi dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan yang perlu dikelola hati- hati.
3. Kurangnya kepercayaan : kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknyaiklan yang dimanipulasi sehingga mengarah pada penipuan.

2.3.3. Jenis-Jenis Digital Marketing

Menurut Andy et al., (2020) terdapat beberapa jenis digital marketingsebagai berikut :

1. Website Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Saat ini banyak produkatau jasa yang sudah menggunakan website sebagai sarana promosi dammemasarkanproduknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, mealui website konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produkatau jasa yang dicari.
2. Sosial Media Marketing Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untukmeningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk danjasa. Melalui media sosial bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, informasi, bahkan komunikasi antar pengguna.

3. Search Engine atau Mesin Pencarian Search Engine atau Mesin Pencarian adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh pengguna. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu :

- a. SEM (Optimasi Mesin Pemasaran) : bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama Google.
- b. SEO (Optimasi Mesin Pencari) : merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama Google dengan strategi atau peletakkan kata kunci artikel atau suatu konten.

Ada beberapa social media marketing yang populer di kalangan masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan masih banyak lainnya.

1. Simply Whatshap Messenger atau WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi perpesanan yang dirancang untuk ponsel pintar, menawarkan fitur dasar yang mirip dengan BlackBerry Messenger (Pustikayasa, 2019; Singh, 2018). WhatsApp adalah merupakan platform social media gratis (freeware) yang memiliki teknologi Voice over IP (VoIP). WhatsApp merupakan platform yang dimiliki oleh Facebook, Inc. Dengan teknologi VoIP, pengguna mampu saling mengirim pesan teks dan suara, melakukan panggilan suara

(audio) dan panggilan video, berbagi dokumen, berbagi gambar atau foto, lokasi, serta jenis format media lainnya. Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi 3G, 4G, atau WiFi untuk transmisi data.

2. Facebook

Facebook mempunyai dampak positif dan negatif. Menurut Jallei (2009), 9 terdapat enam dampak positif yang dihasilkan dari penggunaan Facebook, antara lain: kesadaran diri, media promosi, wadah diskusi, alat promosi, kemudahan berinteraksi dengan teman, mempererat tali persahabatan, dan memperluas jaringan. Dengan Facebook, pertukaran ide menjadi mudah dan pertukaran informasi difasilitasi secara efisien.

3. Instagram

Secara harfiah, instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, nama ini berasal dari kamera polaroid yang dimana merupakan kamera instan yang foto langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” yang diambil dari “telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dengan kata lain, instagram merupakan platform yang mampu mengirimkan foto dan video melalui jaringan internet secara cepat dan instan. Menurut Tamimy (2017), Instagram merupakan media sosial yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun berupa video.

2.4. Penjualan

2.4.1. Pengertian Penjualan

Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut Nafarin M (2015:96), “Jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Menurut Mulyadi (2010:202), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”.

Menurut Rangkuti (2009), mengatakan bahwa penjualan merupakan suatu pencapaian yang dapat diukur secara kuantitatif dalam hal fisik, volume dan unit dari suatu produk. Sementara menurut Marbun (2003), mengatakan bahwa penjualan merujuk terhadap pada total baragn ataupun produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen dalam periode waktu tertentu.

Dari definisi di atas, penjualan adalah aktivitas bisnis menjual produk atau jasa oleh produsen kepada konsumen. Dalam proses penjualan, produsen

menetapkan suatu harga tertentu atas kepemilikan suatu barang atau jasa terhadap konsumen.

2.4.2. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. Trade Selling Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru;
2. Missionary Selling Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan;
3. Tehnical Selling Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir deri barang dan jasanya;
4. New Business Selling Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi;
5. Responsive Selling Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang (Swasta Basu, 2019:11-12).

2.4.3. Tahapan Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu tatap muka. Dari penjualan maka dapat ditentukan keberhasilan perusahaan dinilai dari kemampuan dalam memperoleh laba, dengan laba yang diperoleh, perusahaan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usaha. Dalam hal ini tahapan-tahapan yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

1. Persiapan Sebelum Penjualan Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Dan harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju;
2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmen pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan;
3. Pendekatan Pendahuluan Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya dan juga harus mengetahui tentang

produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli;

4. Melakukan Penjualan Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya;
5. Pelayanan Purna Jual Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilakukan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :
 - a. Pemberian garansi;
 - b. Pemberian jasa reparasi;
 - c. Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya;
 - d. Penghantaran barang ke rumah.

Dalam tahapan akhir penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang dapat diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan (Swasta Basu, 2019:121-124).

2.4.4. Cara Penjualan

Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain :

1. Penjualan Langsung Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan atau berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli atau pelangganya. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar-menawar untuk mencapai kesesuaian. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a) Penjualan Melalui Toko Penjualan melalui toko sering dilakukan untuk penjualan secara eceran dan penjualan dalam partai besar. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di toko;
- b) Penjualan Di Luar Toko Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kaki lima, atau pun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual-belinya terjadi di luar atau di rumah konsumen.

2. Penjualan Tidak Langsung Dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Faktor-faktor atau masalah-masalah yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung adalah:

- a) Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh;

- b) Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau catalog;
- c) Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan;
- d) Biaya pemasaran langsung cukup besar bagi pembeli;
- e) Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual.

Karena penjual dan produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli dapat dilakukan melalui:

1. Penjualan melalui surat atau pos

Praktek penjualan melalui surat sering terjadi jika: 1) Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau catalog 2) Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima seara langsung dari penjual, atau 3) Langganan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos. Biasanya, dalam katalog tercantum jenis produk yang ditawarkan beserta harganya secara lengkap. Katalog dapat berbentuk buku kecil, folder atau daftar yang dimuat dalam surat kabar. Di katalog dinyatakan bahwa pembeli yang berminat dapat mengirimkan sejumlah uang beserta ongkos kirim.

2. Penjualan melalui telepon Dalam penjualan melalui telepon, biasanya penjual lebih mengutamakan langganan atau pembeli yang sudah dikenal. Di lain pihak, pembeli yang memesan lewat telepon biasanya sudah mengenal produk yang di pesan atau sudah menjadi pelanggan.

3. Penjualan dengan mesin otomatis Penjualan dengan mesin otomatis (automatic vending machine) dapat dilakukan untuk jenis produk yang relatif kecil bentuknya dan nilai per unitnya rendah. Dengan memasukkan koin atau uang logam ke dalam mesin, pembeli akan mendapatkan barang tersebut setelah menekan tombol (Swasta Basu, 2019:124-128).

2.5. Olahan Teh

Teh merupakan suatu tanaman yang memiliki khasiat sebagai obat herbal. Teh kaya akan senyawa polifenol, kafein, serta asam amino. Senyawa yang terkandung di dalam teh banyak digunakan dalam pengobatan penyakit, diantaranya menurunkan kadar tekanan darah, anti kanker, anti mikroba, menurunkan kolesterol darah, mengurangi gula darah dan sebagai antibacterial (LN Azizah, 2022). Teh adalah minuman terpopuler kedua setelah air putih di dunia. Konsumsi teh hitam di Indonesia lebih banyak dibandingkan teh hijau. Daun teh mengandung antioksidan yang dapat mencegah penyakit degeneratif seperti kanker. Teh hijau memiliki senyawa antioksidan total lebih banyak dibandingkan jenis teh lainnya. Antioksidan dalam teh terutama diperoleh dari senyawa katekin, sehingga semakin tinggi nilai total katekin maka aktivitas antioksidannya semakin besar. Berbeda dengan teh hitam yang mengalami proses fermentasi sebelum dikemas menjadi olahan teh, teh hijau tidak difermentasi. Ulasan ini menegaskan kembali aktivitas antioksidan teh hijau dibandingkan teh hitam berdasarkan total katekin dan nilai $IC_{50} \hat{A}$ DPPH. Aktivitas antioksidan teh hijau lebih besar dibandingkan teh hitam. Nilai total katekin pada teh hijau lebih besar dibandingkan teh hitam, sedangkan nilai $IC_{50} \hat{A}$ DPPH pada teh hijau lebih

kecil dibandingkan teh hitam. Hasil tinjauan literatur ini merekomendasikan bahwa penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan berdasarkan potensi aktivitas teh hijau dan teh hitam (DA Purwanto, 2022).

Menurut Pintauro (1977), teh hitam merupakan teh yang dibuat dari daun muda tanaman teh yang telah mengalami pelayuan, penggulungan, fermentasi dan pengeringan. Minuman yang dibuat dari teh hitam disebut teh seduhan. Teh hitam juga dijual dalam berbagai bentuk, yaitu rajangan, teh celup atau teh instan. Masing-masing jenis teh memberikan warna, rasa dan aroma yang berbeda-beda. Teh hitam merupakan salah satu jenis teh yang paling banyak dikonsumsi dan digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan oleh rasa dan aroma yang dimilikinya (Setiani, 2014).

Jenis tanaman teh saat ini berkembang menjadi beraneka ragam. Keaneka ragaman tersebut merupakan hasil penyilangan berbagai jenis teh serta pengaruh tanah dan iklim yang menghasilkan hasil panen yang berbeda. Jenis teh di dunia hingga saat ini kurang lebih berjumlah 1.500 jenis dari 25 negara yang berbeda, meskipun pada dasarnya jenis teh hanya terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu:

1. Black Tea (Teh Hitam), teh yang pengolahannya melalui proses fermentasi secara penuh.
2. Oolong Tea (Teh Oolong), teh yang dalam pengolahannya hanya melalui setengah proses fermentasi.
3. Green Tea (Teh Hijau), teh yang dalam pengolahannya tidak melalui proses fermentasi (Danamurti, 2009).

Teh hijau merupakan teh yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Asia terutama China dan Jepang, sedangkan teh hitam lebih populer di negara-negara Barat dan teh oolong hanya diproduksi di negeri China (Hartoyo, 2003). Teh dikemas dalam berbagai bentuk, diantaranya berupa teh celup, teh seduh, teh dipres, teh stik dan teh instan. Teh celup adalah teh yang dikemas dalam kantong kecil yang biasa dibuat dari kertas. Teh celup sangat populer karena praktis untuk membuat teh, tetapi pencinta teh berat biasanya tidak menyukai rasa teh celup (Danamurti, 2009).

2.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu memuat tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait pengaruh social media terhadap penjualan. Penelitian terdahulu ini sebagai rujukan penelitian penulis lakukan dengan judul Peran Social Media Marketing Dalam Pemasaran Produk Teh di PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik, sebagai berikut :

Penelitian terdahulu memuat tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait pengaruh social media terhadap penjualan. Penelitian terdahulu ini sebagai rujukan penelitian penulis lakukan dengan judul Peran Social Media Marketing Dalam Pemasaran Produk Teh di PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik, sebagai berikut :

Penelitian terdahulu memuat tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait pengaruh social media terhadap penjualan. Penelitian terdahulu ini sebagai rujukan penelitian penulis lakukan dengan judul Peran Social Media Marketing Dalam Pemasaran Produk Teh di PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik, sebagai berikut :

NO	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	I Wayan Willy Mustika, Salsa Bila Jihan Maulidah(2021)Ana lisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perkembangan media digital mendukung segala aktivitas bisnis, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk. Berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh fitur Instagram for Business tersebut memotivasi 30 pelaku UMKM industri makanan dan minuman di wilayah Jatinangor yang merespon kajian ini untuk menggunakan fitur tersebut sebagai sarana promosi usahanya. Walaupun terdapat berbagai kendala seperti Kurangnya sumber daya, pemahaman yang terbatas tentang cara memaksimalkan penggunaan fungsi, dan masih banyak kendala lainnya.
2	Suci Dwi Rahmawati (2021)Pengaruh	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah

Media Sosial	produk mampu mencapai tujuan akhir
Seorang Influencer	yang ingin dicapai adalah dengan
Dalam	meningkatkan penjualan. Kemudahan
Meningkatkan	akses informasi menyebabkan
Penjualan Melalui	konsumen menginginkan informasi
Ecommerce	suatu produk secara transparan, dimana
	konsumen mampu mengidentifikasi
	suatu brand yang dapat dipercaya
	sehingga menimbulkan ketertarikan
	maupun niat beli.
3 M.Dermawansyah,	Kualitatif Dari hasil penelitian diharapkan cahaya
Reza Muhammad	robusta dalam hal melakukan digital
Rizqi (2021)	marketing tidak hanya berfokus pada
Analisis Strategi	instagram, facebook dan youtube alangkah
Komunikasi	baiknya ketika mampu mengkolabor
Pemasaran	asikan media sosial yang digunakan
Melalui Digital	dengan aplikasi lain seperti website, blog,
Marketing Pada	shope dan lainnya.
Home Industri	
Kopi Robusta	
Sumbawa	
4 Antonius Felix,	Kualitatif Dari Hasil Penelitian, terdapat 2 elemen
Ivan Livaro , Felix	yang mendukung kesuksesan social media
Melvin Young,	marketing pada Koono Gelato yaitu konten

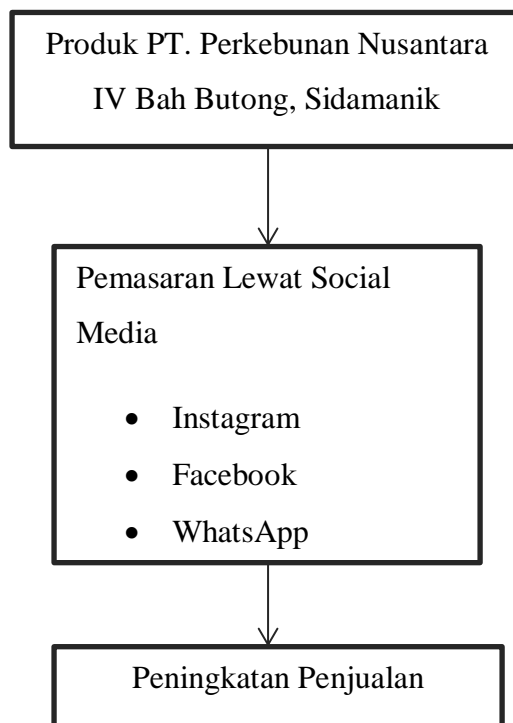
William Wijaya	creation dimana Koono Gelato
,Alden Jonathan ,	mengimplementasikan konten kreation
Celvine (2023)	dalam marketingnya dalam instagram
Analisis	untuk menarik minat audience untuk
Penggunaan	datang, konten sharing dimana Koono
Social Media	Gelato mendistribusikan kontennya dan
Marketing dan	mendapatkan follower yang banyak untuk
Influencer	menarik minat konsumen.
Marketing Dalam	
Meningkatkan	
Penjualan Gelato	
dengan Konsep	
Unik	
5 DiapriliaSondakh, Valentine Lumingkewas,Lidya Chitra Laoh,Green Arther Sandag (2022) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM (2022)	Kuantitatif Hasilnya, analisis sentimen dalam penelitian ini mengklasifikasikan komentar positif lebih tinggi dibandingkan komentar negatif dengan penerapan model LST M, sedangkan analisis regresi linier berganda menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Tabel.2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai landasan dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub-fokus yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Tujuan dari pengembangan kerangka berpikir adalah untuk membentuk suatu arah penelitian yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara logis (Sugiyono, 2017). Sebuah kerangka berpikir bukan hanya kumpulan informasi dari berbagai sumber atau sekadar pemahaman semata.

Beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “Peran Social Media Marketing Dalam Pemasaran Produk Olahan Teh di PT. Perkebunan Nusantara IV Bah Butong, Sidamanik.”



Gambar.2.1. Kerangka Pikir