

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengembangan Teknologi Sosial Media

Menurut Assauri (2010:1) perkembangan teknologi sosial media merupakan peradaban manusia menimbulkan adanya perkembangan teknologi yang terarah kepada teknologi sosial media yang semakin canggih pada akhir-akhir ini. Adanya peningkatan kebutuhan dan keinginan manusia baik dalam jumlah dan variasi perkembangan ini menimbulkan tantangan untuk memenuhinya dengan meningkatkan kemampuan penyediaan atau produksi barang merupakan usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk dapat memenuhi permintaan untuk kebutuhan-kebutuhan tersebut secara efektif dan efisien. Usaha-usaha ini dilakukan agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan menjamin kelangsungan berjalannya organisasi tersebut. Kemajuan teknologi memang sangat penting untuk kehidupan manusia zaman sekarang. Karena teknologi adalah salah satu penunjang kemajuan manusia. Di banyak belahan masyarakat teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi, pangan, computer, dan masih banyak lagi.

Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *socialnetwork* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring

sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Perkembangan teknologi sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Khususnya dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati. Manusia tidak lepas dari adanya teknologi. Artinya bahwa teknologi merupakan cara mudah dalam setiap kegiatan manusia. Maka dari itu dengan berkembangnya teknologi masalah akan mudah terselesaikan.

Namun demikian, walaupun pada awalnya diciptakan untuk menghasilkan manfaat positif, disisi lain ada juga yang hal negatifnya bicara tentang dampak dari perkembangan teknologi akan kita hadapi dalam berbagai bidang, bahkan hampir semua aspek kehidupan, seperti yang kita lihat sekarang. Semua orang dalam kehidupan sehari-hari nya hampir tidak lepas dari teknologi.

Menurut Sofian Assauri (2010:1) pengembangan teknologi adalah meningkatkan kemampuan menghasilkan produk berupa barang dan jasa terlihat semakin banyaknya jumlah dan variasi dari barang dan jasa tersebut diperjual belikan dan

dikonsumsi oleh masyarakat. Kegiatan untuk memproduksi atau menghasilkan barang-barang atau jasa tersebut, merupakan kegiatan untuk menambah kegunaan dari masukan (*inputs*) menjadi keluaran (*outputs*) dalam kegiatan untuk menambah kegunaan itu dibutuhkan system produksi dan operasi, sehingga dimungkinkan dilakukannya perubahan masukan yang berupatenaga dan dana sebagai faktor-faktor produksi, diolah dengan proses teknologi tertentu untuk menghasilkan keluaran dalam jumlah yang cukup besar.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya kehidupan yang semakin mencolok. Itu dikarenakan perkembangan teknologi mempengaruhi model berkomunikasi massa untuk melakukan kegiatan hidup sehari-hari. Dulu, internet mungkin dianggap sebagai sesuatu yang “wah” dan rumit bagi orang awam, namun sekarang bisa anda lihat sendiri, internet telah menjadi sesuatu yang umum bagi banyak orang. Atau mungkin anda termasuk salah satu diantaranya yang mempunyai hampir semua akan di jejaring sosial, dan berinteraksi secara intensif dengan individu lain secara maya. Dizaman sekarang ini beberapa individu mungkin terlalu *over* dalam memandang atau menggunakan *gadget* miliknya. Dimana pun dan kemana pun individu tersebut berada, dia tidak akan lepas dengan handphone nya. Ditambah lagi sekarang ini sudah memasuki era *smartphone*, sehingga banyak yang bisa dilakukan dalam satu genggam tangan saja.

Perkembangan teknologi diakibatkan oleh semakin majunya zaman, dimulai dengan digunakannya teknologi sosial media dan peralatan lainnya yang merupakan awal berkembangnya metode produksi dalam sosial media. Dalam rangka perkembangan ini, maka timbullah gagasan untuk menciptakan sarana produksi yang berupa alat untuk memudahkan proses jual beli.

Dua tahun terakhir dapat kita lihat perkembangan-perkembangan yang telah dilakukan atau yang terjadi, dimulai dengan perkembangan setiap bagian dan komponen yang ada di teknologi sosial media (Ely Whitney 2015:09). Sosial media juga mulai dilakukan untuk mengerjakan kontrak dari senapan pemerintah dan lain sebagainya, dalam hal ini yang pertama-pertama dilakukan adalah pengorganisasian, perencanaan, dan operasi. Sejalan dengan ini maka timbullah gagasan pengembangan sistem produksi melalui teknologi sosial media yang berkembang, dimana kualitas dan efisiensi mulai diperhatikan dan penggunaan teknologi lebih meningkat dengan pesat. Dalam periode itulah berdiri teknik sosial media serta adanya usaha untuk terus dikembangkannya teknologi ini.

2.2 Fungsi dan tujuan pengembangan teknologi sosial media

Dalam pengembangan teknologi ada beberapa fungsi-fungsi menurut Sofian Assauri (2010:33) fungsi teknologi adalah sebagai berikut:

1. Sosial Media digunakan untuk bersosialisasi

Sosial media digunakan untuk bersosialisasi baik antar individu maupun kelompok, jika kita ingin mengobrol dengan kerabat kita yang jauh bisa kita lakukan melalui sosial media yang kita punya. Bersosialisasi ini dapat dilakukan kapan pun, dan dimana saja tanpa batas waktu juga. Tetapi tergantung dari koneksi internet kita.

2. Sosial media juga dapat menemukan teman baru

Sosial media juga tidak digunakan untuk bersosialisasi saja, tetapi kita dapat memperoleh teman baru. Inilah manfaat media sosial media yang sangat menarik, kita bisa melakukannya dengan cara iseng-iseng apalagi untuk kalangan muda saat ini.

3. Sosial media juga sebagai penghibur

Kadang kalau kita sedang galau, bosan terhadap pekerjaan yang kian menumpuk, kita bisa menggunakan sosial media sebagai penghibur diri kita. Kita juga bisa menemukan hal yang menarik dalam sosial media, misal kita menulis berita di blog, menonton *youtube*, itu dapat menghilangkan rasa jenuh kita.

4. Sosial media juga dapat digunakan untuk mencari uang

Kadang kalau kita sedang galau, bosan terhadap pekerjaan yang semakin menumpuk, kita bisa menggunakan sosial media sebagai penghibur diri kita. Kita juga bisa menemukan hal yang menarik dalam sosial media, misal kita menulis berita di blog, menonton *youtube*, itu dapat menghilangkan rasa jenuh kita.

Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran sosial media dapat memberikan kontribusi kesuksesan dan perkembangan pada segala aspek.

Bertambahnya jenis sosial media yang semakin bervariasi bagi bisnis kecil maupun besar. Banyak UMKM diseluruh dunia telah menemukan cara bagaimana, mulai dari sosial media personal, blog, biro jodoh bahkan ecommerce juga turut mendukung berkembangnya perjalanan bisnis tersebut.

Berikut adalah 8 keuntungan sosial media bagi bisnis:

1. Merupakan Cara yang Mudah untuk Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan Anda

Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen Anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia,

bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Manfaatkan juga trend usia pengguna pada masing-masing sosial media, sebagai acuan anda dalam memilih promosi, dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah anda lakukan.

2. Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif

Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila anda ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Sosial media seperti *Facebook* dan *Twitter* memiliki perangkat pendukung yang membantu Anda untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

Contohnya jika anda memiliki bisnis perjalanan wisata dan ingin melakukan promosi melalui instagram, postingan foto anda bisa dilengkapi dengan fitur location atau hashtag. Manfaatkan Instagram untuk memasarkan bisnis anda dengan lebih tertarget. Dengan demikian, *audiens* yang ingin mengunjungi lokasi wisata tersebut bisa tertarik dan memiliki kemungkinan untuk menjadi konsumen.

3. Membantu Menemukan Konsumen Baru dan Memperluas Target Pasar

Sosial media seperti Instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika anda ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan anda, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan *instagram*. Selanjutnya anda akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis anda. Anda bisa menggunakan fitur location agar mudah ditemukan calon konsumen yang dekat dengan lokasi bisnis anda.

4. Memudahkan Feedback Secara Langsung

Sosial media untuk bisnis memberikan anda akses kepada feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika anda meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui sosial media, maka secara instan anda bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk anda. Dengan adanya *Fanpage* pada *Facebook* misalnya, konsumen bisa langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk atau layanan anda. Dengan begini respon konsumen terhadap aspek apapun pada bisnis anda bisa terlihat dengan jelas. Hasilnya bisa anda gunakan untuk melakukan improvisasi terhadap kualitas bisnis Anda.

5. Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju dari Kompetitor

Dengan sosial media anda bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran anda. Dengan cara ini, anda bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu anda juga bisa menggunakan sosial media untuk teknik pemasaran yang sedikit nakal, yaitu untuk melihat kelebihan & kekurangan kompetitor. Caranya, cari kompetitor atau pendahulu di industri bisnis anda, lalu perhatikan teknik apa saja yang mereka gunakan. Anda juga bisa melihat siapa saja *followers* kompetitor anda, perhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai. Dengan demikian anda bisa memulai untuk mengembangkan konten yang relevan dengan target audiens anda dan mendapatkan klien dengan media sosial

6. Membantu Meningkatkan Pengunjung *Website* dan *Ranking Search Engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa anda dapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* anda bermanfaat, mereka akan melakukan '*share*' di sosial media.

7. Bagikan Informasi Lebih Cepat dengan Sosial Media

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat anda menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis anda, cukup klik tombol '*share*' pada setiap sosial media yang digunakan. Ingat, pastikan bahwa informasi yang Anda bagikan sesuai dengan minat target konsumen anda. *Search engine* membutuhkan waktu berjam-jam bahkan hari atau minggu agar konten yang baru anda posting bisa muncul di halaman pencarian. Tidak seperti sosial media yang bisa menampilkan dengan *real time*. Apapun yang anda posting di sosial media maka akan langsung muncul di *timelinefollowers* anda, sehingga bisa langsung menghasilkan *traffic* ke *website* bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan efektif jika akun sosial media anda memiliki *followers* yang cukup banyak. Kalaupun tidak, anda mungkin bisa mempertimbangkan menggunakan jasa *influencer*.

8. Membantu Konsumen Menjangkau Bisnis Anda

Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis Anda. Mereka dapat memanfaatkan sosial media dalam melakukan

pencarian produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kini pengguna *smartphone* semakin meningkat bersamaan juga dengan akses ke sosial media, alasannya sederhana yakni karena lebih praktis. Begitu pula dengan pencarian produk atau brand, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah brand di sosial media. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi brand anda di sosial media, seperti berapa banyak *followers*, seperti apa komentar konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya. Selain untuk melihat reputasi, konsumen juga menggunakan sosial media untuk mengukur seberapa terpercayanya brand yang di pasaran. Perkembangan teknologi, dapat dibedakan menjadi tiga hal yakni:

a) Perkembangan Teknologi yang bersifat netral (*neutral technological process*).

Kemajuan teknologi ini dapat terjadi apabila tingkat output atau pengeluaran lebih tinggi dicapai dengan kombinasi dari faktor faktor pemasukan dan kuantitas input yang sama.

b) Perkembangan teknologi hemat tenaga kerja (*labor saving technological process*).

Perkembangan teknologi ini mulai terjadi sejak akhir abad ke 19 dan ditandai dengan meningkatnya teknologi hemat tenaga kerja yang drastic.

a. Perkembangan teknologi yang hemat modal (*capital saving technological process*).

Fenomena dari kemajuan teknologi ini dapat terbilang cukup langka. Hal ini karena hampir dari semua riset ilmu pengetahuan dan teknologi di dunia pasti

dilakukan di Negara-Negara maju. Hal ini dilakukan untuk lebih menghemat tenaga kerja bukan untuk menghemat modal.

2.3 Manfaat pengembangan teknologi sosial media

Pada awal mula usaha Sate Padang dilingkungan Dharmawangsa didirikan pada tanggal 03 Agustus 2017 tidak menggunakan teknologi sosial media dan diolah oleh seorang yg bernama Mardiansyah anak muda dengan usia 22 tahun dikalangan anak muda zaman sekarang yang masih ingin bermain namun pria ini memilih untuk berbisnis tetapi semakin berkembangnya usaha tersebut maka semakin maju lah keinginan nya untuk membuat kemajuan yang lebih lagi.

Dengan diolahnya sate tersebut oleh orang yang lebih muda maka semakin membuat inovasi dan perubahan dalam bisnis itu, maka dari itu usaha Sate Padang memutuskan mulai beralih menggunakan teknologi sosial media. Pada awal mula usaha usaha Sate Padang tidak menggunakan sosial media, proses jual beli dilakukan secara manual seperti pembeli datang dan memesannya langsung ke warung dan pembeli langsung mendapatkan sate tersebut dengan memberikan uang tunai kepada penjual, namun setelah usaha Sate Padang ini memakai teknologi sosial media proses penjual belian pun semakin cepat dan penjual semakin meningkat, karena produk selalu tersedia.

Ditahun 2017 ketika belum menggunakan sosial media usaha ini cenderung belum dikenal oleh kalangan banyak dan hanya dikenal oleh lingkungan terdekat sehingga pendapatanpun tidak lebih banyak. Hal ini justru membuat penjualan Sate Padang berjalan sangat lambat dan tidak efisien, maka dari itu pemilik usaha memutuskan untuk menggunakan alat teknologi sosial media.

Diawal tahun 2019 ketika sudah beralih ke sosial media pemilik usahapun mulai membuat akun *whatsapp* yang akun tersebut berisikan orang-orang mahasiswa Dharmawangsa sehingga mahasiwa dapat memesan sate melalui akun tersebut dan tidak hanya sampai disini pemilik usaha juga membuat akun serupa dengan akun sebelumnya yaitu akun *instagram* dan berharap semakin banyaknya orang mengenal produk yang dijual itu karena cakupan *instagram* luas daripada *whatsapp*.

2.4 Peningkatan penjualan

Menurut Hartson Stapelton (2010:185), mengatakan bahwa peningkatan penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisikatau volume. Menurut Basu Swasta (2011:65), berpendapat bahwa peningkatan penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2011:58), peningkatan penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemenakan berusaha untuk mempertahankan peningkatan yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Peningkatan penjualan merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi besar atau kecilnya modal kerja. Suatu perusahaan menanamkan sebagian dananya dalam bentuk modal kerja. Maka dari dari itu hasil penjualan diperlukan

untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpu pada kegiatan penjualan. Basu Swastha (2011:141), mengatakan bahwa dalam menganalisa peningkatan penjualan, manajer dapat membandingkan hasil penjualan dan sasaran atau target penjualan.

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Basu Swastha (2011:182), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari peningkatan penjualan yaitu tercapainya target dan peningkatan jumlah keuntungan. Peningkat penjualan yang diperoleh satu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan yang setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, modal dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa indikator dari peningkatan penjualan yang dikutip dari Philip Kotler Basu Swastha (2011:404) yaitu:

- a. Mencapai peningkatan penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.5 Faktor-faktor peningkatan penjualan

Menurut Efendi Pakpahan (2012), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi peningkatan penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya

angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan-peningkatan penjualan.

Basu Swastha dan Irawan (2011) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Cara penjualan

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya beli masyarakat.
4. Frekuensi pembeliannya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan didalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

2.6 Management penjualan

Menurut Basu Swastha pada buku “Manajemen Penjualan” terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

a. *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.

b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2013:404), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai peningkatan penjualan.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Peranan manajemen penjualan adalah mengadministrasikan fungsi penjualan tatap muka dalam marketing mix. Peranan administrasi ini mencakup perencanaan, manajemen dan pengendalian program-program penjualan, disamping itu juga penarikan, platina, pengkopensasian, pemotivasian dan pengevaluasian personalia penjualan lapangan. Jadi manajemen penjualan memiliki pengertian yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH berikutini:

“Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan. Definisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran.

Disamping definisi penjualan yang telah dikemukakan diatas, berikut ini juga akan dipaparkan mengenai pengertian manajemen penjualan sebagai berikut:

”Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para penjual.

2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

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

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang tenaga penjual antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya belinya
- 4) Frekwensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena

jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan yang kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembeliannya dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.7 Meningkatkan Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler (2016), usaha untuk meningkatkan penjualan yaitu:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga

Dalam menjalankan sebuah usaha bisnis, tentunya ada beberapa poin terpenting yang harus diterapkan selain dari kualitas dan pelayanan produk itu sendiri, yaitu 'Pemasaran'. Teknik dan kemampuan dalam suatu pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan suatu produk setelah anda memastikan produk anda memiliki kualitas yang baik, ciptakanlah teknik pemasaran yang baik dengan didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, segmentasi pasar juga merupakan salah satu elemen paling penting dalam suatu strategi pemasaran yang akan anda lakukan (bahkan terlalu penting) .

2.8. Strategi Usang : Sistem Produksi Masal

Kesuksesan ekonomi di Amerika di abad ke 20 adalah karena adanya dukungan sistem produksi masal untuk berbagai produk standart guna memenuhi pasar domestik yang begitu besar. Sistem ini menghasilkan barang dan peningkatan amat besar dengan harga murah, disamping juga berhasil menyerap tenaga kerja yang dibayar dengan layak sehingga keadaan amat stabil. Kesuksesan yang paling stabil adalah di bidang *industry otomatis*, dalam waktu yang cukup lama, pabrik-pabrik di Amerika mampu bertahan karena keuntungan bisa diperoleh dari menghasilkan produk-produk yang hampir sama dari waktu ke waktu, hanya kosmetiknya yang diubah-ubah. Industri ini menekankan pada kompetisi harga ketimbang peningkatan kualitas dan desain. Dalam lingkungan kerja, manajemen menekankan pada pengontrolan melalui penyederhanaan dan penspesialisasian pekerjaan.

Kemenangan sistem yang dilakukan oleh seorang bisnis harus sangat total, sehingga pola-pola lain kecilpun seperti sistem produksi harus sangat diperhatikan. Organisasi kerja yang partisipatif adalah dimana pekerja memiliki tempat untuk ikut mengambil keputusan-keputusan dalam kebijakan produksi, ataupun untuk cara lain guna memenuhi segmen pasar tertentu.

Kesuksesan bisnis ternyata tidak mampu bertahan lebih lama jika seorang pemilik usaha tidak berani mengambil keputusan-keputusan kecil. Ketika usaha mulai menerapkan bentuk baru dari suatu produk dengan teknologi sosiasl media yang lebih feksibel dan efisien, pola produksi yang efisien berguna untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dan mampu menggerakkan usaha kejenjang yang lebih besar. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, teknologi sistem produksi melalui sosial media, metode perkembangan produk serta pola lingkungan kerja didukung sedemikian rupa sehingga mempercepat sampainya produk ketangan konsumen atau pembeli. Oleh karena itu pemilik usaha perlu bekerja lebih terampil disamping fleksibilitas. Penekanan pada kualitas dan pelayanan serta sampainya produk ketangan pelanggan menjadi signifikan.

Revolusi informasi global adalah keberhasilan menyatukan penyatuan komputasi, televisi, radio, dan telfon menjadi bidang komputer personal, transmisi data (*data access*), integrasi multimedia dan jaringan komputer. Konvergensi dari revolusi teknologi tersebut setelah menyatukan berbagai media, yaitu suara (*voice, audio*) video, citra (*image*), grafik dan teks.

Teknologi informasi telah sedang akan merubah kehidupan manusia dengan menjajikan cara kerja dan cara hidup yang telah efektif, lebih bermanfaat, dan lebih kreatif, sebagaimana dua sisi, baik dan buruk, dari suatu teknologi, teknologi

informasi juga memiliki hal yang demikian beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut bisa memberikan pertimbangan karena seharusnya teknologi ini diarahkan dan ditempatkan dengan sebenar-benarnya, dan apabila keliru suatu bangsa akan mengalami akibatnya secara fatal:

1. Sifat ambivalen teknologi informasi oleh Andrew feenberg dinyatakan dalam dua prinsip yang menjelaskan implikasi sosial dari pengembangan teknologi ini yakni *“principle of the conservation of hieracy”* sekaligus juga *“participle of subversive rationalism”* prinsip yang pertama bermakna hirarki sosial yang ada dipertanyakan oleh teknologi tersebut, dan bahkan diperkuat lagi suatu contoh disini adalah komputerisasi manajerial yang memperkuat *control* terhadap bawahan oleh para pemilik modal untuk lebih signifikan para pekerjanya. Sementara prinsip keduanya meyakini bahwa teknologi baru sering membuka peluang bagi perubahan hirarki sosial yang ada dimasyarakat sehingga mendorong terjadinya demokratisasi.
2. Tempat dimana komputer akan berperan dalam kehidupan sosial sangat tergantung secara erat dengan rancangan sistemnya. Sistem yang dirancang untuk alat kontrol hirarki adalah sejalan dengan asumsi rasional bahwa komputer bisa terancam fungsinya sebagai alat otomasi yang ditujukan untuk memerintah atau bahkan mengganti posisi pekerja dalam pengambilan keputusan.
3. Hirchhorn menjelaskan potensi komputer dengan mengontraskannya dengan pandangan para Taylorist. Kalau taylorist membatasi dan bahkan memindah gerak anggota badan manusia pekerja untuk mengikuti sistem ban berjalan demi efesiensi, komputer memiliki fleksibilitas yang menciptakan konsepsi

pekerjaan dimana kapasitas pekerja untuk belajar, beradaptasi, untuk merugulasi control yang berkembang menjadi sentral dari pengembangan potensi sistem mesin itu sendiri.

Teknologi informasi mengaburkan batas-batas tradisional yang membedakan bisnis, media dan pendidikan. Teknologi juga mendorong pemaknaan ulang perdagangan dan investasi. Revolusi ini secara pasti measuki semua aspek kehidupan, pendidikan segala sudut usaha, kesehatan, *entertainment*, pemerintah, pola kerja perdagangan, pola produksi, bahkan pola relasi antar masyarakat dan antar individu. Ini telah diributkan seputar politik dan control terhadap teknologi yang terus tumbuh ini. Suatu hal merupakan tantangan bagi semua bangsa, masyarakat dan individu.

Pada dasarnya, teknologi yang memungkinkan dan memudahkan manusia saling berhubungan dengan cepat, mudah dan terjangkau memiliki potensi untuk mendorong pembangunan masyarakat yang demokratis. Teknologi semacam ini harus dimiliki oleh masyarakat untuk membantu masyarakat untuk menorganisir diri secara modern, efisien sehingga pada gilirannya rakyat yang mendapat manfaat tersebut dari proses berekonomi dan bermasyarakat.

2.8.1 Teknologi proses bisnis

Teknologi proses bisnis banyak digunakan untuk meningkatkan usaha dibidang operasional internal. Teknologi ini juga membantu menyiapkan hubungan lebih baik dengan berbagai kontituen eksternal seperti pelanggan.

Perkembangan pasar yang bergerak menjadi sangat kompetitif dan persaingan bisnis yang semakin kompleks dan ketat telah menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan. Kecepatan menjadi masalah yang patut diperhatikan yaitu bagaimana

cara perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan dan mengevaluasi informasi dengan segera, dan untuk kemudian menggunakan informasi tersebut untuk merespon setiap kejadian dan masalah secara cepat dan tepat pula. Karena itu kecepatan menjadi faktor penting dalam menumbuhkan nilai kompetitif suatu perusahaan atau organisasi.

Masalah yang sering kali terjadi adalah perusahaan gagal atau terlambat dalam merespon tantangan bisnis yang muncul secara tidak terduga. Sebagai contoh: banyak perusahaan sangat lambat dalam mendeteksi adanya peluang-peluang bisnis baru serta dalam mendeteksi pergerakan yang dilakukan oleh kompetitor; lebih jauh lagi adalah perusahaan kadang cenderung mempunyai sifat reaktif dan tidak dapat mendeteksi masalah secara dini, dimana ini merupakan hal yang sangat kontraproduktif bagi perusahaan dalam menghadapi perkembangan bisnis di masa seperti sekarang ini.

Teknologi Manajemen Proses Bisnis atau *Business Process Management* (BPM) adalah jawaban yang benar-benar ditunggu dan dibutuhkan kalangan bisnis untuk membantu bisnis mereka dalam menghadapi tantangan dan kompetisi seperti sekarang ini. BPM adalah solusi TI dengan pendekatan baru yang ampuh digunakan untuk membantu meningkatkan efisiensi dan menumbuhkan nilai kompetitif suatu bisnis

2.9 Global market driven forces

Revolusi teknologi telah memberikan kekuatan yang sangat besar dalam merubah paradigma kemanusiaan. Diantaranya yang paling cepat mengadopsi perusahaan paradigma itu adalah dunia usaha dan perekonomian global. Gelombang revormasi dan demokrasi yang kita hadapi sesungguhnya adalah

konsekuensi dari perubahan yang ada didalam fundamen yang menyokong ekonomi dunia perubahan itu terjadi akibat dari berlangsungnya 3 faktor yang membentuk kembali dunia perdagangan internasional. Ketiga faktor tersebut adalah internasional komoditi dunia perdagangan internasional, transionalisasi modal dan globalisasi informasi.

Perluasan produksikomoditi itu berarti perluasan produksi duia. Inilah yang dimaksud dengan internasionalisasi komoditi yang membawa akibat kepada meluasnya penggunaan mata uang dunia (*US dollar*). Proses internasionalisasi komoditi sejak tahun 1950-1990 telah tumbuh sekitar 20%. Manakala suatu komoditi dihasilkan dengan cara menggabungkan berbagai produk dari seluruh dunia, penggabungan itu juga terjadi pada salah satu faktor produksinya, yaitu modal. Produksi tidak lagi melibatkan tenaga kerja diseluruh dunia, pada akhirnya ia juga melibatkan modal dari berbagai bangsa. Transnasionalisasi modal ini menyebabkan amat *liquid* dengan cepat bergerak dari suatu tempat ketempat lain.

Pada suatu saat modal menjadi *anonym*, siapa pemiliknya tidak jelas diketahui dan pemanfaatannya pun lepas dari prefensi individual. Dibanding dari tahun 1950an, modal transnasional telah naik menjadi 160% pada tahun 1990an. Modal jenis inilah yang telah merontokkan mata uang Negara-Negara Asia selatan.

Faktor penentuan ketiga adalah globalisasi informasi, yaitu internasionalisasi komoditi. Transasionalisasi modal, globalisasi informasi produksi informasi keseluruhan dunia. Informasi bisa diakses dan dimiliki oleh siapa saja dan dimana saja dunia ini. Perkembangan lintas batas informasi adalah yang tercepat, sampai

ketika internet ditemukan, sekitar tahun 1990an global informasi telah naik 200% dibanding tahun 1950an.

2.9.1 Bagaimana dengan Dunia Bisnis

Universalisme revolusi gelombang teknologi itu telah mengubah wajah dan peta dunia. Lantas, bagaimana dengan dunia korporasi atau dunia Bisnis. Memasuki abad ke 21, peranan teknologi semakin penting dan strategis dalam penentuan kebijakan bisnis. Dalam menggerakkan roda perusahaan, dalam tahapan awal dibutuhkan investasi. Investasi merupakan salah satu keharusan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, terutama ketika bisnisnya didalam tahap awal yaitu pada tingkat pembentukan dan pertumbuhan. Namun tidak jarang dijumpai pimpinan yang menganggap bahwa investasi terhadap teknologi informasi merupakan suatu hal yang tidak terlalu penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Kebanyakan dari mereka bahwa informasi tersebut sifatnya adalah optional. Dalam kerangka manajemen strategis di era modern saat ini, pandangan tersebut dianggap benar atau salah sama sekali tergantung dari karakteristik investasi yang ada. Dan teknologi bagi setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda satu dengan lainnya. Kendati dua buah perusahaan misalnya, berada pada industri yang sama, peranan teknologi informasinya bisa sangat berbeda.

Berdasarkan teori keunggulan kompetitif Michael Porter, salah satu strategi perusahaan dalam era persaingan global yang kerap dipakai adalah *cost leadership*, dalam arti kata manajemen berusaha untuk mendapat mungkin menekan biaya produksi agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing dalam harga.

Telah banyak orang-orang yang ingin untuk memulai bisnis mereka sendiri. Di dunia modern ini pun semakin banyak peluang bisnis yang bisa mereka manfaatkan untuk menjadi peluang bisnis. Mulai dari dagang, jasa, dan lain sebagainya. Bahkan dunia online ini juga dapat dijadikan lahan pencarian yang dapat menguntungkan. Contoh-contoh yang dapat memberikan keuntungan di dunia *online* seperti jualan *online*, *blogging*, *youtuber*, dan lain sebagainya.

Melihat banyaknya peluang ini sungguh sangat disayangkan jika kita tidak segera mengambil kesempatan tersebut. Apalagi banyak juga yang dengan baik hati telah memberikan berbagai tips mereka tentang bagaimana mereka bisa mencapai kesuksesan dalam bisnis yang mereka jalani. Selain itu banyak juga terdapat ilmu serta teknologi yang semakin memudahkan kita dalam mengelola bisnis yang sedang kita jalankan. Tentunya hal ini akan menjadi salah satu jalan kita dalam meraih kesuksesan yang selama ini kita idamkan. Teknologi yang dimaksud disini adalah sebuah teknologi yang dirancang khusus untuk memenuhi segala keperluan serta kebutuhan kita dalam mengelola bisnis sehingga kita dapat lebih mengembangkan bisnis tersebut. Teknologi ini bisa berupa berbagai hal seperti software, hardware, dan lain sebagainya.

2.10 Fungsi Teknologi di Bidang Bisnis

G.R Terry, menyebutkan ada 5 peranan mendasar teknologi di sebuah perusahaan:

1. Fungsi Operasional

Akan membuat struktur menjadi lebih ramping telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi karena sifat penggunaannya yang menyebar diseluruh fungsi

organisasi, unit terkait dengan manajemen teknologi akan menjalankan fungsinya sebagai *supporting agency*.

2. Fungsi *Monitoring* dan *Control*

Mengandung arti bahwa keberadaan teknologi informasi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di level *managerial embedded* didalam setiap fungsi manajer, sehingga struktur organisasi unit terkait dengannya harus dapat memiliki *span of control* atau *Peerrelationship* yang mungkin terjadinya interaksi efektif dengan para manajer perusahaan terkait.

3. Fungsi *Planning* dan *Decision*

Mengangkat teknologi ketataran peran yang lebih strategis lagi karena keberadaannya sebagai *embedded* dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah *knowledge generator* bagi para pemimpin perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehari-harinya.

4. Fungsi *Communication*

Secara prinsip termasuk kendala, *firm infrastructure* dalam era organisasi modern dimana teknologi informasi ditempatkan sebagai sarana atau media individu perusahaan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, berkoperasi dan berinteraksi.

5. Fungsi *Interorganisational*

Merupakan sebuah peranan yang cukup unik karena dipicu oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau menjamin kemitraan dengan sejumlah perusahaan lain. Konsep kemitraan strategis atau *partnership* berbasis teknologi informasi seperti pada implementasi *supply chain management* atau *enterprise resource planning* membuat perusahaan melakukan

sejumlah terobosan penting dalam mendesain struktur organisasi unit teknologinya.

Teknologi informasi menciptakan sistem penyimpanan yang lebih modern dan canggih sehingga dapat melindungi data-data penting perusahaan. Berdasarkan *Grziado Business Report*, yang dipublikasikan oleh *Pepperdine University*, keamanan data pelanggan dan pasien menjadi hal vital bagi integritas bisnis. Sistem penyimpanan yang berisi informasi-informasi penting hanya memperbolehkan pengguna tertentu untuk mengaksesnya, sehingga akan bebas dari serangan peretas. Hal tersebut dapat menunjang kelancaran dan keamanan bisnis dalam perusahaan.

Secara historis, perusahaan modern telah memusatkan penyimpanan informasi-informasi penting dipusat data (*data center*) mereka. Evolusi sistem yang semakin canggih membuat banyak perusahaan mengadopsi dan mengembangkan sendiri *server* dan penyimpanan milik mereka. Pusat data merupakan tempat utama untuk mengelola jumlah data yang jumlahnya sangat banyak. Infrastruktur dari pusat data terdiri dari komponen *hardware*, seperti perangkat komputer, sistem penyimpanan, perangkat jaringan dan sebagainya, komponen *software*, seperti aplikasi, sistem operasi, dan manajemen *software*. Disamping itu kontrol lingkungan juga termasuk, seperti pendingin ruangan, pemadam api, ventilasi dan lain-lain. Perusahaan besar akan memiliki lebih dari satu data centre guna menjamin kelancaran proses distribusi data dan sebagai *backup* jika terjadi bencana dan hal-hal di luar dugaan.

Dalam dunia bisnis tentunya semua *stakeholder* menginginkan tuntasnya pekerjaan dalam waktu sesingkat mungkin. Teknologi informasi hadir sebagai

solusi untuk meningkatkan efisiensi bisnis perusahaan dengan mengembangkan otomatisasi proses. Karyawan dapat bekerja lebih leluasa saat komputer sedang mengerjakan report, membuat *query*, merekam proyek dan memonitor *financial*.

2.11 Teknologi Marketing dan Batasan

Teknologi marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Teknologi marketing sering disebut juga, atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi dan cetak digital dalam bentuk *billboard* atau spanduk tidak termasuk teknologi marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Teknologi marketing disebut juga online marketing, internet marketing dan *Cyber marketing*. Di era digital ini, perusahaan perlu melakukan transformasi digital bila mereka tidak ingin tertinggal dan mati dengan tenang. Transformasi digital itu sendiri dimaksudkan untuk meningkatkan perjalanan dan keseluruhan pengalaman pelanggan perusahaan dengan tim marketing yang berada di garis depan.

1. Alat Bantu (Tools) Teknologi marketing

Alat bantu kegiatan teknologi marketing antara lain berupa komputer dekstop atau laptop, perangkat bergerak hp atau tablet dan akses data atau internet atau jaringan *wireless* (Hotspot) dan software atau aplikasi yang dibutuhkan sesuai jenis atau saluran pemasarannya.

2.12 Peranan Teknologi dalam Marketing

Menurut William J. Stanton, Teknologi informasi sebagai tulang punggung manajemen *supply chain*, konsep manajemen tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi. Konsep manajemen *supply chain*

memperlihatkan adanya proses ketergantungan antara berbagai perusahaan yang terkait didalam sebuah sistem bisnis. Semakin banyak perusahaan yang terkait didalam sistem bisnis, semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam rantai tersebut. Akan semakin *kompleks* strategi pengelolaan yang perlu dibangun dalam konteks bisnis. Internet membawa dampak transpornasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa digital marketing, atau internet marketing (*cyber marketing, elektroning marketing*). Istilah internetisasi mengacu pada proses sebuah perusahaan terlibat dalam aktivitas-aktivitas bisnis secara elektronik (*e-commerce* atau *e-bisnis*). Khususnya dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar, maupun infrastruktur penunjang. Kebutuhan akan tenaga yang berbasis teknologi informasi masih terus meningkat.

Dengan teknologi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa dengan jaringan internet dan fitur web yang menarik merupakan salah satu alat promosi yang baik dan lebih murah terutama dalam bisnis jasa. Pemerintah harus menguasai dan mengembangkan teknologi informasi yang populer sekarang dengan sebutan *E-Government*. Pada prinsipnya peran teknologi dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk mempermudah proses, dibalik itu tetap sumber daya manusia dan strategi pemasaran memegang kunci. Teknologi dalam pemasaran punya peran penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau sebuah usaha. Pemasaran pada zaman sekarang ini, jika tidak ditunjang dengan adanya perkembangan teknologi yang maju mungkin dapat dipasarkan dengan maksimal. Perana teknologi dalam marketing yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, serta

kaitannya dengan mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sehingga pemasaran barang dan jasa berjalan secara maksimal.

2.13 Kerangka Teori

Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi.

Teknologi dalam pemasaran punya peran penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau suatu badan usaha. Pemasaran pada zaman sekarang ini, jika tidak ditunjang dengan adanya perkembangan teknologi yang maju tidak mungkin dapat dipasarkan secara maksimal. Peranan teknologi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, serta kaitannya dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Sehingga pemasaran barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal.

Adanya manajemen penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian seseorang yang menjual akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat, penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memahami segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Memastikan penjualan bisnis terus meningkat bukanlah hal yang mudah, banyak perusahaan telah menggunakan berbagai cara dan metode untuk

menghasilkan penjualan. Mulai dari membangun hubungan yang baik dengan pelanggan hingga berbagai teknik penjualan untuk mengembangkan bisnis.





Gambar 2.1 Kerangka Teori