**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **Teori Tentang Pemasangan Iklan di Media Sosial**

1. **Pengertian Iklan**

Menurut Kasali (dalam Wibowo, 2017:21), iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Sedangkan menurut Kotler (2012:139) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa, dimana bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterprestasikan kualitas produk atau jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo, 2017:22).

Kasali (2011:41), periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Tujuan atau sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Iklan dapat juga meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui Rewoldt et al.

Dari beberapa definisi iklan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian iklan adalah suatu metode atau cara untuk menyampaikan segala

bentuk pesan tentang suatu produk kepada sebagian masyarakat atau seluruh masyarakat yang disampaikan melalui media. Dan pesan yang akan disampaikan melalui media tersebut mempunyai tujuan berkomunikasi dengan orang yang tepat, yaitu mereka yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau mempergunakan produk pengiklan.

1. **Fungsi-fungsi periklanan**

Menurut Wibowo (2017:25), beberapa fungsi periklanan di antara lain:

1. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

1. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lain.

1. Menciptakan Kesan *(Image*)

*Image* dari sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklanakan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

1. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu seperti apa produk tersebut, manfaat dan sebagainya guna memuaskan keinginan.

1. Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembelli, sehingga keinginan mereka dapat memenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

1. **Jenis-Jenis Iklan**

Beberapa cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan. Karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam programnya.

Menurut Swastha (dalam Wibowo, 2017:23), periklanan dibagi ke dalam empat bagian yaitu :

1. Periklanan barang Periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarakannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam :
2. *Primary demand advertising*

*Primary demand advertising* merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan utnuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama prosuennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

1. *Selective demand advertising*

*Selective demand advertising* hampir sama dengan Primary demand advertising, hanya bedanya dalam selective demand advertising disebutkan merk barang yang ditawarkan.

1. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*) Periklanan kelembagaan atau disebut juga corporate-image advertising, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu:
2. *Patronage Institutional advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang pengantaran barang ke rumah dan sebagainya.

1. *Public relations institutional advertising*

Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

1. *Public service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kesadaran dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

1. Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

1. Periklanan nasional

Periklanan nasional (*nation advertising*), sering juga disebut general advertising, merupakan periklanan yang biasanya di sponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

1. Periklanan regional

Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya meliputi di daerah tertentu dari sebuah Negara : misanya hanya di pulau Jawa. Periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skup regional.

1. Periklanan lokal

Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

1. Periklanan pasar

Pengolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen.
2. *Trade advertising,* ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer
3. *Industrial advertising,* ditujukan kepada pemakai industri Jenis-jenis iklan terdapat beberapa pendapat diantaranya menurut (Mukti Ramakerta, 2019)**,** iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut :
4. Iklan komersial

klan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.

1. Iklan taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

1. Iklan *corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

1. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

1. **Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa pengertian, yakni (Sulianta, 2015:5-6).:

* 1. Menurut Ahlqvist, dkk Interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagai dan bertukar informasi, hal ini mencangkup gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual.
  2. Menurut Kaplan Andreas media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasiskan internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.

Iklan Media Sosial adalah upaya pemasaran media sosial dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian *search engine* dengan cara berbayar. Iklan media sosial juga bisa di gambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan darikegiatan penjualan.

Menurut Mayfield dari *I Crossing*, media Sosial merupakan media dimana user dapat membuat konten dan aplikasi serta memungkinkan user tersebut untuk berinteraksi dan bertukar wawasan dengan user lain. Kaplan dan Haenlein membedakan Sosial Media dari konsep-konsep Web 2.0 (*user generated content*) ada enam jenis social media yakni: *Collaborative Projects* (Wikipedia), Blogs and *microblogs*, *Twitter, Content Communities* (*Youtube*), *Sosial Networking Sites* (Facebook dan Instagram ), *Virtual Game Worlds (World of Warcraft*), dan *Virtual Social Worlds (Second Life)*,

Individu yang melakukan kegiatan pemasaran mempunyai tugas utama membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang ditawarakan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran. Namun juga harus memahami dan mendalami karakteristik internet sebagai media yang akan membantunya dalam pemasaran.

Pemasaran melalui internet sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam implementasinya. Dengan media sosial pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena media sosial memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat.

* + 1. **Karakteristik Media Sosial**

Berikut karakteristik yang dijumpai pada media sosial modern (Sulianta, 2015:7) :

1. Transparansi; keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. Dialog dan komunikasi; terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara “Brand Bisnis” dengan “fans”nya.
3. Jejaring relasi; hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensinya (*influencer*).
4. Multi Opini; setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
5. Multi form; informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa: *social media press release, video news release, portal web,* dan elemen lainnya.
6. Kekuatan promosi online; media sosial dapat dipandang sebagai *tool* yang memunculkan peluang-peluang guna mewjudkan visi misi organisasi.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015:40), aspek-aspek dari media sosial adalah antara lain:

* 1. Materi Iklan

Ini bisa mencakup teks, gambar, video, atau tayangan slide. Individu juga bisa menambahkan tombol ajakan bertindak yang mendorong orang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti Kirim Pesan atau Belanja Sekarang.

* 1. Ilustrasi/gambar

Visualisasi dari suatu tulisan menggunakan teknik drawing, fotografi, lukisan, ataupun dengan teknik seni rupa lainnya yang lebih mengutamakan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk.

* 1. Pesan Iklan

Ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audience melalui media iklan.

Fitur-fitur tersebut di atas harus diberdayakan untuk berpromosi. Walaupun secara tidak langsung mendapat keuntungan bisnis, tetapi dapat dipastikan, organisasi atau individu akan mendapat keuntungan yang bertumbuh secara signifikan.

* + 1. **Perbedaan Media Sosial dengan Sosial Media**

Menurut Philip dan Kevin Keller pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam indikator dari media sosial antara lain:

1. proyek kolaborasi (misalnya, *wikipedia*),
2. blog dan *microblogs* (misalnya, *twitter*),
3. komunitas konten (misalnya, *youtube*),
4. situs jaringan sosial (misalnya *facebook, instagram*),
5. *virtual game* (misalnya *world of warcraft*), dan
6. *virtual social* (misalnya, *second life*).

Adapun fungsi media sosial sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audienc (many to many)*,
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

* 1. Informasi
     + - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
  2. Korelasi
     + - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
       - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
       - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
       - Membentuk kesepakatan.
  3. Kesinambungan
     + - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
       - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
  4. Hiburan
     + - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
       - Meredakan ketegangan sosial.
  5. Mobilisasi
     + - Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Sedangkan Sosial media adalah individu atau kelompok yang melakukan kumpulan sosial secara online yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang ataupun malam.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan individu yang memiliki akun di media sosial.

* + 1. **Peran Media Sosial**

Peran media sosial itu sendiri adalah sebagai sarana diskusi dengan jangkauan yang luas, media untuk bertukar informasi, sebagai sarana hiburan, sebagai sarana berkomunikasi, mempererat pertemanan dengan teman kuliah, menjalin silaturahmi yang sudah lama putus dengan teman lama atau kerabat lama, mendapat banyak informasi terbaru, mengisi waktu luang; menambah wawasan, tempat pembelajaran online, mendengarkan dan belajar, serta membangun hubungan jangkauan global.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*,
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Iklan yang tampil di media sosial menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan *share* sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya. Di samping itu ada beberapa kekuatan lain dari iklan di media sosial dibanding iklan dengan mesin pencarian. Apalagi jika iklan tersebut berkonsep sosial yang mampu memancing emosi dan rasa ingin tahu dari para pengguna internet, itu bisa menjadi nilai plus yang lebih berpeluang untuk meraih sukses.

1. **Iklan media sosial dapat meningkatkan *traffic***

Jika beriklan di mesin pencarian seseorang hanya mendapatkan klik berbeda dengan beriklan di media sosial. Tidak hanya klik yang bisa diperoleh tetapi juga bisa menjadi viral.   Dengan begitu secara tidak sadar telah membuat orang sadar terhadap kampanye bisni. Semakin banyak orang yang menyukai iklan seseorang kemudan membagikannya, maka semakin tinggi *engagement* dan *ekuitas* *brand*, *Engagement* dan *ekuitas brand* inilah yang memacu *traffic* meningkat dan meningkatkan *omset*.

1. **Iklan di media sosial berpotensi terhadap hubungan jangka panjang**

Ketika individu memposting gambar-gambar produk yang menarik ditambah dengan informasi yang unik, maka bukan tidak mungkin ini akan memicu pengguna internet lainnya untuk terus mengikuti akun bisnis tersebut. Namun, tidak sampai disitu saja. Ada nilai konsistensi yang dibutuhkan guna menjaga loyalitas konsumen terhadap bisnis individu.

1. **Tampilan Produk yang diposting memicu daya beli**

Tidak hanya *Facebook* atau *Twitter* saja media sosial untuk beriklan, tetapi juga *instagram* dan *Pinterest* sebagai tempat untuk promosi. Dengan media sosial konsep visual akan mendorong produk kita dilihat oleh lebih banyak orang lainnya. Berbisnis dengan memanfaatkan keindahan konten visual atau audio visual akan membuat seseorang memutuskan untuk segera membeli produk bisnis individu.

* + 1. **Peningkatan Volume Penjualan**

Menurut Swastha (2014:82) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan. Menurut Khotler (2012:58), volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) 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.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler (2012:60) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut Swastha (2013:37), ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

* + 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.

Menurut Kotler (2012:81), indikator volume penjualan antara lain:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dapat di simpulkan bahwa beberapa indikator volume penjualan yang dignakan dalam penelitian ini adalah antara lain: mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2012:138) aspek-aspek peningkatan volume penjualan adalah antara lain:

1. Pencapaian volume penjualan: secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.
2. Mendapatkan laba: peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan: peningkatan aktiva perusahaan dari setiap periodenya.

**2.1.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2013:35) sebagai berikut:

* 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
2. Harga produk atau jasa
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.
   1. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

* 1. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanaan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

* 1. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

* 1. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi (2013:49) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi bertujuan untuk melihat peluang pasar dapat memberikan laba maksimum. Mata rantai saluran distribusi semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk akan semakin dikenal oleh masyarakat dan mendorong naiknya angka penjualan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

1. **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang memiliki kaitan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti/Thn** | **Judul** | **Variabel** | **Hasil** |
| Nurahmah Latief  (2019) | Pengaruh Media sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makasar | Variabel Dependen: Omzet Penjualan  Variabel Independen: Instagram | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Hal ini disebabkan karena Media sosial instragram dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial instagram Dp Store Makassar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. |
| Hidayat Sarif, Suryantoro Hari, & Wiratama Jansen (2017) | Pengaruh Media sosial *facebook* Terhadap Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia | Variabel Dependen: *E-Commerce*  Variabel Independen: *Facebook* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan di *facebook* berpengaruh terhadap *E-Commerce* di Indonesia |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti/Thn** | **Judul** | **Variabel** | **Hasil** |
| Adhita Maharani Dewi  (2018) | Pengaruh Iklan Online melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi penjualan produk kuliner lokal | Variabel Dependen: Volume Penjualan  Variabel Independen: iklan online Instagram | Hasil pengolahan data yang telah dilakukan ketiga faktor yaitu attitude towards the advertising, ad recall dan click throught rates memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Faktor Ad Recall merupakan faktor yang paling dominan dan Faktor Click Throught Rates merupakan faktor memiliki pengaruh paling kecil terhadap Keputusan Pembelian dalam peningkatan penjualan lokal. |
| Imelda Beatrich Baransano, Sugeng Iswono, Yuslinda Dwi Handaini (2016) | Pengaruh media advertising terhadap keputusan  pembelian produk Telur Organik | Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Independen: media advertising | Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh media  advertising *facebook* terhadap keputusan pembeli  produk Telur Organik Srikandi pada perusahan  CV. Laras Inti Agrisatwa Jember. |
| Palit & Josie  (2014) | Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Lifebouy Shampoo di Cool Supermarket Tomohon | Variabel Dependen: Volume Penjualan Produk  Variabel Independen: iklan | Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan periklanan dan volume penjualan produk lifebuoy shampoo memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk lifebuoy shampoo di Cool Supermarket. |

**2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu disain rangkaian akan menghubungkan variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat secara teoritis.

Menurut Sugiyono (2015: 128) menyatakan bahwa, “kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Peningkatan Volume Penjualan (Y) terdiri dari:

1. Pencapaian Volume Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang Pertumbuhan perusahaan.

Kotler (2012:138)

Iklan di Media Sosial (X)

Indikator terdiri dari:

1. Materi Iklan
2. Ilustrasi/Gambar
3. Pesan Iklan

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015:40)

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

**Sumber: Sugiyono (2015) diolah oleh penulis**