

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai peningkatan penjualan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2018:8) “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut Winardi (2011:2) “penjualan adalah dimana proses Sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.”

Definisi lain menurut William G Nickels (2018:10) “penjualan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat di simpulkan bahwa penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang di jalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tumbuh berkembang.

2. Jenis-jenis penjualan

Sebelum membahas tentang siapakah yang melakukan penjualan, kita akan membahas terlebih dahulu tentang bagaimana penjualan itu dilakukan. Tugas wiraniaga sering di golongankan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini beberapa jenis penjualan menurut Basu Swastha (2018:12)

a. Trade selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dalam kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

b. *Missionary selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha di tingkatkan dengan mendorong pembeli untuk mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan

c. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. *New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan cara merubah calon pembeli menjadi pembeli.

e. *Responsive Selling*

Stiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas, untuk keperluan rumah tangga merupakan jenis-jenis dari penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan tetapi dapat menjurus ke pembelian ulang.

3. Tujuan penjualan

Menurut Basu Swastha (2014:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran. Agar tercapai volume penjualan yang di targetkan maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.

Kemampuan perusahaan menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Tujuan yang di rancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.

- b. Tujuan yang di rancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat di laksanakan sebagaimana yang telah di rencanakan sebelumnya.
Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup atau untuk menjaga kestabilan usahanya dan untuk berkembang. Oleh karena itu para pengusaha harus mempertimbangkan faktor apa sajakah yang bisa mempengaruhi penjualan sehingga perusahaan bisa terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Kotler dan Kevin (2015:115) sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial 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 pada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang di harapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: jenis dan karakteristik yang di tawarkan, harga produk, syarat penjual seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan penjual, garansi dan sebagainya.
- b. Kondisi pasar
 - 1) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
 - 3) Daya beli.
 - 4) Frekuensi pembelian.
 - 5) Keinginan dan kebutuhan.

- c. Modal
Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen, diperlukannya adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.
- e. Faktor-faktor lain
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

5. Indikator meningkatnya penjualan

Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Indikator penjualan menurut Basu Swastha (2018:15)

- a. Mencapai volume penjualan
Mencapai volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.
- b. Mendapatkan laba
Mendapatkan laba adalah banyaknya jumlah pendapatan keuntungan yang diperoleh
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
Jika perusahaan mencapai target penjualan yang ditetapkan tentunya usaha yang dilakukan akan cepat berkembang.

B. Digital Marketing

1. Pengertian digital marketing

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak di minati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai macam kegiatan yang di lakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dengan realtime dan bisa mengglonal dan mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*.

Berikut ini adalah beberapa pengertian digital marketing :

Balla&Farma (2018:251) “digital marketing adalah merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital).Puluhan tahun silam media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah.”

Menurut Sanjaya & Tarigan (2016:250) “ digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adsword, ataupun jejaring sosial”.

Dari beberapa pengertian digital marketing di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa digital marketing adalah: suatu proses promosi atau memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan media digital yang berbasis web, dan jaringan sosial.

2. Keunggulan digital marketing vs konvensional

“Tidak seperti iklan di koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya online dapat diukur secara tepat bahkan realtime” (Balla& Deepak Verma, 2018:251).

“Dengan media digital anda dapat mengetahui beberapa lama iklan video produk anda ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya anda bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak” (Stephen, 2016:251).

Abilitas pemasaran digital akan *tracking* ini tentu sangat membantu para pembisnis dalam menghitung ROI (*return of investment*) dari budget marketing perusahaan.

Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, anda dapat menyebarkan konten/brand produk anda ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik. Dengan alasan ini pula metode offline marketing lawas bahkan sudah di tinggalkan sama sekali oleh perusahaan tertentu.

3. Teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing*

Membicarakan strategi pemasaran mungkin kedengarannya sederhana.

Karena masih banyak juga orang-orang yang memulai bisnis dengan pengetahuan bahwa promosi dan pemasaran adalah sesimpel mengiklankan di media dan menunggu calon konsumen. Padahal strategi pemasaran merupakan suatu yang lebih kompleks di banding itu. Apalagi di era digital dimana media yang ada bukan sekedar koran, radio atau televisi.

Di bawah ini beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing (Saravanakumar & Suganthalaksmi, 2012:251)

a. *SEO - Search Engine Optimization*

SEO Adalah mengoptimasi wibesite untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Dengan mendapatkan rangking tinggi di hasil pencarian, potensi *trafick* organik andapun meningkat.

b. Periklanan *onlinefbads, googleads*, dll,

Periklanan onlne adalah info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, membujuk agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet.

c. Promosi media cetak

Promosi media cetak adalah suatu promosi dalam bentuk browsur, pamflet atau sejenisnya yang biasa di lakukan untuk promosi, baik di ruangan indoor atau outdoor.

d. Iklan televisi & radio

Iklan televisi & radio adalah iklan yang mengandalkan efek suara, gambar, dan gerakan, baik itu berupa tuturan, musik, maupun bunyi-bunyi.

e. Bilboard elektronik

Bilboard elektronik adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar, bisa di sebut juga dengan bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang di letakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai di kunjungi orang.

f. Email marketing

Email marketing adalah sebuah aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran

membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

g. Mobile marketing

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang di tujukan untuk menjangkau target konsumen di smarphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial dan aplikasi.

4. Cara memulai digital marketing

Jika kita berbicara digital marketing, sebagaimana sudah di ulas pada tulisan di atas, spektrum ini sangatlah luas. Oleh karenanya, penting bagi seorang digital marketer untuk tahu teknik dan resource yang di butuhkan sebuah perusahaan agar pemasaran digital dapat berjalan dengan baik.

“Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah aset, kenali apa aset digital yang anda miliki, dan mulailah fokus dalam beberapa aset saja sebagaimana telah di singgung pada tulisan cara memulai bisnis di media sosial” (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom & Frudent, 2014:252).

Beberapa aset dalam digital marketing (Taiminen& Karjaluo, 2015:253):

- a. Website, adalah kumpulan halaman dalam suatu domain yang membuat tentang berbagai informasi agar dapat di baca dan di lihat oleh pengguna internet melalui sebuah mesin pencari.
- b. Postingan blog, adalah website atau jurnal online yang memuat beragam informasi serta menampilkan postingan terbaru di bagian atas halaman.
- c. Akun media sosial, adalah sebuah media online dimana para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.
- d. Identitas brand, adalah representasi nilai-nilai sebuah brand, dan dapat ditampilkan melalui aset visual seperti logo.
- e. Jejak online, adalah jejak data yang muncul ketika seseorang menggunakan internet di perangkat komputer atau laptop, smarphone dan lainnya.

Jika anda sudah memiliki beberapa aset di atas, yang perlu anda lakukan adalah mengoptimalkan aset-aset tersebut untuk membangun brand yang anda miliki. Semisal untuk website dan blog bisnis, tulislah secara berkala artikel yang akan menarik calon pelanggan anda. Atau melalui social media seperti instagram, maka buatlah foto atau video pendek yang menarik *share-able*. Hal lain yang cukup penting, jika kamu aktif dalam forum atau marketplace publik, maka usahakanlah profil usaha kamu punya rating dan review yang baik dari para pelanggan. Karena hal tersebut juga jadi salah satu tanda bahwa citra brand yang kamu miliki bagus atau tidak di dunia maya.

5. Indikator digital marketing

Digital marketing memudahkan promosi penjualan sehingga banyak perusahaan kini lebih canggih untuk memasarkan produknya, internet dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas serta lebih hemat biaya pemasaran.

Menurut Saravanakumar & Suganthalaksmi (2012:251) Digital marketing dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Search engine optimization (SEO)
SEO merupakan pengoptimalan website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Dengan mendapatkan ranking tinggi di hasil pencarian, potensi trafik organik akan meningkat.
- b. Social media marketing
Social media marketing adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian masyarakat melalui situs-situs media.
- c. Iklan (Advertising)
Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat.

C. Google Ads

1. Pengertian google ads

Di era digital seperti saat ini diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi. Salah satu alat yang dipakai perusahaan dalam suatu promosi barang atau jasa yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas 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 di perkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasa. Periklanan dapat di definisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal yang di bayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar.

Menurut Anhar, (2017:2) Google ads adalah sebuah program periklanan yang dijalankan oleh Google Inc. Dengan melibatkan tiga pihak, yaitu pihak pengiklan *Adwords* (Advertiser) Penayang adsense (Publisher), dan pihak pengelola (Google).

Advertiser membayar google untuk mengiklankan produknya di website milik Publisher, lalu google membayar Publisher sebagai ongkos dari menayangkan iklan milik Advertiser.

Dari penjelasan di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa google ads adalah suatu jasa periklanan google secara online yang melibatkan tiga pihak, yang menggunakan sistem penawaran sehingga iklan yang di buat oleh pengelola dapat muncul di halaman penelusuran google.

2. Macam-macam jenis google Ads

Google Ads sebelumnya di kenal sebagai Google Adword merupakan sarana iklan yang di jalankan oleh Google untuk meningkatkan penjualan. Google menawarkan beragam opsi variasi iklan dan para pembisnis dapat menjalankan beberapa jenis iklan sesuai target anda dalam beriklan, apakah ingin di tujukan untuk keperluan prospek atau di tujukan untuk penjualan.

Menurut Anhar (2017:19) ada beberapa jenis google ads antara lain

- a. Ads For Content
Ini adalah ads yang paling populer dan banyak digunakan oleh publisher, yaitu jenis adsense dimana iklan yang keluar akan cocok atau yang sesuai dengan isi konten atau artikel yang ada di dalam suatu blog atau situs.
- b. Ads For Search
Ads jenis ini adalah berupa kolok pencarian yang bisa kita tempatkan pada blog atau situs kita. Adsense For Search pada umumnya kurang populer karena mempunyai konversi klik yang rendah.
- c. Ads For Feeds
Sesuai dengan namanya, AdSense jenis ini menampilkan iklan yang ada dalam feed blog atau situs kita. Syarat untuk mengaktifkan AdSense for feed yaitu feed blog kita harus di aktifkankan terlebih dahulu dengan mendaftarkan feed melalui feedburner. Jadi, kita mesti register dulu di feedburner dengan akun Google kita.
- d. AdSense for mobile.
Jenis AdSense ini hanya dapat digunakan oleh publisher yang mempunyai blog mobile atau blog yang di akses melalui wap. AdSense for mobile juga jarang dipakai seperti halnya AdSense for search dan feeds, tetapi bagi publisher yang mempunyai blog berbasis wap adsense jenis ini mempunyai nilai monversi klik yang cukup tinggi, karena pada umumnya visitor yang datang (tentunya) melalui mobile browser dan hanya dapat di akses melalui HP.

- e. AdSense for videos
Mungkin tidak banyak publisher yang mengetahui tentang adsense jenis ini. Bukannya karena kurang populer, hanya saja adsense for video terbatas pada negara dan wilayah tertentu saja. Dalam hal ini google adsense bekerja sama dengan youtube. Seperti juga namanya, maka iklan yang tampil adalah iklan berupa video dan publisher akan mendapat earning apabila ada visitor yang menonton iklan layanan berupa video dari youtube tersebut.
- f. AdSense for domains
Mungkin ini adalah solusi yang di berikan oleh google adsense kepada publisher nya yang mempunyai domain nganggur (tidak digunakan). Adsense jenis ini memperbolehkan publisher untuk memperkirakan domainnya di host google. Publisher hanya perlu untuk mempromosikan domain itu untuk mencari visitor sebanyak-banyaknya.

3. Cara kerja google ads

Google adsense menyediakan cara bagi pemilik situs web untuk mendapatkan uang dari konten online mereka. Adsense bekerja dengan mencocokkan iklan teks dan iklan bergambar dengan situs anda berdasarkan konten dan pengunjung. Iklan tersebut di buat dan di bayar oleh pengiklan yang ingin mempromosikan produk mereka. Karena para pengiklan membayar iklan yang berbeda dengan harga berbeda, maka jumlah yang anda peroleh tidak akan sama.

Dibawah ini beberapa cara kerja google ads menurut Anhar (2017:21)

- a. Anda menyediakan ruang iklan
Anda menyediakan ruang iklan pada website dengan menampilkan kode iklan di website dan memilih lokasi untuk menampilkan iklan.
- b. Iklan yang membayar paling tinggi akan tampil di website anda.
Pengiklan akan menawar agar ditampilkan dalam ruang iklan anda pada pelanggan waktunya. Iklan yang membayar paling tinggi dapat lihat pada dashboard adsense.
- c. Anda dibayar
Pihak google adsense menangani proses penagihan semua pengiklan anda dan jaringan untuk iklan di website, guna memastikan google adsense publisher menerima pembayaran tersebut.

4. Beda google ads dengan jaringan iklan lain

Bagi anda yang mengenal dunia periklanan mungkin sudah tidak asing lagi dengan jasa peiklanan yang satu ini yang memiliki fungsi yang sedikit berbeda dengan jasa-jasa periklanan lainnya. Apakah yang menjadikan google ads berbeda dari jaringan iklan lainnya? Solusi bisnis google yang inovatif ini akan membantu anda memaksimalkan potensi penghasilan situs.

Berikut beberapa keunggulan google ads Anhar, (2017:22).

- a. Menjalankan iklan yang menarik bagi pengguna
Google ads menayangkan iklan teks dan gambar yang mudah di baca serta di targetkan untuk konten halaman anda dan adsense untuk permintaan pencarian.
- b. Memanfaatkan teknologi pencarian google
Teknologi pencarian dan pemberian peringkat halaman yang eksklusif dari google merupakan dasar bagi adsense. Kami memahami konteks dan konten halaman web serta mencocokkan iklan google dengan halaman anda secara tepat.
- c. Menjalankan iklan yang ditargetkan
Selain iklan tertarget kata kunci, google juga menyediakan iklan bertarget penempatan, yang menawarkan iklan harga per tayang yang sangat sesuai untuk halaman anda.
- d. Menyaring iklan yang tidak di inginkan
Google menggabungkan tim editorial, teknologi penyaringan, dan masukan anda untuk menciptakan rangkaian penyaring yang canggih yang sesuai bagi anda.
- e. Mempersiapkannya sangat cepat dan mudah
Persiapan adsense mudah di lakukan dan anda tidak memerlukan sumber daya teknis. Kami memberikan beberapa baris HTML yang dapat anda tambahkan ke halaman web. Hanya di perlukan beberapa menit, kemudian anda dapat menayangkan iklan google pada halaman dan menambah penghasilan iklan anda.

5. Indikator google ads

Google ads merupakan periklanan online dari google yang menggunakan sistem penawaran sehingga iklan yang di buat oleh pengguna muncul di

halaman penelusuran google. Tampilan iklan akan muncul di bagian atas atau kanan hasil pencarian. Saat pengguna mengetik kata kunci atau frase di pencarian google, google akan menampilkan iklan terkait Google ads menempatkan nama, gambar, dan peringkat produk di hasil penelusuran produk'

Pengiklan bisa menentukan penempatan iklan berdasarkan keyword(kata kunci) tertentu, waktu, ataupun lokasi.

Indikator google ads menurut Anhar (2017:22)

- a. Iklan yang menarik
Iklan yang menarik adalah iklan yang jelas mengenai nama produk, gambar produk, menonjolkan keunggulan, kalimat deskriptif, kalimat ajakan, menarik perhatian, membangun minat, keinginan, kepercayaan, dan kontak penjual.
- b. Iklan yang tertarget
Iklan yang terterget adalah iklan yang secara keseluruhan tepat sasaran atau iklan yang sampai kepada konsumen yang dituju.
- c. Kecepatan penyebaran
Strategi pemasaran dengan menggunakan Google Ads dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik.

D. Facebook Ads

1. Pengertian facebook ads

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 suatu promosi barang atau jasa yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas 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 di perkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasa. Periklanan dapat di definisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal yang di bayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar.

Menurut Ricard Putra (2020 : 2) “Facebook ADS adalah layanan iklan yang di tawarkan oleh facebook untuk mempromosikan berbagai produk dengan berbagai macam target pasar”.

Menurut (Wiese at al, 2020:85) “Facebook ads (iklan facebook) adalah stimulus yang di rancang untuk mendorong setiap konsumen untuk terlibat dengan merek atau produk. Efektivitas iklan biasanya di ukur dari percakapan, rasio klik tayang, tindakan perilaku mengklik iklan, atau perilaku pembelian”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa facebook ads adalah suatu kegiatan mempromosikan atau memperkenalkan barang atau jasa secara tidak langsung, yang disusun sedemikian rupa sekaligus mengajak para calon konsumen untuk memiliki

barang atau jasa tersebut, sehingga dapat menarik para pelanggan atau calon pelanggan melakukan pembelian.

2. Istilah-istilah facebook ads

Mungkin bagi sebagian masyarakat yang sudah berkecimpung di periklanan online khususnya Facebook Ads sudah tidak asing lagi dengan istilah-istilah yang di gunakan fcebook untuk lebih memperkenalkan jasa periklanannya agar masyarakat lebih mengerti mengenai jasa periklanan Facebook tersebut.

Menurut Richard putra (2020:113) ada beberapa istilah tentang facebook ads, yaitu sebagai berikut:

- a. Ad (materi iklan)
Ad adalah tempat anda memasukan materi gambar/ video/caption dan anda memasukan wibesite URL yang ingin anda promosikan.Ini adalah bagian setelah anda membuat campaign dan adset.
- b. Adset
Adset adalah struktur facebook Ads yang terdiri dari suatu atau beberapa Ad (materi iklan).Tempat anda untuk memasukan penargetan, anggaran, bidding, penempatan iklan dan data jumlah [otential reach yang bisa anda dapatkan.
- c. Campaign
Campaign adalah struktur facebook ads yang terdiri dari suatu atau beberapa adset.Anda juga bisa memilih berbagai objective iklan sesuai dengan Goals Anda berikan.
- d. Ads manager
Ads manager adalah tempat dimana anda bisa melihat semua kempanye iklan facebook anda, anda juga bisa menjeda ata mengaktifkan iklan anda, serta melihat data kinerja iklan anda.
- e. Facebook business manager
Facebook business manager adalah sebuah tempat untuk mengelola akses ke halaman (facebook page) dan Ad account (akun iklan). Facebook business manager juga bisa dikelola oleh lebih dari satu orang.
- f. Custom audience
Custom audience adalah sumber audiens yang anda koleksi dan miliki.Custom audience ini biasanya terdiri dari database alamat email, nomer handphone, atau data facebook pixel dan orang yang menonton vidio iklan anda.

- g. Lookalike Audience
LLA/lookalike audience adalah audiens serupa yang dibuat berdasarkan hasil dari custom Audience yang anda punya, dengan tujuan memperluas jangkauan iklan anda dan menemukan Audiens/calon Customer yang sesuai dengan kriteria anda.
- h. Facebook pixel
facebook pixel adalah sebuah kode facebook yang di instal ke dalam website anda dan memiliki kemampuan untuk mengukur, mengumpulkan dan mengoptimasi audience anda. Data yang di rekam oleh facebook pixel biasa di gunakan untuk membuat Custom Audience dan LLA.
- i. Ctr
Ctr adalah singkatan dari klik yang di terima iklan anda dibagi dengan berapa kali iklan anda di tampilkan di situs (tayangan) dalam periode waktu yang sama. Ctr di hitung dari presentasi pembagian antara klik dan jumlah tayang (impres)
- j. Cpc (Cost per click)
Biaya per klik yang di charge oleh facebook saat orang mengklik iklan anda
- k. Roas (Return on Ad Spend)
Data keuntungan hasil dari beriklan (wajib upload offline conversions untuk membaca datanya jika anda mendapatkan pembelian secara manual seperti di whatsapp)
- l. Reach
Reach adalah jangkauan iklan atau jumlah orang yang melihat iklan anda setidaknya 1x.
- m. Impression
Impression adalah jumlah tayangan iklan
- n. Frequency
Adalah total jumlah berapa kali iklan yang di tayangkan pada orang yang sama
- o. Relevance score
Adalah angka dan hasil yang menentukan seberapa relevan target audience anda dengan iklan yang anda targetkan kepada mereka dari angka 1 sampai 10

3. Cara membuat halaman di facebook

Tahap pertama yang akan anda lakukan jika belajar facebook ads pertama kali adalah membuat halaman di facebook terlebih dahulu jika anda belum memiliki halaman di facebook. Halaman facebook ini di

tujukan supaya bisa untuk memanfaatkan jasa periklanan yang di buat oleh facebook.

Cara membuat halaman di facebook menurut richard putra (2020:35)

- a. Buka facebook pages
kemudian pilih jenis halaman yang menggambarkan bisnis anda.
- b. Pilih kategori
Pilih kategori dan masukan nama perusahaan anda, kemudian klik tombol mulai.
- c. Lengkapi informasi
Isi alamat dan nomer telpon. Anda bisa mengatur untuk tidak menampilkan informasi alamat dan nomer telpon.
- d. Unggah foto profil
Masukan foto profil untuk halaman facebook anda.
- e. Unggah foto sampul
Tambahkan foto sampul halaman facebook anda
- d. Selesai
Sekarang anda sudah mempunyai halaman di facebook. Langkah selanjutnya adalah membuat facebook ads

4. Cara membuat iklan di facebook ads

Perlu kita ketahui bahwa indonesia merupakan negara penyumbang pengguna facebook terbesar keempat di dunia setelah India, Amerika serikat, dan Brasil. Jadi sangat potensial untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan jasa periklanan yang di fasilitasi oleh facebook itu sendiri. Oleh karena itu kita perlu adanya pengetahuan tentang cara beriklan di facebook dengan tepat.

Berikut ini beberapa cara membuat iklan di facebook ads Richard Putra(2020:65).

- a. Buka facebook ads
Buka halaman facebook ads manager. Pastikan anda sudah login ke akun facebook yang anda gunakan untuk membuat halaman di facebook sebelumnya.
- b. Pilih pembuatan iklan terpadu
buka menu kampaye dan klikl buat iklan. Facebook akan memberikan dua pilihan membuat iklan, yaitu pembuatan iklan terpadu dan pembuatan iklan cepat.

c. Tentukan tujuan iklan

Tentukan tujuan iklan yang ingin anda capai. Facebook menyediakan tujuan iklan dalam 3 kategori berbeda, yaitu kesadaran, pertimbangan, dan konversi.

1) Kesadaran

Kesadaran merk: meningkatkan brand awareness anda dan menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar tertarik

2) Jangkauan

Menampilkan iklan anda pada jumlah maksimal dari orang sesuai dengan anggaran anda

3) Pertimbangan

Lalu lintas/trafik: meningkatkan jumlah kunjungan ke website anda atau mendapatkan banyak pengguna untuk aplikasi anda.

Interaksi: pilihan ini tepat jika anda ingin mendapatkan interaksi pada kiriman, like halaman, tanggapan pada acara yang akan anda selenggarakan atau untuk promo mengenai produk anda.

Pemasangan aplikasi

Tujuan iklan ini berguna bagi anda yang menginginkan orang lain menginstal aplikasi yang anda buat.

Penayangan video

Jika anda membuat konten berupa video, pilihan ini harus di pilih untuk mendapatkan lebih banyak orang menonton video yang anda buat.

Pembuatan prospek

Untuk mengumpulkan data dari orang yang memiliki keterkaitan pada produk anda, data tersebut dapat berupa alamat email

Pesan

Mengajak target audience untuk mengirim pesan ke bisnis anda di messenger atau whatsapp

Konversi

Untuk anda yang ingin meningkatkan jumlah orang yang berbelanja dengan melakukan pembelian produk pada website anda.

Penjualan katalog produk

Menampilkan iklan mengenai produk katalog anda sesuai dengan target yang di tentukan.

Kunjungan toko

Jika anda memiliki toko offline atau toko fisik, silahkan pilih bagian ini untuk meningkatkan pelanggan mengunjungi toko anda.

d. Klik tujuan iklan anda

Pertimbangan tujuan iklan mana yang paling cocok untuk anda .

e. Pilih jenis iklan facebook

Facebook menyediakan dua jenis pilihan iklan, yaitu uji split dan pengoptimalan anggaran. Anda harus memilih salah satu. Dua jenis iklan tersebut tidak dapat digunakan bersamaan.

- f. Tulis nama iklan dan pilih tujuan trafik
Tulis nama iklan anda agar anda dapat mengecek performa iklan-iklan di facebook ads. Kemudian pilih tujuan trafik anda ingin di arahkan kemana. Anda bisa mengarahkan trafik atau lalulintas ke wibesite, aplikasi, mesenger, atau whatshapp.
- g. Tampilkan promo
Jika anda sedang menjalankan promo di bisnis anda, centang pilihan promo untuk menampilkan promo tersebut.
- h. Tentukan target audience
Anda bisa menentukan spesifikasi target audience anda berdasarkan faktor di bawah ini :
 - 1) Pemirsa khusus
 - 2) Lokasi
 - 3) Umur
 - 4) Jenis kelamin
 - 5) Bahasa
 - 6) Penargetan terperinci
 - 7) Koneksi
- i. Tentukan penempatan
untuk menentukan penempatan iklan anda yang ingin di tampilkan, pilih saja penempatan otomatis.
- j. Pilih jadwal
Tentukan iklan anda akan berapa lama di tampilkan.
- k. Pilih format iklan
Terdapat 5 jenis format iklan yang dapat anda pilih yaitu:
 - l. Korasel
tampil iklan dengan dua atau lebih gambar atau vidio yang dapat di geser.
 - m. Gambar tunggal
tampilan iklan dengan satu gambar
 - n. Vidio tunggal
Iklan dengan sebuah vidio
 - o. Tayangan slide
Iklan dengan gambar atau vidio slide hingga sepuluh gambar
 - p. Koleksi
Iklan dapat berupa gabungan gambar atau vidio
 - q. Buat teks
Pada bagian ini tulis deskripsi bagian iklan anda. Buatlah deskripsi yang menarik dan singkat agar audience anda bisa langsung paham tujuan iklan anda.

5. Cara membuat copywriting iklan facebook

Ricard Putra (2020:120) “Copywriting adalah faktor penentu keberhasilan iklan anda selain gambar /video ads anda. Karena itu saya

akan membagikan rumus simpel dalam membuat Copywriting yang gampang untuk diterapkan yaitu AIDA Copywriting”.

a. Awareness

Anda memberikan pernyataan, pertanyaan, atau kalimat kejutan yang membuat orang yang melihat iklan anda memutuskan berhenti dan membaca iklan anda. Itulah pentingnya anda membuat headline/judul dan kalimat pembuka yang mampu menarik perhatian pembaca iklan anda.

b. Interest

Setelah anda berhasil mendapatkan “perhatian” mereka. Sudah saatnya anda membuat mereka tertarik dengan penawaran atau isi iklan anda.

Anda bisa memberikan hal di bawah ini :

- 1) fakta/data statistik
- 2) edukasi
- 3) alasan kuat
- 4) cerita
- 5) Q&A
- 6) dll

c. Desire

Disaat ini tugas anda adalah membayangkan bagaimana produk anda bisa bermanfaat bagi mereka. Anda perlu bermain 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 meng klik iklan anda, mengunjungi website atau instagram/facebook anda, mengisi form atau menghubungi anda sesuai dengan objective iklan yang anda masukan.

6. Indikator *facebook ads*

Media social adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Social media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. social media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik, dan kegiatan bisnis. Social media menyediakan layanan komunikasi social.(Kartika, 2013:48)

Indikator facebook ads (Ricard Putra 2020:9)

- a. Iklan yang tertarget
Iklan yang terterget adalah iklan yang secara keseluruhan tepat sasaran atau iklan yang sampai kepada konsumen yang dituju.
- b. Costom Audience
Costom Audience adalah salah satu fitur dari Audience facebook yang berfungsi untuk menyimpan serta mengelompokan data Audience yang masuk dari fanspage, piksel, situs web dan lain-lain.
- c. Lookalike Audience
Lookalike Audience adalah fitur yang dapat membatntu menjangkau lebih banyak pelanggan potensial yang serupa dengan pelangganmu

saat ini. Jadi, ketika membuat Lookalike Audience, tentu sudah menggunakan layanan Facebook Pixel.

E. Kerangka pikir

Menurut Sugiono (2018:129) “mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah di ekspresikan”.

Berdasarkan penjelasan di atas kerangka pikir dalam penelitian ini adalah Digital marketing, Google Ads, dan Facebook Ads yang di fokuskan kepada Meningkatkan Penjualan Toko Dua Saudara Talang Padang.

Dengan demikian dilakukannya Analisis Digital Marketing, Google Ads, dan Facebook Ads dalam meningkatkan penjualan Toko Dua Saudara kemudian relasi dari produktifitas dikaitkan dengan Digital marketing, Google Ads, dan Facebook Ads, sejauh mana suatu instansi telah melakukan sesuai penerapan Digital Marketing dengan penggunaan jasa Google Ads dan Facebook Ads yang telah di buat yang kemudian di tarik kesimpulan.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk atau jasa secara online, media sosial saat ini menjadi salah satu pilihan terbaik untuk melakukan kegiatan Digital marketing untuk mempromosikan produk atau jasa yang kita miliki, apabila perusahaan dapat mengoptimalkan promosi di (Media Sosial), ditambah lagi menggunakan jasa (Iklan) yang ada di media sosial serta dapat mengoptimasikan iklan untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian (*SEO*), pada saat iklan kita tampil di bagian atas

kolom pencarian calon pelanggan kita akan semakin mudah menemukan produk atau jasa yang kita jual maka potensi penjualan pun akan semakin meningkat.

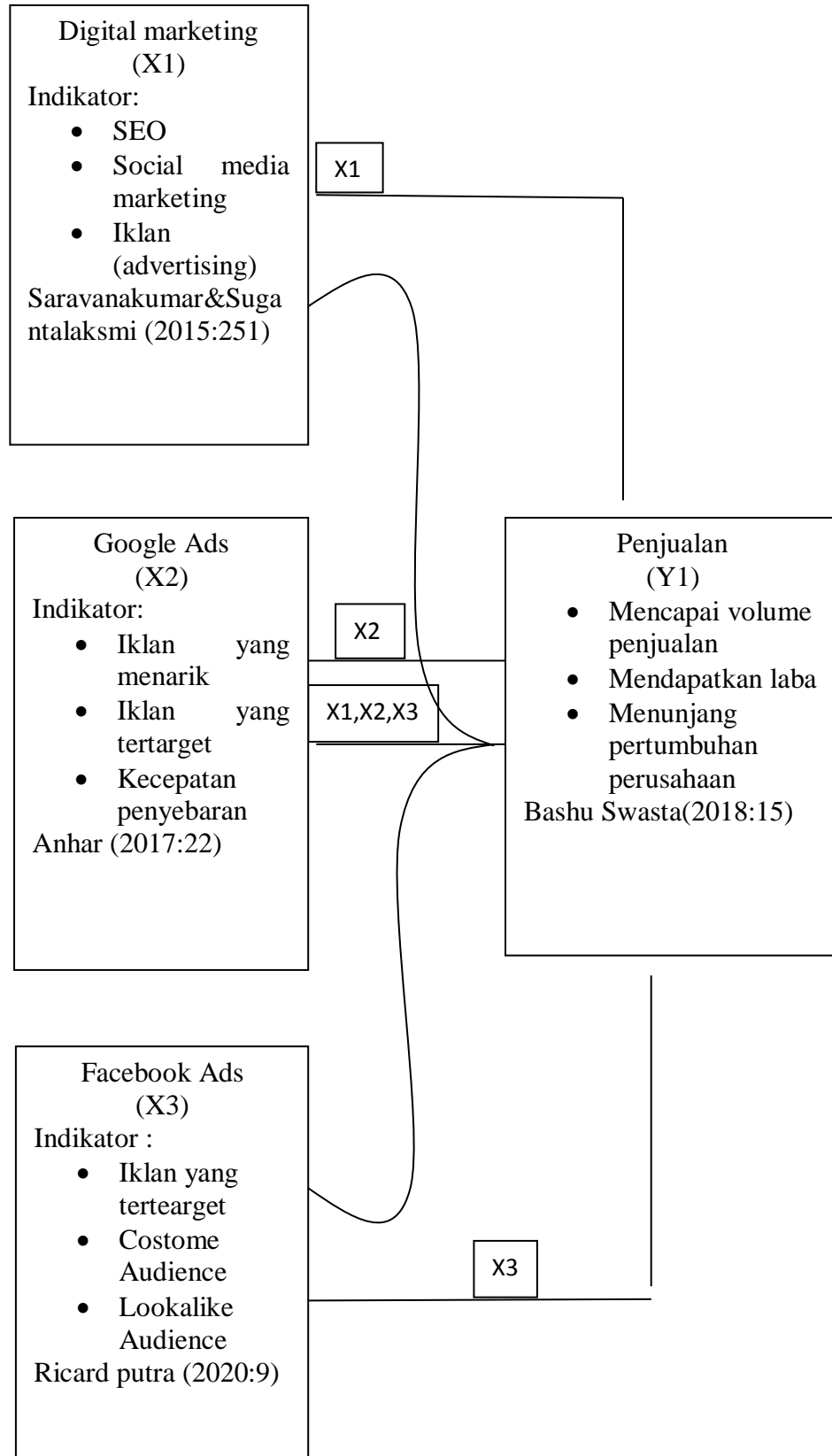
Dan hal yang sangat penting dalam penggunaan Digital Marketing adalah penggunaan jasa periklanan berbayar. Google ads merupakan salah satu media penyedia jasa periklanan berbayar yang cukup berpotensi untuk meningkatkan omset penjualan pada saat ini, mengiklankan produk dengan jelas mengenai nama produk, gambar produk, dan menonjolkan keunggulan (iklan yang menarik) serta iklan yang secara keseluruhan tepat sasaran atau iklan yang sampai kepada konsumen yang dituju (iklan yang tertarget) dan penyebaran iklan yang cepat dan luas maka kita bisa dengan mudah mendapatkan para calon pelanggan baru dan potensi penjualan pun akan meningkat.

Selain Google ads ada juga media periklanan berbayar yang cukup berpotensi untuk mengembangkan usaha kita yaitu Facebook ads. Facebook ads merupakan layanan iklan yang di tawarkan oleh Facebook untuk memudahkan kita mengenalkan produk atau jasa yang kita tawarkan kepada masyarakat luas. Dengan keunggulan facebook ads yang mampu menjangkau banyak pelanggan potensial (Local Audience) dan iklan yang secara keseluruhan tepat sasaran (iklan yang tertarget) kita bisa dengan mudah menemukan calon pelanggan yang memang benar-benar membutuhkan produk atau jasa yang kita tawarkan, selain itu Facebook ads juga menyimpan

serta mengelompokan data audience yang masuk ke Fansfage, pixel dan situs web (Lokalike Audience) yang bisa memudahkan kita memilih target iklan sehingga kita bisa dengan mudah mendapat pelanggan baru dan perusahaan kita pun akan terus bertahan karena penjualan kita yang terus meningkat.

Penerapan digital marketing sangatlah potensial pada era modern seperti ini, kita bisa dengan mudah menjangkau banyak calon pelanggan hanya menggunakan PC ataupun smartphone yang kita miliki ditambah lagi dengan maraknya jasa periklanan online seperti google ads dan facebok ads yang dapat kita manfaatkan untuk menyebar luaskan produk atau jasa kita dengan cepat. Mengoptimasi iklan dengan tepat memudahkan kita untuk menjangkau calon pelanggan yang potensial, dengan begitu kita dapat mendapatkan trafick dengan mudah yang dapat menyebabkan meningkatnya penjualan.

Gambar 2.1 kerangka pikir penelitian



F. Hipotesis

Menurut Sugiono (2017:99) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah”. Dalam penelitian ini tidak menggunakan hipotesis karena penelitian ini hanya untuk melihat penerapan digital marketing dalam penggunaan jasa google ads dan facebook ads terhadap meningkatnya penjualan peralatan tani Toko Dua Saudara Talangpadang.