

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Produktivitas Penjualan

1. Pengertian Produktivitas Penjualan

Menurut Rudianto (2017:104), Produktivitas penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam SONDY DAMANIK, 2016:04).

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2017:05), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produktivitas penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

2. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari produktivitas penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto (2017:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Menurut Danang Sunyoto (2018:29) Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

3. Produktivitas Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui produktivitas penjualan. Produktivitas penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk 9 periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2016). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2017:17).

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2016:08), produktivitas penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan

informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Freddy Rangkuti (2016:01), Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan revenue. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:108), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:63), Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau audience yang sifatnya membujuk.

5. Strategi Promosi

Menurut M. Suyanto (2017:28), Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens dalam Nanang Budianas, 2016:09).

6. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2017:28), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

b. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, personal selling, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

c. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

7. Bentuk-bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

a. Periklanan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:108), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung positioning jasa.

b. Personal Selling

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:60), *Personal selling* adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

Personal selling adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

c. Publisitas

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:60), publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

Publisitas merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:109), *Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang

bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi sembarang lokasi.

Dalam dunia *direct marketing* secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.

8. Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2016:08), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora dalam Tryusnita, 2016:04).

Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

9. Indikator Produktivitas Penjualan

Menurut Philip Kotler (2016:06) yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2016:179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2017:403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2016:407), bahwa: “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural”.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwarjono (2016:242), bahwa : “Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya”. Sedangkan Pengertian laba usaha menurut pendapat yang dikemukakan oleh Soemarso S.R (2016:227), menyatakan bahwa: “Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan”.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Kallapur dan Trombley (2017:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

B. Instagram Advertising

1. Pengertian Instagram Advertising

Dalam kehidupan sehari-hari diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi. Salah satu alat yang dipakai perusahaan dalam promosi suatu barang dan jasa yaitu iklan. Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Tanpa memasarkan suatu produk dengan iklan dalam suatu perusahaan maka barang atau jasa tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya. Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non- personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

(Richard Putra 2020:04) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

(Richard Putra 2020:08) mengatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram Advertising merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Istilah-istilah Instagram Advertising

Menurut Richard Putra (2020:113) ada beberapa istilah tentang Instagram Advertising, yaitu sebagai berikut:

a. Ad (Materi Iklan)

Ad adalah tempat untuk memasukan materi gambar, video, caption, dan anda memasukan Website URL yang ingin anda promosikan. Ini adalah bagian terakhir setelah anda membuat Campaign dan adset.

b. Adset

Adset adalah struktur Instagram yang terdiri dari satu atau beberapa AD (Materi Iklan). Tempat anda untuk melakukan penargetan, anggaran, biddingg, penempatan iklan dan data jumlah potensial reach yang bisa anda dapatkan.

c. Campaign

Campaign adalah struktur Instagram Adsvetising yang terdiri satu atau beberapa adset. Anda juga bisa memilih berbagai Objective iklan sesuai dengan goals anda beriklan.

d. Ads Manager

Ads manager adalah tempat dimana andda bisa melihat semua kampanye iklan Instagram anda, anda juga bisa menjeda atau mengaktifkan iklan anda, serta melihat data kinerja iklan anda.

e. Instagram Business Manager

Instagram business manager adalah sebuah tempat untuk mengelola ke akses halaman (Instagram Page) dan Account (akun iklan).

f. Custom Audience

Custom Audience adalah sumber audiens yang anda koleksi dan miliki. Custom audience ini biasanya terdiri dari data base alamat email, atau nomor hanphone, dan orang yang menonton iklan anda.

g. Lookalike Audience

LLA/ lookalike Audience adalah audiens serupa yang di buat berdasarkan hasil dari custom audience yang anda punya, dengan

tujuan memperbesar jangkauan iklan anda dan menemukan audiens atau calon customer yang sesuai kriteria anda.

h. Instagram Pixel

Instagram Pixel adalah sebuah kode Instagram yang di install kedalam Website anda dan memiliki kemampuan untuk mengukur, mengumpulkan dan mengoptimasi audience anda. Data yang direkam oleh pengguna Instagram pixel bisa digunakan untuk membuat custom audience dan LLA'

i. CTR

CTR adalah singkatan dari Click Through Rate atau ratio klik tayang. Dimana CTR adalah jumlah klik yang diterima iklan anda di bagi dengan berapa kali iklan anda di tampilkan di situs.

j. CPC (Cost Per Click)

Biaya per klik yang di charge oleh Instagram saat orang mengklik iklan anda.

3. Membuat Targeting Iklan

Targeting iklan adalah memperkirakan umur berapa target market yang akan kita tuju (Richad Putra 2020:74), misalnya kita menarget dengan orang yang memiliki usia 20-30 tahun, dan juga kita dapat memilih gender mau wanita atau pria sesuai dengan keinginan kita. Dari rentan usia tersebut kita dapat memilih yang memiliki interesting yang tinggi.

Setelah itu kita akan melihat demographics bahwa wanita atau pria yang memiliki interesting tinggi. Kita juga bisa melihat status mereka mulai dari yang sudah merried, single, engaged sesuai dengan status mereka di Instagram. Kita juga dapat melihat pekerjaan mereka dan dapat memasukkannya ke dalam targeting.

4. Cara Membuat Custom Audience Dan Lookalike Audience

Custom audience atau CA adalah data audiens yang anda miliki dari Instagram bisnis, facebook bisnis, whatsapp, maupun orang yang mengunjungi website anda dan melakukan tindakan tertentu (Richad Putra,2020:85). Sedangkan look a like audience LLA adalah audiens yang memiliki kemiripan dengan sumber data yang sudah anda berikan kepada Instagram sebelumnya.

Disini anda bisa memasukan targeting yang lebih spesifik lagi, dan memang iklan biasanya lebih murah menggunakan CA dan LLA di bandingkan dengan Board Interest.

Caranya anda tinggal klik bagian Audience pada bagian assets, setelah itu klik Create Audience dan pilih Custom Audience. Disini anda memiliki banyak sekali pilihan:

- a. *All Website Visitor*: total yang mengunjungi website anda
- b. *People Who Visited Spesific Pages*: orang yang mengunjungi halaman spesifik seperti hanya menu pembayaran, pages produk anda yang lain.

- c. *Visitor By Time Spent*: orang yang mengunjungi website anda dan menghabiskan waktu untuk membaca informasi yang anda berikan di website.
- d. *Page View dan View Content*: biasanya di taruh halaman utama website, khusus untuk orang yang mengunjungi halaman website anda.
- e. *Add to Card atau Lead*: orang yang membuka halaman pemesanan produk.
- f. *Initiate Checout*: orang yang sudah menyelesaikan pendaftaran, mengisi form, atau sudah masuk ke menu pembayaran.

5. Membuat Creative Iklan

Creative iklan adalah bagaimana cara membuat suatu iklan yang menarik dan membuat mereka yang melihat menonton iklan akan langsung tertarik dan memutuskan untuk membeli produk anda (Richad Putra 2020:101).

Menurut Richad Putra Creative Iklan dibagi menjadi tiga jenis:

a. *Creative Clod Market*

Konten yang berisi seputar Humor, Edukasi, Riview, dan Tutorial.

b. *Creative Warm Market*

Konten Warm berisi Testimoni customer, Publik Figure, dan promosi untuk menyentil mereka untuk segera mengambil penawaran yang telah di berikan.

c. *Creative Hot Market*

Konten ini berisi tentang Promo, Bonus, Garansi, atau Rekomendasi Insfluencer atau Publik Figure yang mereka percaya.

6. Cara Membuat Copywriting Iklan

Copywriting adalah factor penentu keberhasilan iklan, selain gambar atau video (Richad Putra 2020:120). Dalam pembuatan copywriting menurut Richad Putra ada rumusnya, yaitu sebagai berikut:

a. *Awarnes*

Memberikan sebuah pernyataan-pernyataan, atau kalimat kejutan yang membuat orang melihat iklan anda memutuskan berhenti dan membaca iklan anda.

b. *Interest*

Memberikan daya Tarik orang ke isi iklan. Dengan isi iklan sebagai berikut:

- 1) Fakta atau data statistic
- 2) Edukasi
- 3) Alasan kuat
- 4) Cerita
- 5) Q&A

c. *Decision*

Memberikan daya Tarik emosional kepada calon customer dengan kalimat Emosi, Logika, dan menampilkan Benefit yang akan mereka rasakan jika menggunakan produk anda.

d. *Action*

Kalimat yang mengajak mereka untuk mengambil tindakan tertentu seperti mengklik iklan anda, mengunjungi Website, Instagram,

facebook, mengisi form atau menghubungi anda sesuai dengan objective iklan yang anda masukan.

7. Campaign Budget Optimization

Campaign Budget Optimization adalah menentukan jumlah biaya iklan yang akan di keluarkan pada setiap produk yang akan di promosikan (Richad Putra 2020:124).

8. Indikator Instagram Advertising

Media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Penelitian Eryta (2016:08) “instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka”.

Indikator yang digunakan adalah Menggunakan akun bisnis, Mengupload foto atau video prodak, Menggunakan hastag atau tagar, Dapat mengakses semua jenis web (Richad Putra 2020:160).

C. Web E-Commerce

1. Pengertian Web E-Commerce

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik) sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum E-Commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, “*E-Commerce is a part of E-Business* “. E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang berkaitan dengan konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Julian Ding dalam bukunya *E-Commerce Law & Practice*, mengemukakan bahwa E-Commerce sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. E-Commerce memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Sedangkan (Shabur Miftah Maulana 2016:03), yang mengutip pendapat dari David Baum, menyebutkan bahwa “*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*”. Bahwa E-Commerce merupakan suatu set dinamis

teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Shabur Miftah Maulana dalam Harisno dan Tri Pujadi 2017:12).

2. Jenis-jenis E-Commerce

Penggolongan E-Commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Shabur Miftah Maulana (2016:09), penggolongan E-Commerce dibedakan sebagai berikut:

a. Business to Consumer (B2C)

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari e-commerce yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

b. Business to business (B2B)

B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini. Umumnya *e-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. EDI (*Electronic Data Interchange*) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk elektronik.

c. Consumer to Consumer (C2C)

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan Lamido. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada.

d. Consumer-to-Business (C2B)

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi

sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut. Contohnya adalah sebuah website dimana desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif.

e. Business to Administration (B2A)

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik.

Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah www.pajak.go.id, www.allianz.com dan www.bpjs-online.com. Disana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

E-Commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan Business to Consumer (B2C), yang mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet

melalui penyedia layanan E-Commerce, seperti Kaskus, Toko Bagus, dan berniaga.com. Di dalam proses transaksi E-Commerce, baik itu B2B maupun B2C, melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi.

3. Komponen E-Commerce

Shabur Miftah Maulana (2016:15) ada beberapa kelebihan yang dimiliki E-Commerce dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
- b. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. Cara menerima pesanan: Email, telpon, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai
- e. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, J&T, atau JNE
- f. Customer service: email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam website.

4. Mekanisme Perdagangan di Sistem E-Commerce

Proses jual-beli di sistem E-Commerce yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media internet.

5. Metode Pembayaran E-Commerce

Shabur Miftah Maulana (2016:58) dalam transaksi yang menggunakan E-Commerce terdapat 3 metode pembayaran yang dapat digunakan:

a. *Online Processing Credit Card*

Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara langsung atau saat itu juga.

b. *Money Transfer*

Pembayaran dalam metode ini lebih aman namun membutuhkan biaya fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

c. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung datang ke toko tempat produsen menjual produknya atau berada dalam satu wilayah yang sama dengan penyedia jasa.

6. Sistem Pendukung Penerapan E-Commerce

a. *Open Source*

Menurut Shabur Miftah Maulana (2016:03), *Open Source Software* (OSS) adalah perangkat lunak yang kode sumbernya terbuka, yang tersedia secara bebas, untuk umum. Menurut definisi di atas dapat disimpulkan open source merupakan istilah yang digunakan untuk software yang membebaskan source code untuk di lihat oleh orang

lain dan membiarkan orang lain mengetahui cara kerja dari software tersebut.

b. *Opencart*

OpenCart adalah salah satu aplikasi web yang berbasis CMS (*Content Management System*) khusus untuk penjualan secara online (e-commerce). *OpenCart* merupakan aplikasi webstore (toko online) yang berbasis PHP dan MySQL yang dapat dikelola dengan sistem CMS, dimana untuk penggunaannya bersifat Opensource dan gratis untuk siapa saja.

c. *MySQL*

Menurut Shabur Miftah Maulana (2016:10) “SQL (*Structured Query Language*) adalah suatu bahasa yang digunakan untuk mengakses database relasional”. Bahasa ini mendukung perintah untuk membuat database, menciptakan tabel, menambah data, mengubah data, menghapus data dan mengambil data yang berada dalam database. SQL juga menyediakan perintah untuk mengatur akses database sehingga keamanan data bisa terjamin. Artinya, bisa diatur agar pemakai tertentu hanya bisa mengakses data tertentu.

d. *Hipertext Preprocessor (PHP)*

PHP adalah bahasa pemrograman yang ditujukan untuk pembuatan aplikasi web. PHP memungkinkan pembuatan aplikasi web yang dinamis, dalam arti dapat membuat halaman web yang dikendalikan oleh data. Dengan demikian, perubahan data akan membuat halaman

web ikut berubah tanpa harus mengubah kode yang menyusun halaman web (Shabur Miftah Maulana 2016:13).

e. *XAMPP*

XAMPP merupakan software web server yang berguna dalam pengembangan website yang didalamnya sudah tersedia database server MySQL dan dapat mendukung pemrograman PHP. *XAMPP* merupakan software gratis, dapat dijalankan di sistem operasi Windows, Linux maupun Mac OS. Software *XAMPP* bisa didapatkan gratis pada <http://www.apachefriends.org/en/xampp.html> sesuai dengan operating system yang digunakan.

7. Indikator Web E-Commerce

Perceived ease of use didefinisikan Chin dan Todd (2016:46) mengemukakan seberapa besar kemudahan dalam menggunakan komputer untuk dimengerti dan dipahami. Bagaimana cara transaksi atau operasional berbelanja secara online merupakan salah satu faktor kemudahan yang berkaitan. Calon pembeli secara online pertama kali dalam berbelanja merasa faktor keamanan tidak terpenuhi dan tidak tahu cara bertransaksi hal ini dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli tersebut. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja online, kemudahan disini dapat diartikan bahwa pembeli merasa tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan proses berbelanja online. Pembeli online percaya bahwa situs online yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan.

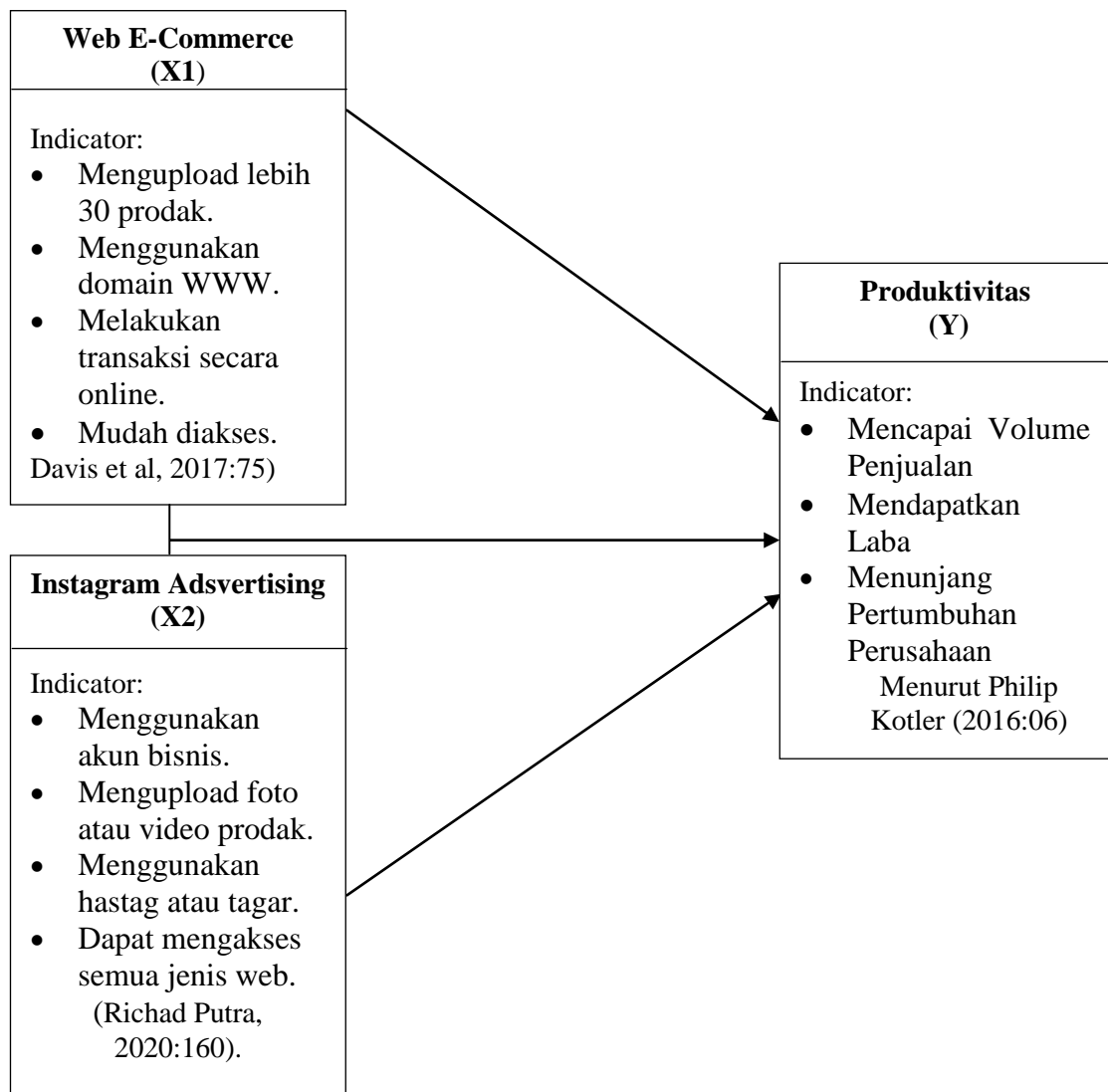
Indikator yang digunakan adalah Mengupload lebih 30 produk, Berbasis Web, Melakukan transaksi secara online, Mudah diakses (Davis et al 2017:75).

D. Kerangka Pikir

Sujarweni (2016:123) mengemukakan kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran. Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah Web E-Commerce dan Instagram Advertising yang di fokuskan pada seluruh karyawan yang mempunyai bagian untuk meningkatkan produktivitas perusahaan yang sesuai dengan standar oprasional perusahaan.

Dengan demikian dilakukanya Analisis Web E-Commerce dan Instagram Advertising untuk meningkatkan produktivitas LKP Smart Plus kemudian relasi dari produktivitas penjualan dikaitkan dengan web e-commerce dan instagram advertising, sejauh mana suatu instansi telah melakukan manajemen mutu sesuai penerapan web e-commerce dan Instagram advertising yang telah dibuat yang kemudian ditarik kesimpulan.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh Web E-Commerce terhadap produktivitas di Lkp Smart Plus Ambarawa Pringsewu
2. Ada pengaruh Instagram Adsertising terhadap produktivitas di Lkp Smart Plus Ambarawa Pringsewu
3. Ada pengaruh Web E-Commerce dan Instagram Adsertising secara bersamaan terhadap produktivitas Lkp Smart Plus Ambarawa Pringsewu.