

**EFEKTIFITAS IKLAN OCEAN PARFUME MELALUI MEDIA
ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

REZA ANDIKA PUTRA

NIM. 411206609

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1440 H / 2018 M**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Fajri Chairawati, S. Pd. I., M.A
NIP.197903302003122002

Pembimbing II,

Asmaunizar, M. Ag
NIP.197409092007102001

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**REZA ANDIKA PUTRA
NIM. 411206609**

Pada Hari/Tanggal

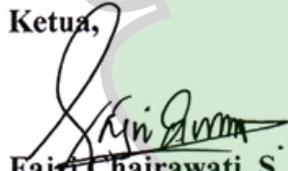
**Rabu, 30 Januari 2019 M
24 Jumadil Awal 1440 H**

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



**Faiy Chairawati, S. Pd. I., M.A
NIP. 197903302003122002**

Sekretaris,



**Asmaunizar, M. Ag
NIP. 197409092007102001**

Anggota I,



**Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D
NIP. 197104132005011002**

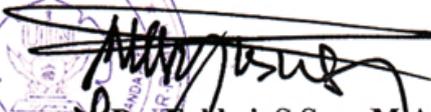
Anggota II,



**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP. 196412311996031006**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Fakhri, S.Sos., M.A
NIP. 19641129 199803 1001**



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Reza Andika Putra

NIM : 411206609

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 19 Januari 2019

nyatakan,



Reza Andika Putra

NIM. 411206609

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat rahmat Allah dan hidayah-Nya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efektifitas Iklan Ocean Parfume Melalui Media Online dalam Meningkatkan Penjualan”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Proses penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari dorongan dan perhatian banyak pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu, kendati demikian rasa hormat dan puji syukur penulisutarakan keharibaan-Nya dan semua individu baik secara langsung maupun tidak langsung, maka penulis ucapkan banyak terima kasih.

Ucapan terima kasih yang sangat teristimewa kepada Bapak Syamaun dan Ibu Zulfi Anjani sebagai orang tua penulis, berkat doa dan dukungan baik moril maupun materil penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Ucapan terima kasih kepada adik-adik penulis yang selalu memberikan dorongan dan motivasi selama ini demi kesuksesan penulis untuk masa yang akan datang.

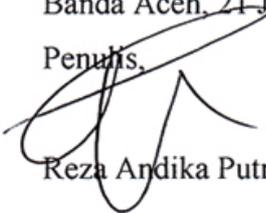
Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Fajri Chairawati, S.Pd. I. M.A selaku pembimbing I, dan kepada Ibu Asmaunizar, M. Ag sebagai pembimbing II yang telah memberikan bantuan, bimbingan, ide dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dekan, Ketua Jurusan KPI, Dosen, Mahasiswa dan seluruh Tenaga Kependidikan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat.

Tidak ada satupun yang sempurna di dunia ini, begitu juga penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan baik dari segi isi maupun tata penulisannya. Kebenaran selalu datangnya dari Allah SWT dan kesalahan itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Akhirnya hanya kepada Allah SWT jugalah harapan penulis semoga jasa yang telah disumbangkan semua pihak mendapat balasan-Nya. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 21 Januari 2019

Penulis,


Reza Andika Putra

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN	
LEMBARAN PERYATAAN KEASLIAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Operasional Variabel.....	6
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	9
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	9
B. Landasan Teoretis	12
C. Landasan Konseptual	15
1. Pengertian Efektivitas	15
2. Iklan.....	19
3. Penjualan.....	26
4. Media <i>Online</i>	34
a. Sejarah Media <i>Online</i>	34
b. Pengertian Media <i>Online</i>	38
c. Karakteristik Media <i>Online</i>	43
d. Jenis-jenis Media <i>Online</i>	47
e. Fungsi dan Manfaat Media <i>Online</i>	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Fokus dan Jenis Penelitian	52
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Sumber Data.....	54
D. Informan Penelitian.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	61
A. Profil Ocean Parfume.....	61
B. Efektifitas Ocean Parfume dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media <i>Online</i>	62
C. Hambatan-Hambatan yang dihadapi oleh Ocean Parfume dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media <i>Online</i>	70
D. Analisis Data Hasil Penelitian.....	74

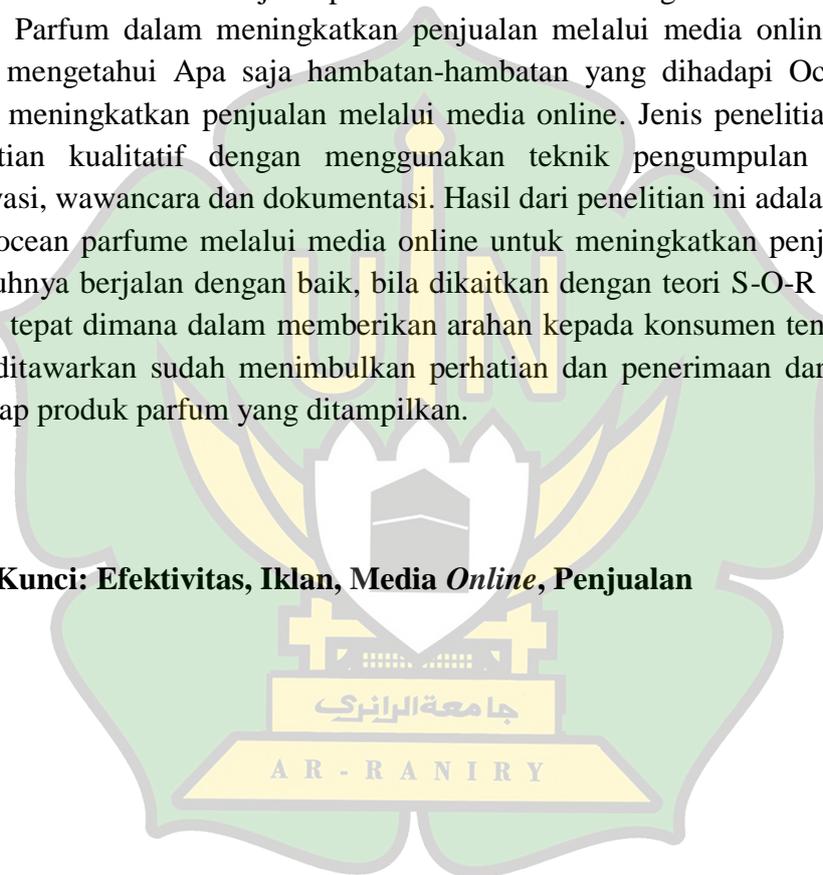
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Iklan Ocean Perfume Melalui Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan”. Adapun yang menjadi permasalahan penulis tuangkan dalam rumusan masalah adalah (1) Bagaimana efektivitas iklan Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online. (2) Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas iklan Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online. Dan juga untuk mengetahui Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah efektivitas iklan ocean perfume melalui media online untuk meningkatkan penjualan sudah sepenuhnya berjalan dengan baik, bila dikaitkan dengan teori S-O-R maka sudah sangat tepat dimana dalam memberikan arahan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan sudah menimbulkan perhatian dan penerimaan dari konsumen terhadap produk parfum yang ditampilkan.

Kata Kunci: Efektivitas, Iklan, Media *Online*, Penjualan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem penjualan. Sebagai contoh, dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan media *online* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Media *online* merupakan media baru (*new media*) dengan cara penyampaian informasi yang berbeda dengan media konvensional, yakni media cetak dan media elektronik. Media *online* membutuhkan perangkat berbasis komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Internet dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam bermedia. Penggunaan istilah media *online* sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. Namun, menurut Ashadi Siregar, media *online* dapat diartikan sebagai sebutan

umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan *multimedia* (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal berita, *website* (situs web), radio *online*, TV *online*, pers *online*, *mail online* dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna atau konsumen memanfaatkannya.¹ Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa media online juga bisa digunakan sebagai medium untuk berkomunikasi dengan khalayak.

Meningkatnya jumlah pengguna media *online* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan mengakses media *online*. Media *online* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai skala besar hingga kecilpun memanfaatkan media *online* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya melalui iklan.

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.² Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang

¹ Agung Kurniawan, *Transformasi Pelayanan Publik*. (Yogyakarta: Pembaruan, 2005). hal. 20.

²<http://id.shvoong.com/internet-and-technologies/commercialcompanies/2043787-pengertian-iklan/>, diakses 13 Oktober 2018, pukul 22.00 wib.

atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media *online*. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Media *online* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan perusahaan di dalam memasarkan produk, meskipun di Indonesia trennya masih tergolong kecil, tapi pertumbuhannya cukup pesat. Adanya situs media *online* ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat media ini diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek penjualan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).³

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan

³ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.⁴

Penjualan produk yang dilakukan oleh pelaku bisnis lebih mudah memasarkannya melalui media *online* karena sasaran pertama bisnis ini adalah orang yang dikenal, sehingga mudah untuk melakukan komunikasi. Diawali dari komunikasi dari satu teman ke teman yang lain hingga akhirnya menyebar dan membuka jaringan peluang bisnis baru. Selain memberikan banyak peluang, bisnis ini juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi para pebisnis Ocean Parfum.

Ocean parfum sebuah perusahaan yang menyediakan bibit parfum. Ocean parfum beralamat di Jl. Hasan Saleh No.5 Neusu Banda Aceh,⁵ dimana ini salah satu usaha yang mana setiap harinya menjual produk parfum yang berkualitas, dengan aroma dan wewangian yang dipersembahkannya bagi masyarakat sangat aktif dan dominan untuk menambah rasa percaya diri dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dengan kemasan botol ringan sehingga dapat memudahkan membawanya kemanapun dan mencerminkan sisi ceria yang sangat sesuai dengan konsep parfum yang ditawarkan. Pemasaran parfum ini juga tidak terlepas dari adanya media *online* yang digunakan untuk memasarkan produk Ocean parfum. Dengan adanya penggunaan iklan melalui media *online* ini sangat mempengaruhi

⁴ Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran edisi pertama*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hal, 23.

⁵ <http://petalokasi.org/Kabupaten-Aceh-Besar/Ocean-Perfume-2433526/>, diakses Kamis, 11 Oktober 2018, pukul 22.00 wib.

peningkatan penjualan dan memudahkan masyarakat mengetahui bagaimana produk-produk bibit parfum yang ditawarkan oleh ocean parfum dengan iklan-iklan yang dipasang di media *online*.

Penggunaan media ini menjadi dasar pemikiran peneliti untuk meneliti bagaimana efektifitas iklan melalui media *online*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektif atau tidaknya penjualan suatu produk dengan menggunakan iklan melalui media *online* yang digunakan oleh perusahaan Ocean parfum dalam menjalankan usaha parfumnya dengan penjualan dan penawaran yang efektif. Oleh karena itu peneliti menuangkan pemikiran ini kedalam suatu karya tulis yang berjudul : **“Efektivitas Iklan Ocean Parfum Melalui Media Online dalam Meningkatkan Penjualan”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektifitas iklan Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online?
2. Apa saja hambatan-hambatan dan peluang yang dihadapi Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online.

2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Diharapkan untuk hasil penelitian ini memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi terlebih pada kajian komunikasi bisnis.

b. Manfaat Praktis

Sangat diharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menjadi masukan bagi perusahaan parfum dalam hal peningkatan penjualan iklan melalui media *online*, terlebih khusus bagi Ocean Parfum Banda Aceh.

E. Operasional Variabel

1. Efektifitas

Effendy menjelaskan efektifitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.⁶ Jadi dapat diartikan bahwa indikator efektifitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

2. Iklan

⁶ <http://e-journal.uajy.ac.id/4241/3/2MH01723.pdf>. Diakses pada 12 Oktober 2018, pukul 20.00 wib.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.⁷ jadi dapat penelitan bahwa iklan adalah suatu tempat promosi suatu barang dan jasa melalui media (cetak/elektronik).

3. Media Online

Media *online* merupakan media yang berbasis teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini jaringan komputer, dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan internet sebagai wahana di mana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran informasinya. Oleh karena itu, peranan teknologi komunikasi dalam hal ini internet, sangatlah besar dalam mendukung setiap proses penyelenggaraan media *online*. Besarnya pengaruh teknologi Internet dalam penyelenggaraan media *online* ditunjukkan lewat pengeksplorasian setiap karakter yang dimiliki internet yang kemudian diadopsi oleh media *online*.⁸ Jadi dapat disimpulkan media *online* adalah media yang dipengaruhi oleh jaringan internet sehingga ini menjadi wahana sekaligus sarana penyebaran suatu informasi.

4. Penjualan

⁷Rhenald Kasali, “*Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di indonesia*”, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal 9.

⁸ <http://media-online.com/>, di akses 13 Oktober 2018, pukul 21.00 wib.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra pengertian penjualan adalah : “Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.⁹ Jadi yang dimaksud penjualan oleh peneliti adalah suatu proses dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan, guna mendapatkan laba atau keuntungan.



⁹ Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung, Alumni 1982), hal. 97

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan suatu karya tulis ilmiah yang sudah pernah dibuat dan diteliti oleh orang lain. Penelitian terdahulu juga merupakan cara untuk mengetahui suatu hasil karya yang sudah dibuat, guna untuk membandingkan dengan karya ilmiah yang penulis susun. Adapun menurut hasil studi yang penulis lakukan, skripsi yang mempunyai sedikit tidaknya persamaan yang bisa dibandingkan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Premita Lisawati, Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi, dengan judul: “Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode”, Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan melalui jejaring sosial yang diukur melalui metode EPIC. Produsen UKM dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Salah satu alternatif strategi yang dapat digunakan produsen UKM untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis dalam memasarkan produknya adalah iklan. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, banyak produsen UKM yang mempromosikan produknya melalui iklan melalui media sosial. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di beberapa Universitas seperti Universitas Gunadarma, BSI, IISIP, Universitas Jayabaya, LP3I dan Universitas Pancasila. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 169 responden. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Pengujian instrument meliputi uji validitas dan reliabilitas. Skala EPIC digunakan sebagai skala pengukuran. Alat analisis yang digunakan adalah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3.73, dimensi persuasi sebesar 3.60, dimensi dampak sebesar 3.60, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3.48 sehingga diperoleh nilai EPICrate sebesar 3.60. Nilai EPICrate 3.60 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif.¹⁰

Dalam penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Faisal Arizal, dengan judul: “Analisis Efektivitas Iklan *Online Media Sosial Facebook* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Kaos Dakwah *Ana Muslim* (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan online media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah model AIDA yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Daya tarik iklan yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian kaos dakwah *Ana Muslim* studi pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung adalah desain iklan,

¹⁰ Premita Lisawati, *Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, , Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 21 No.3 , Desember 2016, diakses 2 Desember 2018.

pesan iklan, gambar iklan dan warna iklan baik secara parsial dan simultan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 80 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, kemudian di uji asumsi dan signifikansinya. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tampilan iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, desain iklan, pesan, gambar dan warna iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Mentari, dengan judul: “Efektifitas Iklan Terhadap Penjualan Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan terhadap penjualan produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul. Perusahaan mengiklankan produk Indihome dengan menyebar brosur-brosur dan memasang spanduk ditiang-tiang. Dalam hal ini Efektivitas Iklan Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul. Data diperoleh secara langsung dari asisten manajer dan karyawan di PT. Telkom Kandatel Bantul. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan yang diterapkan pada PT. Telkom Kandatel Bantul adalah sebagai berikut: Iklan yang digunakan belum efektif karena tidak dapat mencapai target pelanggan selama 3 bulan. Iklan yang ditimbulkan untuk menarik daya beli konsumen kurang efektif. Iklan yang

¹¹ Faisal Arizal, *Analisis Efektifitas Iklan Online Media Sosial Facebook dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Kaos Dakwah Ana Muslim (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)*, (Bandar Lampung; Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2017).

dibuat PT. Telkom Kandatel Bantul belum efektif untuk meningkatkan penjualan produk.¹²

Demikian penelitian yang sejenis yang dilakukan peneliti sebelumnya, adapun persamaan dari ketiga peneliti tersebut dengan pokok penelitian dalam skripsi ini adalah sama-sama meneliti tentang Efektifitas Iklan dan Penjualan Melalui Media *Online*, sedangkan perbedaannya sangat signifikan dari ketiga peneliti tersebut. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada bagaimana efektifnya iklan Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online dan apa saja hambatan-hambatan yang di hadapi Ocean Parfum dalam meningkatkan penjualan melalui media online.

B. Landasan Teoretis

Dalam landasan teoretis dapat berupa teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dalam skripsi ini, adapun teori yang tepat digunakan dalam skripsi ini adalah teori S-O-R. teori ini digunakan sebagai teori acuan karena dalam teori S-O-R sesuai dengan fenomena yang terdapat dalam latar belakang masalah, yakni mengenai informasi atau pesan yang ditampilkan di media *online* mengenai suatu produk dapat memberikan efek terhadap pesan penjualan yang di sampaikan. Dalam teori ini disebut juga sebagai teori rangsangan tanggapan, maka dari itu teori ini sangat tepat digunakan dalam penulisan skripsi ini.

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons)

¹² Aprilia Mentari, *Efektifitas Iklan Terhadap Penjualan Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III, Fakultas Ekonomi, 2015).

Model S-R yang mengasumsikan bahwa kata-kata (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.¹³

Teori rangsangan tanggapan (Stimulus-respons/SR) merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subproses psikologis lainnya yang mungkin adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran.¹⁴

Tak jauh berbeda dengan teori S-R. Teori S-O-R sebagai singkatan Stimulus-Organisme-Respons ini semula berasal dari psikologi. Jika kemudian menjadi teori komunikasi tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia juga jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, pengetahuan, perhatian, dan penafsiran.¹⁵

Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

¹³ Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005) hlm. 133

¹⁴ Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm. 446

¹⁵ Onong, Uchjana Efendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1984) hal. 254

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Komunikan (Organism, O)
3. Efek (Response, R)

Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Mar'at, mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam teori S-O-R tiga variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan sikap yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.¹⁶

Menurut model ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Adapun tahap-tahap respon adalah:

1. Tahap kognitif, yaitu meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran/pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.
2. Tahap afektif, meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan, dan minta untuk mencoba.¹⁷

Jika disederhanakan lagi maka dapat disebutkan bahwa model S-O-R yaitu merupakan stimulus yang akan oleh organisme khalayak komunikasi akan

¹⁶ Mar'at, *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982) hal. 87

¹⁷ *Ibid*, hlm. 209

berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan akan mengerti dan menerima.

C. Landasan Konseptual

1. Pengertian Efektifitas

Kurniawan menjelaskan jika efektifitas merupakan kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Pengertian tersebut mengartikan bahwa efektifitas merupakan tahap dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Berbeda dengan pendapat Susanto, yang memberikan definisi tentang Efektivitas merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi.¹⁸ Jadi dapat diartikan jika efektifitas sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang.

Efektivitas juga dapat diartikan sebagai ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan dengan efektif.¹⁹

Menurut Bastian efektifitas dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu efektifitas adalah hubungan antara output dan tujuan dimana efektifitas diukur berdasarkan seberapa

¹⁸<http://e-journal.uajy.ac.id/4241/3/2MH01723.pdf>. Diakses pada 1 Desember 2018

¹⁹Ulum. Ihyaul MD, 2004, *Akuntansi Sektor Publik*, Malang, UMM Press, Hal. 294.

jauh tingkat output atau keluaran kebijakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya istilah efektivitas adalah pencapaian tujuan atau hasil yang dikehendaki tanpa menghiraukan faktor-faktor tenaga, waktu, biaya, pikiran, alat-alat dan lain-lain yang telah ditentukan.²⁰

Effendy menjelaskan efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.²¹ Jadi dapat diartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Memperhatikan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang terjadi sebagai akibat dari apa yang dikehendaki. Misalkan saja jika seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu dan memang dikehendakinya, maka perbuatan orang itu dikatakan efektif jika hasil yang dicapai sesuai dengan apa yang dikehendakinya dan telah direncanakan sebelumnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif berarti dapat membuahkan hasil, mulai berlaku, ada pengaruh/akibat/efeknya. Efektivitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan.²²

²⁰Asnawi. 2013, *Efektivitas Penyelenggaraan Publik Pada Samsat Corner Wilayah Malang Kota*, Skripsi S-1 Jurusan Ilmu Pemerintahan, FISIP, UMM, hal.6

²¹<http://e-journal.uajy.ac.id/4241/3/2MH01723.pdf>. Diakses pada 1 Desember 2018

²²Sulkan Yasin dan Sunarto Hapsoyo, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Praktis, Populer dan Kosakata Baru*, (Surabaya : Mekar, 2008), hal 132.

Menurut Harbani Pasolong efektivitas pada dasarnya berasal dari kata “efek” dan digunakan istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan.²³ Adapun pengertian lain dari efektivitas adalah tingkat tujuan yang diwujudkan suatu organisasi.²⁴ Sedangkan pengertian efektivitas menurut beberapa ilmuwan adalah sebagai berikut:

1. Pengertian efektivitas menurut Agung Kurniawan adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.²⁵
2. Menurut Martani dan Lubis efektivitas merupakan unsur pokok aktivitas untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain suatu organisasi disebut efektif apabila tercapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.²⁶
3. Menurut Mahmudi efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.²⁷

²³Harbani Pasolong, *Teori Administrasi Publik*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hal 4.

²⁴Richard H. Hall, *Implementasi Manajemen Strategik Kebijakan dan Proses*, terjemahan Nganam Maksensius, (Yogyakarta : Amara Books, 2006), hal 270.

²⁵Agung Kurniawan, *Transformasi Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Pembaruan, 2005), hal 109.

²⁶Martani dan Lubis, *Teori Organisasi*, (Bandung : Ghalia Indonesia, 1987), hal 55.

²⁷Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hal 92.

Dari beberapa pengertian efektivitas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah pokok utama yang menyatakan berhasil tidaknya suatu organisasi dalam melaksanakan suatu program atau kegiatan untuk mencapai tujuannya mencapai target-targetnya yang ditentukan sebelumnya. Penilaian efektivitas suatu program perlu dilakukan untuk mengetahui sejauhmana dampak dan manfaat yang dihasilkan oleh program tersebut. Karena efektivitas merupakan gambaran keberhasilan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Melalui penilaian efektivitas ini dapat menjadi pertimbangan mengenai kelanjutan program tersebut.

Sehubungan dengan pengertian di atas, maka efektivitas menggambarkan seluruh siklus *input*, proses dan *output* yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai. Oleh karena itu suatu organisasi, program dan kegiatan dikatakan efektif apabila tujuan atau sasaran yang dikehendaki dapat tercapai sesuai dengan rencana dan dapat memberikan dampak, hasil atau manfaat yang diinginkan.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan

sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.²⁸

Iklan juga berarti produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman-pengumuman lainnya seperti undangan rapat, ucapan bela sungkawa, kehilangan suatu dan sebagainya.²⁹

Iklan sebagai sebuah teks adalah system tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi didalam iklan. Karena ia menekankan peran system tanda dalamkontruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi yang ada dibalik iklan bisa dibongkar.³⁰

Yang dimaksud dengan iklan konsumen, yaitu iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa ke konumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio, dan media lainnya. Iklan konsumen ini berbeda dengan iklan antarbisnis di mana iklan antarbisnis merupakan iklan yang

²⁸Rhenald Kasali, “*Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di indonesia*”, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal 9.

²⁹Kustadi Suhandang, “*Periklanan : manajemen, kiat dan strategi*”, (Bandung: Nuansa, 2005) hal 15.

³⁰Ratna Noviani, “*Jalan Tengah Memahami Iklan*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal.79

hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang bakuyang harus diolah kembali atau menjadi unsur produksi.

Iklan juga ditujukan khusus ke kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportir maupun importir, dan para pedangan umumnya. Iklan jenis inilah yang dimaksud dengan iklan perdagangan (*trade advertising*). Sedangkan iklan eceran (*retail advertising*) adalah iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarakan di pasar swalayan, supermarket, toko, dan sebagainya.

b. Sejarah Iklan

Dalam sejarah, terbukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman Mesopotamia dan Babilonia.³¹ Dalam sebuah naskah (*papyrus*) di Thebes, dilukiskan pelarian budak ke Athena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dan beberapa kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang di Forum, Roma.³²

Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang di ukir pada dinding-dinding. Penggalan puing-puing Herculaneum membuktikan hal itu, yakni ketika ditemukan gambar dinding yang mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator.

³¹Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*(Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992) hal 2.

³²Raymond Williams, “*Advertising: The Magic Sistem*”, dalam *Simon During, The Cultural Studies Reader*, (London: Routledge, 1993) hal 320

Pada zaman Caesar, banyak kota-kota besar yang telah memulai memakai tanda dan symbol atau papan nama. Itulah media utama dalam beriklan pada masyarakat Romawi di masa itu. Ketika system percetakan ditemukan oleh Guttenberg pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial.³³

Pada zaman pertengahan terjadi periode baru dimana kebiasaan menulis iklan dalam bentuk relief mulai dialihkan ke kertas. Seperti dijelaskan oleh Boove, bahwa peralihan pesan-pesan iklan dari relief kota Pompei ke atas kertas untuk pertama kali dilakukan di Cina di saat kertas ditemukan kira-kira pada tahun 1215. Dan ketika mesin cetak pertama kali ditemukan Guttenberg di Mainz, Jerman tahun 1455 kemudian lahir surat kabar, majalah, poster, pamphlet dan sebagainya, maka iklan kemudian berkembang sangat pesat.³⁴ Perkembangan masyarakat terus berlangsung, iklan terus berkembang seiring sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Pada awal abad ke-16 dan ke-17, iklan yang terbanyak tampil adalah iklan yang berhubungan dengan berlian, kuda serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Sedangkan Amerika sendiri baru mulai mengenal iklan pada awal abad ke-18. Iklan yang berkembang pada masa itu ditujukan bagi masyarakat Eropa yang ditujukan menjual tanah-tanah garapan di Amerika.

³³Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1995) hal 3

³⁴Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: Citra Aditya Bakti) 1992 hal 4

Salah satu iklan menyebutkan tersedianya tanah perkebunan seluas 150 ha di daerah Philadelphia.³⁵

Pada mula iklan dikenal masyarakat, iklan masih berbentuk relief, iklan Koran, atau iklan papan nama. Hal ini disebabkan karena media informasi saat itu sangat terbatas, sebagai akibat keterbatasan masyarakat. Demikian pula pada perkembangan iklan mengikutiperkembangan media massa pada saat itu. Karenanya iklan pertama berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio, dan saat ini iklan ditayangkan di televisi, internet atau computer disamping iklan-iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana-mana dengan berbagai bentuk.³⁶

Secara lebih umum, klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Sebagaimana Bovee mengatakan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori: (1) target audiens; pemakai, atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional dan pertanian. (2) wilayah geografis; internasional, nasional, regional atau lokal. (3) penggunaan media; media cetak seperti koran, majalah, media elektronika seperti radio, televisi; media luar rumah seperti poster, buletin; direct mail; dan media lainnya.³⁷

³⁵Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1995) hal 4

³⁶Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman*, (Jakarta;Kencana 2008) hal 76.

³⁷Courdand L Boove, *Advertising Excellence*, (New York: McGraw-Hill, Inc, 1995) hal 5

Kategorisasi iklan lainnya yang sulit dimasukkan dalam kategorisasi di atas adalah iklan politik. Iklan ini tidak bisa dikategorikan ke dalam iklan layanan masyarakat, dan juga tidak bisa dimasukkan ke dalam iklan komersial, karena tidak menjual produk barang dan juga jasa, namun iklan semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul disaat menjelang pemilu atau disaat kampanye.

Menurut Robert W. Pollay fungsi iklan ada 2, yaitu fungsi informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk, sedangkan transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap – sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola – pola belanja, gaya hidup, teknikteknik mencapai sukses dan sebagainya.³⁸

c. Fungsi dan Tujuan Iklan

Fungsi periklanan ditinjau dari segi komunikator dan komunikasi :

1. Menambah frekuensi penggunaanya
2. Menambah frekuensi penggantian benda dengan benda yang sama
3. Menambah variasi penggunaan dari benda yang sama
4. Menambah volume pembelian dai barang atau jasa yang dianjurkan
5. Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa.

³⁸Ratna Noviani, ” *Jalan Tengah Memahami Iklan*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal 25

Fungsi dan tujuan iklan pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh Arens seperti yang dikutip dalam Rendra Wydyatama bahwa Iklan adalah stuktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai dan bersifat non-persuasif tentang produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. Definisi tersebut menjelaskan bahwa iklan memiliki fungsi utama penyampaian informasi tentang produk kepada massa (non-personal) iklan menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen verbal maupun non verbal.

Ditinjau dari fungsi komunikasi maka fungsi iklan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan mempunyai pelayanan yang praktis berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicarinya.
2. Sifat non personal dari periklanan lebih mengarahkan perhatian komunikasi pada kebutuhan dan keuntungan baginya, apabila barang dan jasa ataupun gagasan diterima.
3. Sebagai akibat praktis dari periklanan (khususnya dari barang atau jasa yang sejenis oleh berbagai perusahaan) maka terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan tertinggi.
4. Periklanan yang memperkenalkan kepada media oleh beberapa komunikator akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai

pemakai (konsumen) menuntut sesuatu sebagai mutu untuk batas harga dan jasa yang sejenis dari saingan perusahaan, maka komunikasi sebagai konsumen akan mencari produk yang menjadi saingannya.

5. Apabila periklanan sekaligus menyatakan bahwa di mana calon konsumen pembeli dapat memperoleh suatu produk yang diujarkannya maka pelayanan periklanan akan menghemat waktu dan mempermudah komunikasi.³⁹

Dari keterangan di atas dapat kita pahami bahwa fungsi periklanan adalah mempunyai pelayanan yang praktis, bersifat non personal yang lebih mengarah kepada perhatian komunikasi (konsumen), dan dapat mempermudah memahami suatu produk atau jasa.

Menurut Rhenald Kasali, secara garis besar iklan memiliki beberapa tujuan:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi. Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan iklan memberitahukan konsumen tentang produk baru.
2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif. Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

³⁹Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia 1995* (Jakarta :Gramedia) hal 67

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya.

Dari tujuan di atas dapat kita simpulkan bahwa tujuan periklanan adalah untuk mempermudah konsumen mengetahui suatu produk, membujuk dan mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk yang diiklankan.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).⁴⁰

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini,

⁴⁰M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.⁴¹

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.⁴²
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

⁴¹Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran edisi pertama*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal.23

⁴²Fandy Tjiptono dkk,*Pemasaran strategi*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta,2008), hal. 604.

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Definisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.⁴³

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.⁴⁴ Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.⁴⁵

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian,

⁴³Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1999), hal. 5.

⁴⁴Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2000), hal. 24

⁴⁵Chairul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002), hal. 28.

seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

c. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

1. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
2. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.⁴⁶

Basu Swastha pada buku "Manajemen Penjualan", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*
2. *Missionary Selling*
3. *Technical Selling*
4. *New Businies Selling*
5. *Responsive Selling*

⁴⁶ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003, hal. 321.

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh Basu Swatha, yaitu:

1. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
2. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.⁴⁷

⁴⁷ Asu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta, Liberty 1998, hal. 47

Berdasarkan jenis-jenis penjualan diatas dapat kita simpulkan bahwa jenis penjualan yaitu penjualan langsung dan tidak langsung, penjualan yang menyebabkan penyalur dengan kegiatan promosi, penjualan yang ditingkatkan, pemberian saran dan nasehat, membuka transaksi baru, dan menjalin hubungan baik untuk pembelian ulang.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. 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 menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

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

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

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

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.⁴⁸

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

⁴⁸ Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal. 5

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Aktivitas antarmanusia termasuk aktivitas ekonomi terjadi melalui apa yang diistilahkan oleh ulama dengan *mu'amalah* (interaksi). Pesan utama Al-Qur'an dalam *mu'amalah* keuangan atau aktivitas ekonomi adalah:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan atau melakukan interaksi keuangan di antara kamu secara bathil...” (QS Al-Baqarah [2]: 188).

Dari ayat di atas, dapat kita ketahui bahwa dalam hal jual beli pun diatur oleh Allah mulai dari hal kecil hingga hal yang besar seperti akad dalam jual beli, mendatangkan saksi dalam bertransaksi dan haramnya memakan riba.

4. Media Online

a. Sejarah Media Online

Perkembangan komunikasi akhir-akhir ini, terutama secara teknologi tidak pernah ada satu garis perkembangan yang tunggal. Kendati label-label imbuhan seperti “Era Digital” mungkin ada gunanya dan membuka pikiran kita terhadap fenomena masa lampau dan masa kini. Ciri utamanya adalah “kompleksitas”.

Kata *cyberpace* (ruang maya) pertama kali digunakan oleh seorang penulis fiksi ilmiah, William Gibson. Seorang *cybernot* (penjelajah ruang maya) dapat melihat dan bergerak bebas menelusuri dunia maya. Ruang maya tidak seperti televisi tetapi mirip sebuah bacaan yang tidak disensor, tidak dijaga oleh penjaga pintu, namun ia tidak dapat melarikan diri dari akumulasi sejarah. Ketika *Silicon Graphics* pelopor perusahaan maya menemukan sistem komputer berbasis pada apa yang disebut “*reality engines*”, yang dirancang supaya “memompa keluar informasi memori” dan “menjaga ilusi agar tetap hidup”. Sistem komputer tersebut adalah internet.⁴⁹

Internet merupakan teknologi yang menyimpan segudang fasilitas dan layanan yang patut dipahami dan dikuasai oleh siapa pun di zaman modern. Namun internet bagaikan hutan rimba. Penjelajah yang belum berpengalaman tentu membutuhkan peta dan pemahaman baik konsep maupun teknis aksesnya agar tidak tersesat dan dapat menikmati kegiatan penjelajahan.⁵⁰

Kelebihan internet adalah mampu mempersingkat jarak dan waktu, karena sifatnya yang *real time*, artinya pada saat konten tertentu dimasukkan dalam internet, maka *user* (pengguna) lainnya langsung dapat melihat konten tersebut walaupun di tempat yang berbeda waktu bahkan jarak yang sangat jauh. Dengan adanya internet memungkinkan terjadinya komunikasi yang super cepat antara satu pihak dengan pihak lainnya, tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Awalnya banyak yang meragukan kemampuan internet menyingkirkan media cetak, apalagi radio dan televisi karena sifat internet

⁴⁹ Jakob Oetomo, *Sejarah Sosial Media*, (Jakarta: Yayasan OBOR Indonesia, 2006), hal. 393.

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 32.

yang tidak praktis dan mahal. Kenyataannya, asumsi bahwa internet tidak praktis hanya bertahan beberapa tahun. Internet dahulu dinilai tidak praktis karena dalam mengoperasikan dibutuhkan komputer, ruang khusus untuk komputer, serta jaringan telekomunikasi yang handal. Kini perkembangan perangkat keras teknologi komputer sudah menciptakan komputer jinjing-*portable* (laptop) yang bisa dibawa ke mana-mana sebagaimana orang menenteng koran. Teknologi *Wi-Fi* juga memungkinkan akses internet secara mudah di berbagai tempat yang menyediakan titik-titik *hotspot* untuk menikmati fasilitas tersebut. Munculnya teknologi *broadband* bahkan memudahkan orang mengakses internet di mana saja dengan teknologi *mobile*. Bila teknologi AMPS (generasi pertama/1G) yang muncul pada awal 1990-an sekadar melampaui keterbatasan fungsi telepon yang statis menjadi dinamis, serta hanya menampilkan suara, maka pada teknologi GSM (generasi kedua/2G) yang bergerak pada pertengahan dekade 1990-an, teknologi seluler tidak hanya mampu menjadi wahana tukar informasi dalam bentuk suara tetapi juga data, berupa teks dan gambar (SMS dan MMS). Karena murah, akses teknologi *mobile* generasi kedua ini berkembang pesat di Indonesia, sehingga memasuki 2000-an, handphone menjadi perangkat hidup (*gadget*) sehari-hari. Interaktivitas yang ditawarkan dalam proses komunikasi di internet membuat setiap orang bebas tampil dengan identitas masing-masing.

Meskipun interaksi di internet memiliki banyak sisi positif, tetapi ditemukan juga bahwa ada beberapa efek negatif terhadap hubungan antar

personal jika pengguna lebih memilih untuk menghabiskan waktu lebih banyak di dunia maya. Salah satunya adalah yang disebutkan oleh psikiater, Edward Hallowell sebagai kurangnya “momen manusia”. Menurut Hallowell, ada dua syarat mutlak untuk terjadinya “momen manusia”, yaitu harus adanya kehadiran secara fisik dan perhatian emosional serta intelektual. Kedua syarat ini diperlukan untuk menjaga aktifitas mental dan juga kesehatan emosional.⁵¹

Sejak tahun 2006, masyarakat di Indonesia sudah bisa menikmati layanan *audio-visual* yang lebih canggih dengan teknologi generasi ketiga (3G). Ada juga pilihan koneksi internet ke aplikasi seluler dengan sistem UMTS, *WiFi*, dan *WiMax*. Berkaitan dengan kecepatan akses, beberapa jaringan operator seluler sudah memiliki jaringan paling cepat yang dikenal dengan *high-speed downlink packet access* (HSDPA) atau yang sering disebut dengan 3,5G, yaitu generasi yang merupakan penyempurnaan dari 3G. Terakhir, vendor maupun operator seluler sudah mulai menggunakan teknologi *next generation network* (NGN) atau 4G.

Di dalam internet terdapat sebuah mesin *search* (pencari) yang disebut dengan yahoo.com. Jerry Young dan David Filo adalah tipikal muda perintis yahoo.com di internet. Tanpa daya kekuatan untuk *search*, internet tidak bisa berkuat.⁵² Apalagi, dengan dikenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW) pada awal tahun 1990-an oleh Tim Berners-Lee, internet dapat menampilkan “halaman-halaman” yang tidak hanya berisi teks, tetapi juga gambar, grafik, animasi, dan suara yang menarik serta penuh warna sehingga

⁵¹ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi 2.0 Teorisi dan Implikasi*, (Yogyakarta: ASPIKOM, 2011), hal. 144.

⁵² *Ibid.*, hal. 401.

mampu menampilkan layanan multimedia yang bersifat audio-visual (data, citra, dan suara).⁵³ Internet tidak saja dapat menyajikan data yang bersifat teks dan gambar, tetapi juga sinergi audio dan visual. Sifatnya yang dinamis dan interaktif membuatnya lebih menarik dibanding sumber media informasi lain.

Secara resmi, proyek internet pertama kali dikembangkan pada tahun 1969 oleh salah satu lembaga riset di Amerika Serikat, yaitu DARPA (*Defence Advanced Research Projects Agency*). Dilatarbelakangi perang dingin antara AS dan Uni Soviet, teknologi ini diciptakan dengan tujuan mengantisipasi kehilangan data penting yang dimungkinkan terjadi seandainya Uni Soviet berhasil menduduki basis militer AS. Tahun 1972, jaringan komputer yang pertama dihasilkan dari proyek DARPA tersebut lahir dan diberi nama ARPANet. Jaringan tersebut menghubungkan 40 titik melalui berbagai macam jaringan komunikasi dan tahan terhadap berbagai gangguan alam. Aplikasi yang dikembangkan pada saat itu masih sebatas FTP (*File Transfer Protocol*), email, dan telnet.⁵⁴ Salah satu peristiwa paling dramatis yang terjadi adalah diumukannya *merger America Online* pada bulan Januari 2000, sebuah perusahaan yang menyediakan akses internet bagi dua puluh juta orang di seluruh dunia.

b. Pengertian Media Online

Media *Online* disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara *online* di internet. Pengertian Media *Online* dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

⁵³ *Ibid.*, hal. 21.

⁵⁴ Wahyono, 2006. *Online* www.Sejarah-Internet (diakses tanggal 15 Desember 2018).

a. Pengertian Media *Online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media *online*.

b. Pengertian Media *Online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.⁵⁵

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-*online*, TV-*online*, pers *online*, mail-*online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya". Salah satu desain media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. Kontennya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi

⁵⁵M.Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* (Bandung, Nuansa Cendekia, 2012) Hal 34.

secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll. Atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll.⁵⁶

Internet yang kini mulai menjadi bagian primer dalam kehidupan manusia sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam kegiatan sehari-hari. Media online sangat erat kaitannya dengan internet, karena internet merupakan induk utama dari tersebarnya informasi-informasi berbasis online ini. Denis McQuail dalam *Mass Communication Theory* mendefinisikan internet sebagai berikut: Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image tersendiri.⁵⁷

Jurnalistik sangat erat kaitannya dengan istilah jurnalisme, jurnalisme sendiri berarti bidang disiplin dalam mengumpulkan, melaporkan, dan menganalisis data fakta atau informasi yang mengenai kejadian aktual kemudian melaporkannya ke khalayak. Orang yang mempraktekkan kegiatan jurnalistik disebut jurnalis atau wartawan. *Online* merupakan istilah bahasa dalam internet yang artinya sebuah informasi yang dapat diakses dimana saja selama ada jaringan internet. Oleh sebab itu jurnalisme online adalah perubahan baru dalam ilmu jurnalistik. Laporan jurnalistik dengan menggunakan teknologi internet maka disebut dengan media online yang menyajikan informasi cepat dan mudah diakses dimana saja, kapan saja.

⁵⁶<http://mediatajir.blogspot.com/2012/11/pengertian-media-online.html#>

⁵⁷Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 1992, Hal 28-29

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet, sepiantas lalu orang akan menilai media online merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.⁵⁸ Media *online* adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. Sebagai media massa, media *online* juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Inrternet sebagai media *online* ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara priva dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat di akses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika *web* digunakan dengan benar.⁵⁹

Tabel 3.1

Kelebihan dan Kekurangan Media *Online*

Kelebihan Media <i>Online</i> ⁶⁰	Kekurangan Media <i>Online</i> ⁶¹
Media <i>online</i> memiliki kelebihan	Kelemahan media <i>online</i> terletak pada

⁵⁸Akbar. Ali S.T. *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: Penerbit M2S. 2005Hal. 13

⁵⁹Maria Assumpte Rumanti, *Dasar-dasar Public Relation: Teori dan Praktik*, 2002, Hal. 101

⁶⁰Mondry, op.cit, 2008, Hal. 22

⁶¹Ibid, Hal. 25

<p>tersendiri, informasinya lebih “personal” yang dapat di akses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Tentu dengan syarat; ada sarannya, berupa seperangkat komputer dan jaringan internetnya. Kelebihan lain, informasi yang di sebarakan dapat di-update setiap saatbila perlu setiap detik. Lebih dari itu, media <i>online</i> juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah.</p>	<p>peralatan dan kemampuannya penggunaanya. Media <i>online</i> harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang hingga saat ini biayanya cukup mahal di negeri kita. Saat ini, belum seluruh wilayah di Indonesia memiliki jaringan internet, di samping diperlukan keahlian khusus guna memanfaatkannya, dan mungkin juga belum banyak orang menguasainya.</p>
--	---

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia dengan memiliki informasi yang bersifat update (terbaru), aktual dan menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.⁶² Media *online* merupakan media yang berbasiskan teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini jaringan komputer, dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan Internet sebagai wahana di mana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran

⁶² *Ibid.*, hal. 137.

informasinya. Oleh karena itu, peranan teknologi komunikasi dalam hal ini internet, sangatlah besar dalam mendukung setiap proses penyelenggaraan media *online*. Besarnya pengaruh teknologi Internet dalam penyelenggaraan media *online* ditunjukkan lewat pengeksploasian setiap karakter yang dimiliki internet yang kemudian diadopsi oleh media *online*.⁶³ Pada dasarnya, media online mengusung dua prinsip utama pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management*). Pertama adalah menyimpan pengetahuan secara *digital* yang dapat diunggah secara *online* karena disimpan dalam jaringan intranet, maka setiap informasi dapat dipelihara, dikategorikan, dianalisa, diperbaharui, dan disebarluaskan dengan lebih efisien. Prinsip kedua yang diangkat oleh media *online* adalah memudahkan akses terhadap pengetahuan. Karena dapat diunduh secara *online*, maka siapa saja, baik individu maupun organisasi mempunyai dapat mengakses informasi juga dapat menyebarkan. Karenanya pertukaran sebuah informasi dapat terjadi lebih efektif. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran berbagai *social network* seperti *facebook* dan *twitter*, juga meningkatkan kebutuhan pengguna untuk mengakses media *online* untuk pertukaran pengetahuan.

c. Karakteristik umum yang dimiliki media *online*

1. Kecepatan (aktualitas) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di *upload* ke dalam situs web media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik

⁶³ <http://media-online.com/> (di akses tanggal 15 Desember 2018)

atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

2. Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat *realtime* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

3. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media *online* bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

4. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

5. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau games.⁶⁴

⁶⁴ *Ibid...*, hal. 133.

Meningkatnya kebutuhan pengguna untuk bertukar informasi dan pengetahuan akhir-akhir ini telah membuat perkembangan media online tumbuh semakin cepat. Para pengguna internet saat ini sedang tren membicarakan Web 2.0, sebuah teknologi desain web yang memfasilitasi inovasi atau kreativitas sebuah komunitas dalam bertukar informasi, berkolaborasi, atau berdiskusi. Dengan teknologi Web 2.0 berbagai aplikasi dapat dijalankan langsung di internet, bukan di atas sistem operasi tertentu. Situs jejaring sosial adalah salah satu platform interaksi baru yang dimungkinkan dengan lahirnya Web 2.0 yang bersifat interaktif. Bila generasi pertama internet kebanyakan berisikan situs-situs yang bersifat statis, maka generasi berikutnya memungkinkan dinamika interaksi yang aktif antar pengguna internet.⁶⁵

Perkembangan media *online* dengan pendekatan Web 2.0 di Kawasan Timur Indonesia (KTI) tidak kalah maju dengan daerah lain di Indonesia. Beberapa portal komunitas dan website dari pemerintah daerah dapat ditemui dengan mudah di perancah Google pada saat melakukan pencarian. Dari sekian banyak media *online* atau portal yang ada, sebagian besar menawarkan sajian informasi hiburan dan *flash news*. Namun tidak sedikit media *online* yang berani tampil beda dan menyajikan informasi. Memiliki kebutuhan yang semakin tinggi akan informasi yang dapat diakses segera atau *real time* maka perkembangan media atau portal *online* juga situs pertukaran pengetahuan *online* akan semakin berkibar di masa depan. Ketersediaan akses internet di

⁶⁵ *Ibid.*, hal. 143.

seluruh wilayah Indonesia tentu saja menjadi suatu kemutlakan agar bangsa ini tidak ketinggalan akan pembangunan teknologi yang melesat semakin cepat. Di sisi lain, kita juga perlu mengikuti perkembangan teknologi ini dan menyesuaikan diri dengan kemajuannya. Bukan hanya dari sisi perangkat dan teknologinya saja, namun juga dari sisi tanggungjawab sosial dalam bagaimana mengelola informasi yang dipertukarkan secara positif untuk mendukung kemajuan bangsa dan individu.

d. Jenis-jenis Media Online

Banyak jenis media *online*, khususnya di Indonesia telah menyediakan kemampuan tertentu yang dibuat sedemikian rupa dengan mencoba mengikuti selera para pengunjunnya, termasuk menyediakan layanan akses informasi dan pengetahuan. Dengan jaringan internet sebagai saluran komunikasinya dan informasi interaktif yang menjangkau seluruh dunia, peranan media *online* menjadi sangat dominan. Semua media lama akan menjadi tradisional jika tidak melibatkan diri dalam jaringan *cyberspace*. Semua itu merupakan pra syarat agar media mampu menjadi bagian dari sistem jaringan global.

1. Facebook

Situs jejaring sosial yang paling populer di dunia saat ini adalah *Facebook*. *Facebook* merupakan situs terpopuler ke dua di dunia setelah *google*, di Indonesia *Facebook* saat ini menempati rangking teratas.⁶⁶ Alasan perpindahan pengguna ke situs jejaring *Facebook* dari *Freindster*

⁶⁶ *Ibid.*, hlm: 147.

dimungkinkan oleh pola interaksi yang dirasa lebih menarik dan dirasakan lebih mudah oleh para pengguna. *Frienster* awalnya telah mengenalkan pola pertemanan dengan *friend request*-nya, namun *Facebook* telah mengembangkannya dengan lebih banyak fitur yang mencakup mayoritas interaksi yang bisa dilakukan via internet, yaitu *chatting* (menggantikan interaksi tatap muka), *wall*, *comment*, *games*, info (profil pengguna), *notes* (blogging yang bisa dipublikasikan untuk khalayak pilihan pengguna), *photo*, *links*, *event*, *applications* (bentuk email), *friendship request*, *notifications*, dan *privacy setting* yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, dan masih banyak fitur lainnya yang terus dikembangkan.

2. Youtube

Youtube merupakan salah satu (bahkan bisa dikatakan yang terbesar) website yang memberikan kemudahan pengguna internet untuk meng-*upload* dan menonton video yang kita miliki. Tetapi masalahnya, secara default video di *youtube* tidak bisa di-*download* kecuali pemilik dari video tersebut memberikan *link download* dari video.⁶⁷ *Youtube* didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada 15 Februari 2005. Sempat diblokir akses ke beberapa negara, termasuk beberapa jasa penyedia internet Indonesia pun pernah memblokir situs ini. Beragam alasan bermunculan saat itu untuk mem-blokiran situs ini, beberapanya karena terdapat konten yang berbau sara, video dewasa, dan hal-hal bertentangan lainnya.

⁶⁷ <http://fungsi-dan-manfaat-youtube.com/> (diakses tanggal 15 Desember 2018)

Di China, situs ini dianggap pembuat karyawan menjadi malas bekerja, alasan yang sama sewaktu mereka mem-blokir *Facebook*. Saat ini di Indonesia, situs *Youtube* sudah menjadi *trending sentter* (banyak dibicarakan). Banyak artis-artis baru bermunculan dan menjadi sangat fenomenal di *Youtube*, mereka bisa saja menjadi tenar atau terkenal.

e. Fungsi dan Manfaat Media *Online*

Adapun fungsi dan manfaat Media *Online*, antara lain:

1. Fungsi Media *Online*

- Memberikan informasi atau pengetahuan pada pengguna tidak terbatas
- Memperdekat jarak jika berkomunikasi melalui media *online* dengan pengguna lainnya di belahan dunia
- Memudahkan seseorang untuk berbisnis dengan cara mempromosikan barang dagangannya
- Memudahkan pengguna dalam berbagai keperluan seperti mencari data karena media *online* tersambung dengan berbagai katalog perpustakaan pengguna dapat menggunakan informasi tersebut.

2. Manfaat Media *Online*

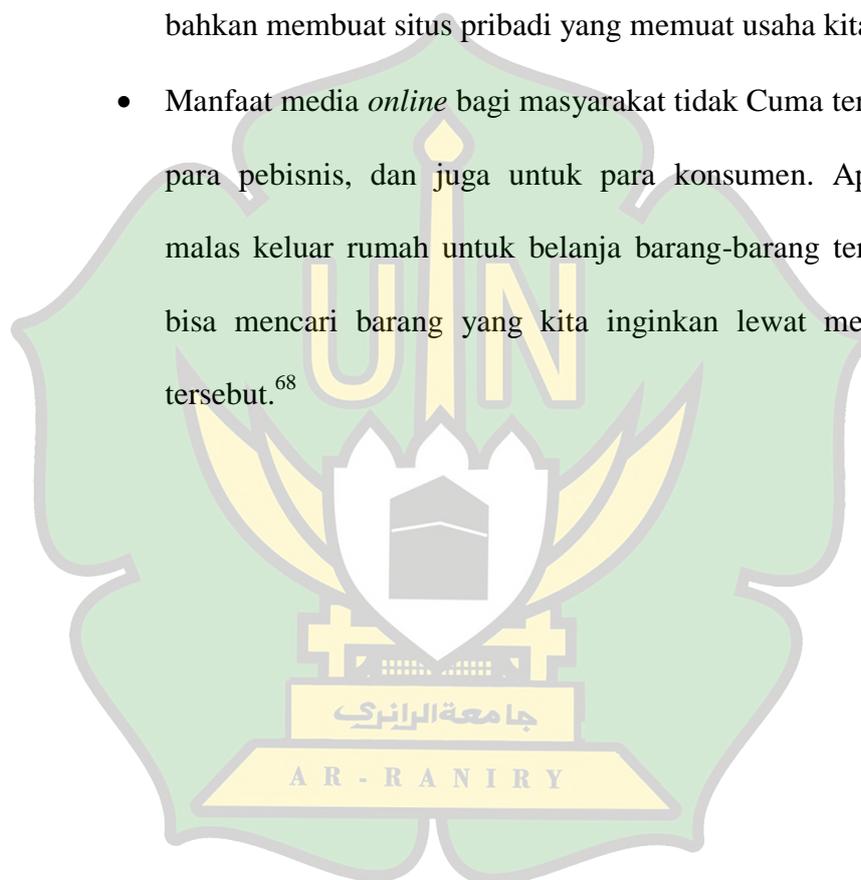
- Media *Online* sebagai sumber informasi tentang hal apapun tentu akan sangat membantu kehidupan masyarakat. Bagi

mereka yang bekerja di bidang pendidikan, bidang literasi atau bidang kesenian bisa mencari berbagai informasi dari media *online*.

- Keberadaan media *online* bisa mempermudah atau mempercepat suatu pekerjaan. Misalnya, ada suatu data dari satu kantor yang harus diserahkan pada kantor lain, penyerahan ini bisa memanfaatkan media surat elektronik (email) yang tentunya menggunakan internet.
- Dalam hal pergaulan, media *online* juga punya peranan yang sangat besar. Banyaknya forum dan jejaring sosial saat ini bisa membantu siapa saja untuk menambah pergaulan. Ini juga merupakan salah satu manfaat media *online* bagi masyarakat. Manfaat jejaring sosial juga tidak hanya menambah pergaulan, namun juga mempererat pertemanan dan membuat kita berlatih untuk bersosialisasi lebih baik.
- Balakangan ini sering sekali tentang bisnis *online*, kita pun bisa menjalankan sebuah bisnis melalui media internet.
- Kelebihan dari bisnis jenis ini adalah kita tidak perlu repot-repot menyewa lahan atau toko untuk berjualan. Kita hanya harus menyiapkan barang yang akan dijual, mempromosikannya, kemudian menunggu pembeli menghubungi kita.
- Media *online* adalah salah satu media yang sangat bagus untuk promosi. Manfaat media *online* yang satu ini tidak hanya

berlaku bagi pebisnis online saja, namun juga bagi kita yang punya toko *offline* atau perusahaan tertentu yang ingin dikenal melalui media *online*.

- Letak manfaat jejaring sosial yang ada di internet. Kita bisa menggunakan jejaring sosial apapun untuk berpromosi, atau bahkan membuat situs pribadi yang memuat usaha kita.
- Manfaat media *online* bagi masyarakat tidak Cuma terbatas pada para pebisnis, dan juga untuk para konsumen. Apabila kita malas keluar rumah untuk belanja barang-barang tertentu, kita bisa mencari barang yang kita inginkan lewat media *online* tersebut.⁶⁸



⁶⁸ <http://fungsi-dan-manfaat-media-online.com/> (diakses tanggal 15 Desember 2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Menurut Lenzim dan Licoln, kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Menurut Creswell pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.⁶⁹

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif artinya hasil penelitian tidak diolah secara matematika akan tetapi lebih kepada penyampaian perasaan atau wawasan yang datanya diambil berdasarkan subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari

⁶⁹ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Cet. 1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 249.

sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.⁷⁰

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yang lebih mengutamakan pada masalah makna dan persepsi, maka jenis penelitian yang cocok dan relevan adalah penelitian deskriptif analisis. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan berbagai informasi kualitatif dengan deskriptif analisis yang diteliti dengan penuh makna terhadap pakaian yang digunakan mahasiswa. Penelitian ini mengkaji tentang efektifitas iklan ocean parfum melalui media *Online* dalam meningkatkan penjualan.

Penulis menerapkan pendekatan kualitatif ini karena pendekatan kualitatif menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. Pendekatan kualitatif juga lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini juga menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan dan metode ini lebih peka dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan *setting*.⁷¹ Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lainnya yang hasilnya/dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.⁷²

⁷⁰Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 56-57

⁷¹Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Rineka Cipta,2009), hal. 28.

⁷²Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan Praktek*, (Jakarta:Bina Ilmu, 1993), hal. 3.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Adapun dalam penulisan skripsi ini, lokasi penelitiannya adalah sesuai dengan judul yang penulis buat maka penelitian ini dilakukan di Toko Ocean Parfume Jalan. Hasan Shaleh Neusu, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh.

C. Sumber Data

1. Jenis Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat di peroleh.⁷³ Terdapat dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama, baik itu berupa subjek riset (orang) baik individu atau kelompok, hasil pengamatan berupa kejadian atau kegiatan. Data ini lebih mencerminkan apa yang dilihat karena diperoleh secara langsung.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara atau dari sumber-sumber yang telah ada.⁷⁴ Adapun yang termasuk kedalam data sekunder berupa catatan, buku, arsip dan sebagainya, tujuannya untuk menunjang data primer, selain itu

⁷³Suharmini Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hal. 107.

⁷⁴Hasan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2002), hal. 58.

untuk mengklasifikasi permasalahan-permasalahan seperti kesenjangan informasi maka dapat dikuatkan oleh data sekunder.

Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkapkan data yang diharapkan. Begitu pula pada keadaan yang semestinya, yaitu sumber data primer dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan pebanding.⁷⁵

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami subjek penelitian.⁷⁶ Dalam penelitian ini menggunakan informan penelitian utama (*Key Informan*). Yang dimaksud informan penelitian utama (*Key Informan*) adalah orang yang paling banyak tahu informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama.⁷⁷ Sesuai dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya, maka peneliti memilih jumlah informan lebih kecil dikarenakan dalam proses wawancara dengan informan banyak ditemukan kesamaan jawaban, maka dalam hal ini peneliti hanya menyampaikan 6 hasil wawancara saja.

Adapun yang menjadi subjek penelitian:

⁷⁵Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi...*, hal. 361

⁷⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 76.

⁷⁷Hermawan Wasito, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995), hal. 88.

No	Nama Informan	Alamat	Keterangan
1	Zahrul Mirza	Banda Aceh	Pemilik Toko
2	Sri Wahyuni	Banda Aceh	Karyawan
3	Zulfina	Banda Aceh	Karyawan
4	Laras	Banda Aceh	Konsumen
5	Fadzal Huda	Banda Aceh	Konsumen
6	Khaidir	Banda Aceh	Konsumen
7	Baluqia	Banda Aceh	Konsumen

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang sedang atau yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang objektif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum yang berhubungan dengan penelitian.⁷⁸

Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis perolehkan diwaktu melakukan observasi.

⁷⁸Nurul Zuriyah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Media Grafika, 2006), hal. 191.

2. Wawancara

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka peneliti menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan.⁷⁹

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Ini merupakan proses tanya-jawab lisan, dimana dua orang atau lebih saling berhadapan secara fisik. Komunikasi yang dilakukan secara langsung berguna untuk mendapatkan keterangan atau data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.⁸⁰

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk di jawab secara lisan pula dengan cara kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.⁸¹ Peneliti berhadapan langsung dengan responden sebagai bahan masukan bagi peneliti.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau

⁷⁹Lexy Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 186.

⁸⁰Jonathan Sarwono, *Pintar Menulis Karangan Ilmiah(Kunci Sukses Dalam Menulis Ilmiah)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal. 34.

⁸¹Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 158.

malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Pada penelitian pendahuluan, peneliti berusaha mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada pada objek, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti. Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada pada objek. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang responden, peneliti dapat menggunakan wawancara tidak terstruktur.⁸²

Sedangkan wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur atau sering disebut wawancara mendalam. Wawancara mendalam mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden. Wawancara semi terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.

3. Observasi

Teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Tampaknya pengalaman langsung merupakan alat yang ampuh untuk mengetes sesuatu kebenaran. Jika suatu data yang diperoleh kurang meyakinkan, biasanya peneliti ingin menanyakannya kepada subjek, tetapi karena ia hendak

⁸²Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi...*, hal. 249.

memperoleh keyakinan tentang keabsahan data tersebut, jalan yang ditempuhnya adalah mengamati sendiri yang berarti mengalami langsung peristiwanya.⁸³

Observasi disebut juga pengamatan, yakni segala perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran dan tingkah laku yang utuh mengenai subjek yang akan diteliti.

Peneliti menggunakan metode pengamatan langsung yaitu pengamatan yang dilakukan langsung oleh pengamat (*observer*) pada objek yang diamati dan observasi partisipatif yaitu pengamatan yang langsung dan ikut berperan dalam perilaku yang diamati. Peneliti menggunakan metode pengamatan agar bisa melihat secara langsung objek dan subjek penelitiannya.

Didalam metode observasi ini peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk melihat dan mengamati seluruh pakaian yang dipakai oleh mahasiswa saat berada di kampus yaitu pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Fakultas Ushuluddin. Dalam penelitian ini penulis akan lebih terfokus pada teknik ini, karena menurut peneliti teknik ini sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat.

F. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-

⁸³Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 174

unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸⁴ Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.⁸⁵

Dalam menganalisa data yang bersifat kualitatif akan dilakukan melalui tiga tahap yaitu: data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verivication*. Dalam proses reduksi data, bahan yang sudah terkumpul dianalisis, disusun secara sistematis dan ditonjolkan pokok-pokok permasalahannya atau mana yang dianggap penting. Reduksi data merupakan usaha penyederhanaan temuan data dengan cara mengambil inti (substansi) data hingga ditemukan kesimpulan dan fokus permasalahannya. Sedangkan data *display*, dilakukan karena data yang terkumpul begitu banyak (bervariasi) sehingga sulit untuk membandingkan, menggambarkan, bahkan sulit untuk ditarik kesimpulan. Untuk mengantisipasi hal ini bisa dilakukan dengan membuat tipologi, matriks dan sebagainya sehingga semua data yang begitu banyak itu bisa dipetakan (dipilah) dengan jelas.⁸⁶

Melalui tiga tahapan itu peneliti ingin mengungkapkan secara jelas permasalahan yang diteliti yaitu efektifitas iklan ocean parfum melalui media online dalam meningkatkan penjualan.

⁸⁴Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 89.

⁸⁵Rahmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi...*, hal. 194.

⁸⁶M. B Miles & A. M Huberman, *Qualitive Data Analisis* (Baverly Hills California: Sage Publication, inc., 1984), hal. 21.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Ocean Perfume



Sumber: Toko Ocean Perfume

Nama Toko : Ocean Perfume

**Alamat : Jalan Hasan Shaleh di Samping Pasar Ikan Neusu,
Baiturrahman, Kota Banda Aceh.**

No. HP : 0823 0000 0342

B. Efektivitas Iklan Ocean Perfume Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Online

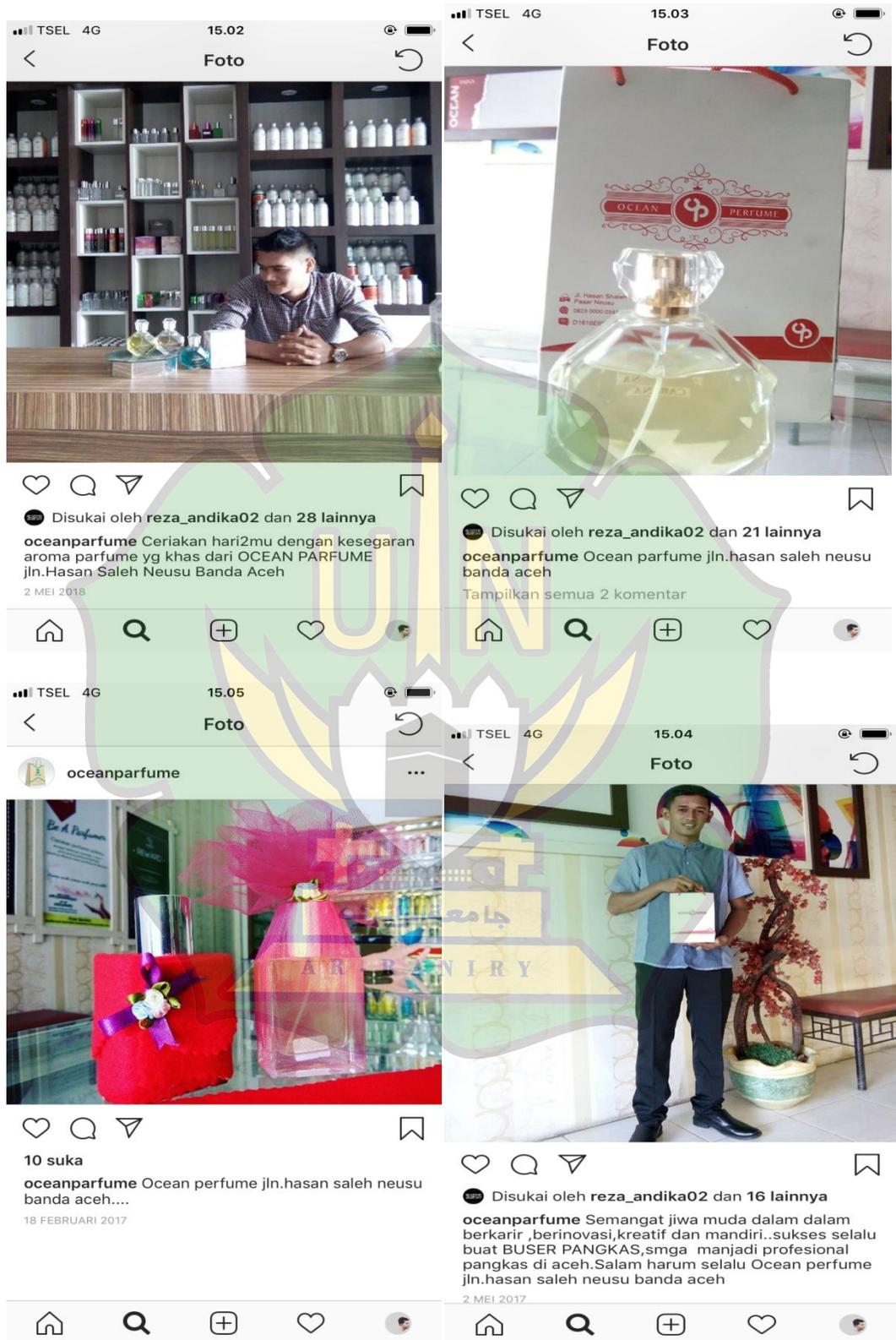
Ocean adalah salah satu toko Perfume yang terletak di kawasan Nesu Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh, toko ini menjual produk wewangian dengan kualitas yang sangat baik, seiring dengan berkembangnya zaman maka dalam memasarkan produk-produk yang unggul harus pula didukung dengan cara memasarkannya, dimana pasar-pasar sekarang sudah sangat maju dalam memperkenalkan atau menjualkan produk-produknya untuk dapat digunakan dan dipakai oleh setiap kalangan masyarakat yang menginginkannya.

“Dalam memasarkan produk-produk parfum kami maka disini kami menggunakan media sebagai alat unggulan untuk memberitahu dan memperkenalkan produk-produk kami, diantaranya seperti: Instagram, Facebook, Kontak person, E-mail dan Web.”⁸⁷



Sumber: Instagram Ocean Perfume

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Zahrul Mirza, Direktur Ocean Perfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 10.00 wib



Sumber: Iklan Ocean Parfume

Dengan pemasaran melalui media *online* maka dapat meningkatkan penjualan, sehingga produk-produk Ocean Parfum bisa menarik peminat atau pelanggan untuk membeli dan menggunakannya. Media-media ini dapat mempengaruhi pembeli dengan daya tarik dalam mengiklankan atau memberingan pengertian tentang produk-produk yang bisa digunakan dengan nyaman dan aman.

“Untuk Jaman Sekarang media online sangat cocok kita gunakan untuk mengiklankan parfum, sehingga dengan iklan ini dapat memudahkan peminat atau pembeli mengetahui dan mengenal produk kita, dengan media ini pun para peminat sangat mudah mengaksesnya serta memesan parfum yang mereka inginkan.”⁸⁸

“Tentu saja puas dengan iklan yang dipaparkan oleh ocean parfume, karena dizaman sekarang banyak orang memakai media-media untuk melihat dan mengamati informasi suatu produk, contohnya seperti media instagram ocean parfume, informasi yang diberikan mengenai produk parfumnya sangat lengkap.”⁸⁹

Media *online* menjadi salah satu tempat bagi penjual dan pembeli bertemu, memasang iklan suatu produk dan melihat dan menarik minat pembeli untuk saling menguntungkan, dengan adanya media yang di sebutkan di atas maka ocean parfum dapat mengiklankan produknya sesuai dengan permintaan

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Zahrul Mirza, Direktur Ocean Parfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 10.00 wib

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Laras, Konsumen, Kamis 26 Desember 2018, Pukul 09.30 wib.

pelanggan, sehingga ada timbal balik dari apa yang di iklankan oleh ocean parfum.

“Dengan adanya media instagram misalnya, peminat tidak harus langsung ke toko untuk melihat atau menanyakan tentang produk yang kita jual, namun mereka cukup saja menanyakan langsung ke kami melalui media yang mereka gunakan, sehingga ini sangat-sangat memudahkan peminat dalam bertransaksi dengan kami”⁹⁰

“Yang membuat saya tertarik dengan produk dari ocean parfume tentu saja produknya tidak pada level yang biasa saja, namun ada kualitas yang di tawarkan, begitu juga dengan iklan yang di tampilkan sangat memudahkan saya mengaksesnya dan bisa menanyakan beberapa hal mengenai parfum yang mereka tawarkan.”⁹¹

Bagi ocean parfum kualitas adalah hal yang paling diutamakan, dimana ini menjadi suatu prioritas dalam mendagangkan suatu produk dengan mengedepankan kenyamanan dan kepuasan peminat dalam menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga respon yang akan diberikan pembeli dapat menguntungkan bagi penjual dalam menjualkan produknya.

“Disini kami harus memperhatikan produk-produk yang kami tawarkan adalah suatu produk yang bagus kualitasnya untuk para pembeli, karena kenyamanan pembeli adalah keberkahan bagi kami, dimana jika produk

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Zahrul Mirza, Direktur Ocean Parfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 10.00 wib

⁹¹ Hasil wawancara dengan Fadzal Huda, Konsumen, Rabu 25 Desember 2018, Pukul 20.00 wib.

yang kita tawarkan disukai oleh pembeli maka mereka-mereka ini akan selalu bertahan dan berlangganan terus dengan kami.”⁹²

“Tentu saja bagi saya sangat memuaskan dengan apa yang ditawarkan oleh ocean parfume, mereka memberikan produk-produk yang berkualitas dengan menggunakan iklan yang memudahkan kami untuk mengaksesnya.”⁹³

Namun bukan hal yang lumrah dalam setiap penjualan yang dilakukan selalu adanya ketidaksenangan pembeli, baik pembelinya tidak menyukai barang atau produk yang ditawarkan ataupun mengutamakan hal-hal yang bersifat pribadi, misalnya mengolok-olok produk yang sudah iklankan, ini adalah suatu hal yang harus diterima oleh penjual dalam memasarkan produknya kekalangan masyarakat luas, sehingga tanggapan-tanggapan seperti ini menjadi motivasi untuk penjual lebih baik lagi dalam menjualkan produknya.

“Ada beberapa memang dari pembeli bukan membeli namun mereka iseng-iseng dalam mengomentari produk yang kami tawarkan, namun ada juga yang memang betul-betul sudah menjadi langganan dan mereka baik dalam menerima produk yang kita tawarkan, jika penerimaan mereka positif maka kami pun melayaninya dengan baik, namun jika ada yang

⁹² Hasil wawancara dengan Sri Wahyuni, Karyawan Ocean Parfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 11.00 wib

⁹³ Hasil wawancara dengan Khaidir, Konsumen, Rabu 25 Desember 2018, Pukul 20.00 wib.

bersifat negati maka kami tidak pun menghakimi kembali hanya saja mengambil segi baik-baiknya saja.”⁹⁴

Dalam penjualan suatu produk maka yang harus diperhatikan adalah kenyamanan untuk para pembeli, diantaranya menyediakan fasilitas-fasilitas yang membuat pembeli betah dan merasa di perlakukan dengan sangat baik, ada kata pepatah jikalau pembeli itu adalah raja.

“Kami selalu mengutamakan kenyamanan untuk pembeli, dimana kami mencoba memberikan pelayanan terbaik dan memberikan fasilitas yang bagus sehingga konsumen kami bertahan. Adapun fasilitas yang kami sediakan yaitu berupa ruangan yang nyaman, Wifi dan Kartu Member.”⁹⁵



Sumber: Toko Ocean Parfume

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Zulfsina, Karyawan Ocean Parfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 12.00 wib

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Zahrul Mirza, Direktur Ocean Parfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 10.00 wib



Sumber: Kartu member Ocean Perfume

“Dengan adanya kartu member membuat kami sedikit lebih mudah dalam melakukan transaksi pembelian, dimana dengan menggunakan kartu member maka kami mendapatkan diskon setelah pembelian-pembelian dilakukan, diskon ini diambil dari poin pada saat kami membeli parfum.”⁹⁶

Dari semua hal yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli baik berupa fasilitas dan kenyamanan namun yang paling insentif adalah ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Ini menjadi suatu yang harus diperhatikan dengan sebaik-baiknya dalam mengiklankan produk agar disukai oleh konsumen dan ada kepuasan bagi konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan.

“Untuk perubahan perilaku mereka kami tidak terlalu memperhatikan, namun ada beberapa yang memang dari yang tidak suka menjadi suka,

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Baluqia, Konsumen, Kamis 26 Desember 2018, Pukul 19.30 wib.

disini kami lebih mengutamakan kepuasan pembeli apabila produk yang kita tawarkan membuat mereka senang dan nyaman maka otomatis mereka akan terus berlangganan, kami pun akan terus berusaha memberikan produk-produk terbaik yang kami punya.”⁹⁷

“Sampai sekarang saya belum pernah merasa kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh ocean perfume, dan juga saya belum pernah merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan ocean parfum.”⁹⁸



Sumber: Member Ship Ocean Perfume

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Zahrul Mirza, Direktur Ocean Perfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 10.00 wib

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Khaidir, Konsumen, Rabu 25 Desember 2018, Pukul 20.00 wib.

C. Hambatan-hambatan yang dihadapi Ocean Parfume dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media *Online*

Hambatan-hambatan pasti ada ketika suatu usaha dijalankan apalagi usaha yang berkecimpung dengan penilaian atau tanggapan dari masyarakat luas. Seperti halnya ocean parfume dimana saat menjalankan usaha mengiklankan produk ada kendala-kendala yang dihadapi.

“Kendala yang kami hadapi biasanya ketika produk yang kami pesan tidak banyak pembaharuan sehingga pelanggan bertanya kepada kami tentang produk-produk terbaru.”⁹⁹

Dalam hal mengatasi kendala yang di alami konsumen maka setiap tempat usaha wajib mengatasi kendala tersebut, sebagai halnya ocean parfume, setiap ada kendala yang dihadapi mereka selalu menjelaskan bagaimana kendala tersebut dapat terselesaikan.

“Sejauh ini setiap produk yang kami iklankan kepada konsumen belum ada yang keberatan atas apa yang telah kami sampaikan, namun jika ada pun maka kami akan menjelaskan sesuai dengan porsi kami sebagai penjual kepada konsumen.”¹⁰⁰

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Zulfsina, Karyawan Ocean Parfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 12.00 wib

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Sri Wahyuni, Karyawan Ocean Parfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 11.00 wib

“Saya merasa puas dengan produk ocean parfume yang di iklankan, produknya bagus dan berkualitas.”¹⁰¹

Ketidakpuasan konsumen adalah hal yang harus di tuntaskan oleh penjual, dikarenakan fokus utama setiap penjual adalah membuat konsumennya puas atas apa yang diberikan penjual kepada pembeli, sebagaimana halnya yang dilakukan oleh ocean parfume.

“Kami selalu berkomunikasi secara intensif dengan konsumen, dan memberikan pelayanan maksimal, sehingga sampai saat ini belum ada konsumen yang mengatakan belum puas karena produk yang mereka beli adalah pilihan mereka sendiri.”¹⁰²

“Saya termasuk yang konsisten dan tetap menggunakan produk ocean parfume sejak 2 tahun terakhir ini, karena produk yang ditawarkan berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, serta informasi yang diberikan cukup lengkap, mereka selalu mengutamakan pelayanan yang baik dan berusaha secepat mungkin memberikan informasi dan solusi. Mereka juga menggunakan sistem poin dimana poin itu diberikan saat bertransaksi maka nanti setelah poin itu dapat dikumpulkan dapat di ganti dengan diberikannya parfum gratis di potong dari poin tersebut.”¹⁰³

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Baluqia, Konsumen, Kamis 26 Desember 2018, Pukul 19.30 wib.

¹⁰² Hasil wawancara dengan Zahrul Mirza, Direktur Ocean Parfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 10.00 wib

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Fadzal Huda, Konsumen, Rabu 25 Desember 2018, Pukul 20.00 wib.



Sumber: Reward Poin Ocean Parfum

Dalam hal memikat konsumen para penjual harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya, sehingga terhindar dari rasa protes atau kecewa dengan pelayanan yang diberikan, tanggapan dari konsumenpun dapat diterima dengan baik.

“Dari kami pelayanan yang terbaik adalah kunci dari penjualan”¹⁰⁴

“Saya rasa pelayanan yang mereka lakukan sudah sangat baik dan profesional.”¹⁰⁵



Sumber: Pelayanan Ocean Perfume

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan Zahrul Mirza, Direktur Ocean Perfume, Selasa 25 Desember 2018, pukul 10.00 wib

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Laras, Konsumen, Kamis 26 Desember 2018, Pukul 09.30 wib.

D. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Efektivitas Iklan Ocean Parfume dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media *Online*

Dari deskripsi di atas maka dapat kita lihat bahwa efektifnya iklan ocean parfume dalam mereka meningkatkan penjualan melalui media *online* berjalan dengan baik, dengan memberikan informasi melalui media *online* sangat membantu memudahkan sipenjual untuk berkomunikasi dengan sipembeli/konsumen, ini menjadi satu hal yang tidak bisa dihindari oleh para pemegang usaha untuk terus menjangkau konsumennya. Bila dikaitkan dengan teori S-O-R maka dapat dilihat pesan yang disampaikan penjual kepada konsumen diterima dengan baik, disini ada tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh konsumen baik pengertian ataupun penerimaan terhadap produk yang ditawarkan oleh ocean parfume. Begitu pula halnya dalam memberikan informasi melalui media *online* untuk peningkatan usaha agar terjual produk-produk yang mereka tawarkan, tidak pula menghindari dari sifat pelayanan yang baik, mengutamakan kenyamanan konsumen, dan memberikan produk yang berkualitas kepada pembeli, sehingga apa yang di tawarkan ocean parfume di terima oleh kalangan masyarakat yang tertarik dengan wewangian parfume. Adapun hal-hal yang membuat pembeli menarik dengan menggunakan parfume dari ocean parfume yaitu dengan menyediakan kartu member, diskon dan lain lain, ini dapat memberikan semangat lebih kepada konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk dari ocean parfume, seperti pernyataan Khaidir yang menyatakan:

“Menurut saya pihak ocean parfume selalu memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan, sehingga mereka betah dan nyaman dengan apa yang di tawarkan oleh ocean parfume, begitu juga dengan fasilitas yang mereka sediakan dengan mengandalkan media online mereka dapat memberikan suatu produk terbaik mereka untuk dibeli oleh konsumen yang luas, karena wewangian yang mereka tawarkan membuat saya betah dan sangat sesuai dengan selera saya. Seperti halnya mereka menyodorkan fasilitas seperti kartu member itu dapat mempermudah dan menguntungkan buat konsumen untuk mendapat poin yang bisa ditukar dengan parfum ketika melakukan transaksi pembelian parfum.”¹⁰⁶

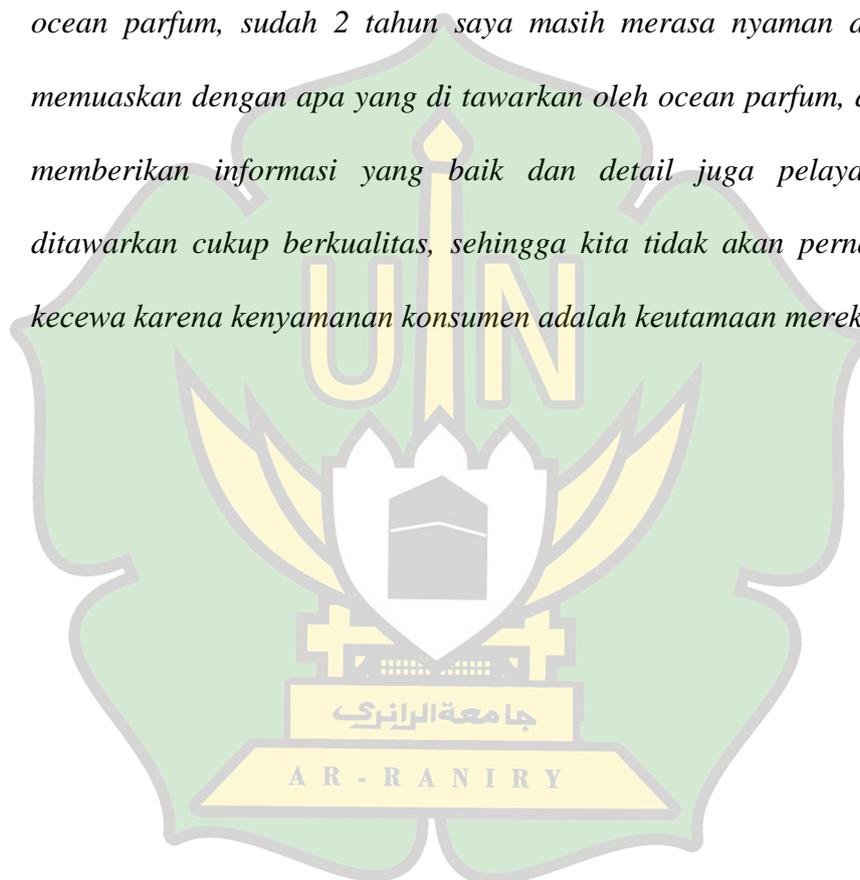
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi Ocean Parfume dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Online

Adapun hambatan-hambatan sebagian besar dapat diatasi, seperti halnya kendala ketika parfume yang sebagian besar tidak mengalami perubahan sehingga pelanggan yang menginginkan produk baru menanyakan hal tersebut untuk mereka konsumsi agar terjadinya perubahan dalam pemesanan wewangian yang mereka gunakan. Dari hal ini maka ocean parfum dapat menggunakan media sebagai alat untuk mengatasi hambatan tersebut, dengan memberikan informasi menyangkut dengan produk-produk yang mengalami perubahan dan yang terbaru, sehingga konsumen mendapatkan informasi tersebut. Adapun halnya dalam memikat konsumen untuk tetap merasa nyaman dengan pelayanan dan

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Khaidir, Konsumen, Rabu 25 Desember 2018, Pukul 20.00 wib.

penerimaan agar tidak terjadi hambatan maka ocean parfume sangat mengutamakan kualitas produk dan mengandalkan fasilitas yang dapat membuat konsumen bertahan dengan produk dari ocean parfume. Seperti halnya yang dikatankan oleh Baluqia:

“Saya adalah orang yang konsisten dalam memakai wewangian dari ocean parfum, sudah 2 tahun saya masih merasa nyaman dan sangat memuaskan dengan apa yang di tawarkan oleh ocean parfum, di samping memberikan informasi yang baik dan detail juga pelayanan yang ditawarkan cukup berkualitas, sehingga kita tidak akan pernah merasa kecewa karena kenyamanan konsumen adalah keutamaan mereka.”¹⁰⁷



¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan Baluqia, Konsumen, Kamis 26 Desember 2018, Pukul 19.30 wib.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

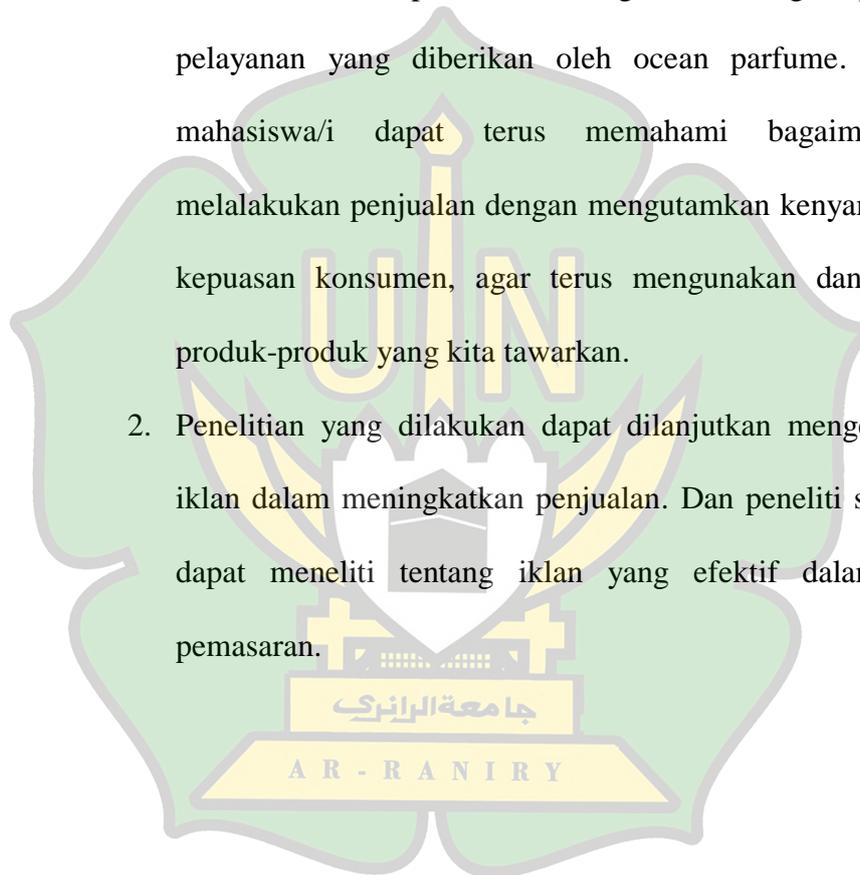
Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan data penelitian maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan ocean parfume melalui media online sudah sepenuhnya berjalan dengan baik. Pernyataan ini didasari dari temuan peneliti yaitu:

1. Efektifitas iklan ocean parfume dalam meningkatkan penjualan melalui media online sudah mengarah kepada hal yang baik, dimana mereka sangat mengutamakan pelayanan terhadap konsumen juga informasi yang mereka paparkan melalui media online juga sudah memberikan rasa nyaman kepada konsumen untuk terus menggunakan wewangian dari ocean parfum. Dan apa yang didapat konsumenpun sudah bijak dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, ini dapat memberikan hal yang positif bagi kelangsungan dalam penjualan produk-produk wewangian dari ocean parfume.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan melalui media online ini sudah sepenuhnya dapat diatasi, sehingga ocean parfum mendapat tempat dihati pelanggannya, dengan bertahan dan menggunakan wewangian dari produk yang dikeluarkan oleh ocean parfum.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi khususnya komunikasi bisni, adapun saran saran yang diberikan:

1. Pada efektifitas ocean parfume dalam meningkatkat penjualan media online dapat terus ditingkatkan dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh ocean parfume. Dan bagi mahasiswa/i dapat terus memahami bagaimana cara melakukan penjualan dengan mengutamakan kenyamanan dan kepuasan konsumen, agar terus menggunakan dan memakai produk-produk yang kita tawarkan.
2. Penelitian yang dilakukan dapat dilanjutkan mengenai peran iklan dalam meningkatkan penjualan. Dan peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang iklan yang efektif dalam strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Kurniawan, 2005, *Transformasi Pelayanan Publik*. (Yogyakarta: Pembaruan)
- M. Nafarin, 2009, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat)
- Assauri, Sofjan 2011, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*,(Jakarta: Rajawali Pers)
- Rhenald Kasali, 1995 “*Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di indonesia*”, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti)
- Onong, Uchjana Efendy, 1984, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti)
- Mar’at, 1982, *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia)
- Sulkan Yasin dan Sunarto Hapsoyo, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Praktis, Populer dan KosaKata Baru*, (Surabaya : Mekar)
- Richard H. Hall, 2006, *Implementasi Manajemen Stratejik Kebijakan dan Proses*, terjemahan NganamMaksensius, (Yogyakarta : Amara Books)
- Mahmudi, 2005, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN).
- Raymond Williams, 1993, “*Advertising: The Magic Sistem*”, dalam *Simon During, The Cultural Studies Reader*, (London: Routledge)
- Robin Lent dan Genevieve Tour, 2008, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Burhan Bungin, 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman*, (Jakarta;Kencana)
- Elvinaro Ardianto, 2011, *Komunikasi 2.0 Teorisasi dan Implikasi*, (Yogyakarta: ASPIKOM)
- M.Romli, Asep Syamsul. 2012, *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* (Bandung, Nuansa Cendekia)
- Akbar. Ali S.T. 2005, *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: Penerbit M2S.
- Ardial, 2014, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Cet. 1, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Hermawan Wasito, 1995, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Nurul Zuriah, 2006, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Media Grafika)
- Lexy Meleong, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- M. B Miles & A. M Huberman, 1984, *Qualitive Data Analisis* (Baverly Hills California: Sage Publication,inc)
- Kustadi Suhandang, 2005, *"Periklanan : manajemen, kiat dan strategi"*, (Bandung: Nuansa)
- Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: Citra Aditya Bakti)

Murti Sumarni, 2003, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*,

Jakob Oetomo, 2006, *Sejarah Sosial Media*, (Jakarta: Yayasan OBOR Indonesia)

