

**EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* INDIHOME MELALUI
FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS
SALES FORCE DI PT. SARANA MEDIA SELULER
PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**M. HANAFI ASNAN
NIM. 2017201272**

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Hanafi Asnan
NIM : 2017201272
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas *Digital Marketing* Indihome Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Produktivitas *Sales Force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Juni 2024
Saya yang menyatakan,



M. Hanafi Asnan
NIM.2017201272



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING INDIHOME MELALUI FACEBOOK
DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS SALES FORCE DI PT.
SARANA MEDIA SELULER PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **M. Hanafi Asnan NIM 2017201272** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 26 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I.
NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 3 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di- Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

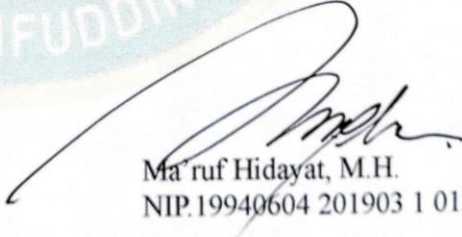
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara M. Hanafi Asnan NIM 2017201272 yang berjudul :

**Efektivitas *Digital Marketing* Indihome Melalui Facebook Dalam
Meningkatkan Produktivitas *Sales Force* di PT. Sarana Media Seluler
Purwokerto**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Juni 2024
Pembimbing,


Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP.19940604 201903 1 012

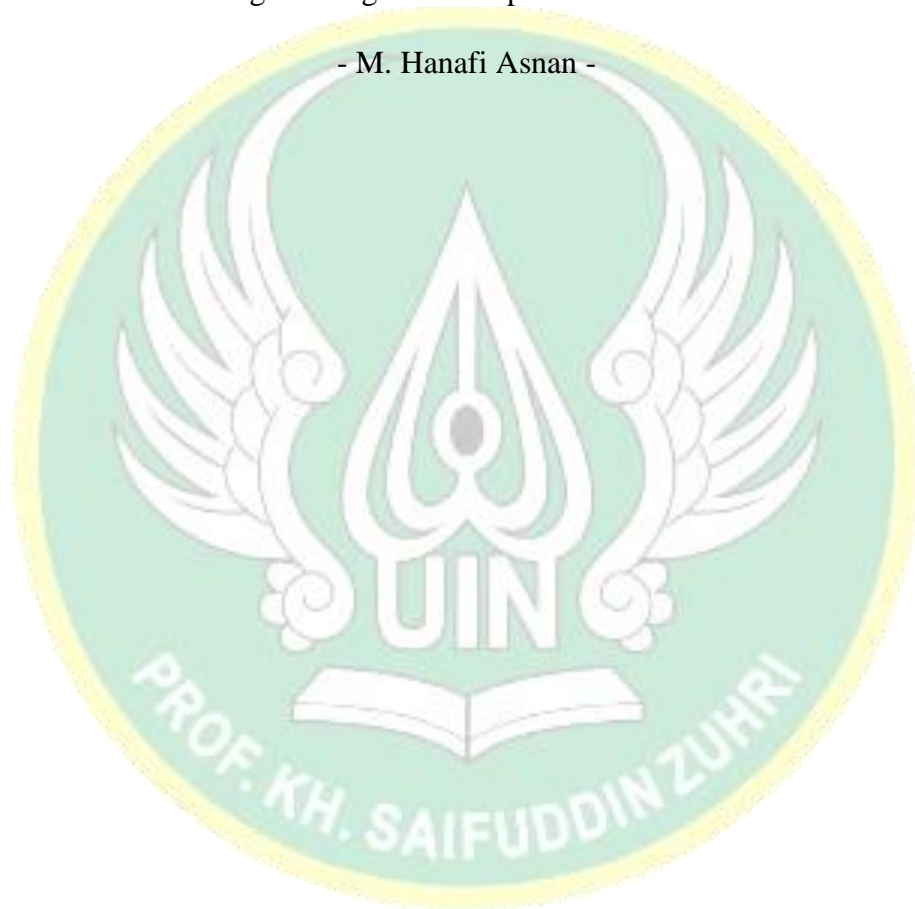
MOTTO

"Kerjakanlah urusan dunia seakan-akan hidup selamanya. Dan laksanakanlah urusan akhirat seakan-akan mati besok."

- HR. Ibnu Asakir -

"Sukses tidak datang secara gratis. Tataplah cermin untuk selalu idealis."

- M. Hanafi Asnan -



**EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* INDIHOME MELALUI
FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS SALES
FORCE DI PT. SARANA MEDIA SELULER PURWOKERTO**

M. Hanafi Asnan

NIM.2017201272

Email : asnanhanafi01@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Facebook menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan serta tercatat sebagai trend media pemasaran masyarakat Indonesia. PT. Sarana Media Seluler Purwokerto merupakan salah satu agency bermitra kerjasama dengan Telkomsel dalam memperdagangkan produk wifi Indihome. Sebagian *sales force* di PT. SMS Purwokerto telah mengimplementasikan *digital marketing* Indihome melalui Facebook dikarenakan peluang *audiens* atau pengguna dari berbagai kalangan lebih luas, serta menjadi tempat *branding* merek yang lebih cepat dan efisien. Apabila pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka pemasaran tersebut dianggap efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *digital marketing* Indihome melalui Facebook dalam meningkatkan produktivitas *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field reserch*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini dikumpulkan berdasarkan observasi partisipatif, wawancara terstruktur dengan PIC, supervisor, *sales force* dan pelanggan, serta dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi.

Berdasarkan wawancara, hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* Indihome melalui Facebook dalam meningkatkan produktivitas *sales force* di PT. SMS Purwokerto sudah dikatakan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggan yang terus meningkat dan komunikasi efektif antara *sales force* dengan nasabah yang diukur menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Shearch, Action, Share*). Selain itu dilihat dari aspek produktivitas berupa motivasi dan semangat kerja, PT. SMS Purwokerto telah menyiapkan *reward* kepada *sales force* yang produktif. Hal tersebut terbukti, bahwa salah satu *sales force* yang melakukan *digital marketing* melalui Facebook, berhasil mendapatkan *reward* dari perusahaan. Sehingga dapat memotivasi serta penyemangat kepada *sales force* lain agar selalu produktif serta memanfaatkan Facebook dalam kegiatan pemasarannya.

Kata Kunci : Efektivitas, *digital marketing*, Facebook, Indihome, produktivitas *sales force*

THE EFFECTIVENESS OF INDIHOME DIGITAL MARKETING THROUGH FACEBOOK IN INCREASING SALES FORCE PRODUCTIVITY AT PT. SARANA MEDIA SELULER PURWOKERTO

M. Hanafi Asnan

NIM. 2017201272

Email: asnahanafi01@gmail.com

Sharia Economics Study Program Islamic Economics and Business, State Islamic
Faculty (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Facebook is one of the most widely used social media and is listed as a marketing trend for Indonesian society. PT. Sarana Media Seluler Purwokerto is one of the agencies that collaborates with Telkomsel in trading Indihome wifi products. Most of the sales force at PT. SMS Purwokerto has implemented Indihome digital marketing via Facebook because of the opportunity for a wider audience or users from various circles, as well as being a faster and more efficient place for brand branding. If marketing is carried out well and in accordance with the objectives set by the company, then the marketing is considered effective. This research aims to determine the effectiveness of Indihome digital marketing via Facebook in increasing the productivity of sales force at PT. Sarana Media Seluler Purwokerto.

This research uses field research methods with a qualitative descriptive approach. This research data was collected based on participant observation, structured interviews with PIC, supervisor, sales force and customers, as well as documentation. Meanwhile, data analysis is carried out by data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data validity technique uses triangulation.

Based on interviews, analysis of research results shows that Indihome's digital marketing via Facebook increases the productivity of sales force at PT. SMS Purwokerto has been said to be effective. This can be seen from the increasing growth in the number of customers and effective communication between sales force and customers as measured using the AISAS methods (Attention, Interest, Search, Action, Share) model. Apart from that, seen from the productivity aspect in the form of motivation and work enthusiasm, PT. SMS Purwokerto has prepared rewards for productive sales force. This has been proven, that one of the salespeople who carried out digital marketing via Facebook, succeeded in getting a reward from the company. So that it can motivate and encourage other sales force to always be productive and utilize Facebook in their marketing activities.

Keywords : Effectiveness, digital marketing, Facebook, Indihome, sales force productivity

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987 :

1. Konsonan tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا | alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | ba' | b | be |
| ت | ta' | t | te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | jim | j | je |
| ح | ḥ | ḥ | ha (dengan garis di bawah) |
| خ | kha' | kh | ka dan ha |
| د | dal | d | de |
| ذ | žal | ž | ze (dengan garis di atas) |
| ر | ra' | r | er |
| ز | zai | z | zet |
| س | sin | s | es |
| ش | syin | sy | es dan ye |
| ص | šad | ṣ̌ | es (dengan garis di bawah) |
| ض | d'ad | ḍ | de (dengan garis di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan garis di bawah) |
| ظ | ža | ẓ̌ | zet (dengan garis di bawah) |
| ع | 'ain | ' | koma terbalik di atas |
| غ | gain | g | ge |
| ف | fa' | f | ef |
| ق | qaf | q | qi |

| | | | |
|----|--------|---|----------|
| ك | kaf | k | ka |
| ل | lam | l | 'el |
| م | mim | m | 'em |
| ن | nun | n | 'en |
| و | Waw | w | w |
| هـ | ha' | h | ha |
| ء | hamzah | ' | apostrof |
| ي | ya' | y | ye |

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

| | | |
|------|---------|--------|
| عدّة | ditulis | 'iddah |
|------|---------|--------|

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

| | | | | | |
|------|---------|--------|------|---------|--------|
| حكمة | Ditulis | Hikmah | جزية | ditulis | jizyah |
|------|---------|--------|------|---------|--------|

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka

| | | |
|----------------|---------|---------------------|
| كرامة الأولياء | ditulis | kâramatul al-auliâ' |
|----------------|---------|---------------------|

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, *fathah* atau *kasroh* atau *dommah* ditulis dengan t

| | | |
|------------|---------|---------------|
| زكاة الفطر | ditulis | zakât al-fitṛ |
|------------|---------|---------------|

4. Vokal pendek

| | | | |
|---|--------|---------|---|
| َ | Fathah | ditulis | a |
| ِ | Kasroh | diulis | i |
| ُ | Dommah | ditulis | u |

5. Vokal panjang

| | | | |
|----|---------------|---------|---|
| 1. | Fathah + alif | ditulis | a |
|----|---------------|---------|---|

| | | | |
|----|--------------------|---------|------------------|
| | جا هلية | ditulis | <i>jâhiliyah</i> |
| 2. | Fathah + alif | ditulis | a |
| | تنس | ditulis | <i>tansa</i> |
| 3. | Kasroh + ya' mati | ditulis | i |
| | كريم | ditulis | <i>karim</i> |
| 4. | Dammah + wawu mati | ditulis | u |
| | فروض | ditulis | <i>furûd</i> |

6. Vokal rangkap

| | | | |
|----|--------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fathah + ya' mati | ditulis | ai |
| | بينكم | ditulis | <i>bainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati | ditulis | au |
| | قول | ditulis | <i>qaul</i> |

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|------------|---------|-----------------------|
| أأنتم | ditulis | <i>a'antum</i> |
| أأعدة | ditulis | <i>u'idat</i> |
| لأئن شكرتم | ditulis | <i>la'insyakartum</i> |

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|--------|---------|------------------|
| القياس | ditulis | <i>al-Qiyâs</i> |
| القران | ditulis | <i>al-Qur'ân</i> |

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya. Serta menggunakan huruf I (el)-nya

| | | |
|--------|---------|------------------|
| السماء | ditulis | <i>as-Samâ</i> |
| الشمس | ditulis | <i>asy-Syams</i> |

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| ذوي الفروض | ditulis | <i>zawi al-furûd</i> |
| اهل السنة | ditulis | <i>ahl as-Sunnah</i> |



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad saw., para sahabat dan tabi'in semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapatkan syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Efektivitas *Digital Marketing* Indihome Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Produktivitas *Sales Force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto” yang disusun dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ma'ruf Hidayat, M.H., Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan serta perlindungan oleh Allah Swt.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Siti Maemunah dan Bapak Maryono. Terimakasih atas semua pengorbanan, doa, harapan dan cinta yang berikan. Maaf belum bisa jadi anak yang Bapak dan Ibu harapkan, dan jauh dari kata baik.
16. Kakak tercinta Mba Siti Faridhotul Munawaroh, Mba Siti Fajriyatul Mubarakah, dan M. Ali Aziz beserta adik tercinta Maulana Muhammad, M. Alwy Musyaffa terimakasih selalu memberi semangat, arahan dan dukungan kepada penulis untuk pantang menyerah dalam penyusunan skripsi ini.
17. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mengendalikan diri untuk selalu maju, pantang menyerah dalam segala proses dalam penyusunan skripsi ini, meskipun banyak faktor tekanan dari luar.
18. Terimakasih kepada keluarga besar PT. Sarana Media Seluler Purwokerto, terkhusus Pak Miftahudin, Pak Muhammad Agus Pratomo, Pak Wawan, Pak Ao, Pak Adnan, Pak Farhan, Pak Bambang, Pak Riyan. Terimakasih sudah diberi

kesempatan untuk saya meneliti di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto, dan terimakasih juga atas bantuannya, dalam proses pengerjaan skripsi ini.

19. Keluarga besar Pondok Pesantren Nurul Iman terkhusus Abah K.H. Tohirin dan Ibu Nyai Hj. Siti Zahroh, berserta keluarga ndalem, dan tidak lupa teman teman seperjuangan, Yanuar, Aldian, Reza, Alfin, Naufal, Dimas, Akrom, Wahyul, Kang Farhan, Kang Topa, Agung, serta teman teman santri pada umumnya. Terimakasih sudah diberikan kesempatan untuk belajar ilmu agama disini. Semoga Allah meridhai apa yang sudah penulis dapat selama belajar disini.
20. Teman *support system*, seperjuangan masa kuliah Anung, Raihan, Ragil, yang selalu menghibur penulis dengan segala topikny. Terkhusus Lailatul Ma'rifah, terimakasih selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan selalu ada dalam suka duka sejak awal kuliah hingga sampai titik akhir perkuliahan ini.
21. Teman-teman Ekonomi Syariah F angkatan 2020 yang selalu memberikan bantuan, semangat dan motivasinya. Terima kasih atas cerita kebersamaannya selama ini.
22. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 10 Juni 2024



M. Hanafi Asnan
NIM.2017201272

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | Error! Bookmark not defined. |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| MOTTO | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA | viii |
| KATA PENGANTAR | xii |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Definisi Operasional..... | 8 |
| C. Rumusan Masalah | 11 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Sistematika Pembahasan..... | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 14 |
| A. Teori Efektivitas Pemasaran | 14 |
| B. Teori <i>Digital Marketing</i> | 21 |
| C. Teori Facebook..... | 28 |
| D. Teori Produktivitas | 32 |
| E. Teori <i>Sales Force</i> | 37 |
| F. Landasan Teologis..... | 38 |
| G. Kajian Pustaka..... | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 49 |
| A. Jenis Penelitian..... | 49 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 49 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| C. Subjek dan Objek Penelitian..... | 49 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 50 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 50 |
| F. Uji Keabsahan Data..... | 51 |
| G. Teknik Analisis Data | 52 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 55 |
| A. Gambaran Umum PT. Sarana Media Seluler Purwokerto..... | 55 |
| B. Analisis Efektivitas <i>Digital Marketing</i> Indihome Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Produktivitas <i>Sales Force</i> di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto..... | 66 |
| BAB V PENUTUP..... | 84 |
| A. Kesimpulan | 84 |
| B. Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 86 |



DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Rekap Perolehan Pelanggan Indihome PT. SMS Purwokerto..... | 7 |
| Tabel 4.1 Jenis Paket dan Harga Indihome..... | 62 |
| Tabel 4.3 Perolehan Pelanggan Indihome PT. Sarana Media Seluler Purwokerto Tahun 2024..... | 82 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia Tahun 2023..... | 2 |
| Gambar 1.2 Jumlah pengguna media sosial di dunia tahun 2023..... | 3 |
| Gambar 1.3 Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023..... | 4 |
| Gambar 2.1 Perubahan Model AIDMA ke AISAS..... | 20 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sarana Media Seluler Purwokerto..... | 57 |
| Gambar 4.2 Brosur Wifi Indihome..... | 63 |
| Gambar 4.3 Akun Personal <i>Sales force</i> | 67 |
| Gambar 4.4 Grup - Grup di Facebook..... | 68 |
| Gambar 4.5 Facebook <i>Marketplace Sales force</i> | 69 |
| Gambar 4.6 Postingan <i>Sales force</i> di Grup Facebook..... | 74 |
| Gambar 4.7 Komentar <i>Audiens</i> di Postingan <i>Sales Force</i> | 75 |
| Gambar 4.8 Komunikasi Calon Pelanggan dan <i>Sales force</i> Melalui WhatsApp.... | 78 |
| Gambar 4.9 Komunikasi Pelanggan dengan <i>Sales force</i> di WhatsApp..... | 80 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Instrumen Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Menyurat
- Lampiran 4 Sertifikat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang terus maju secara signifikan mengubah cara pandang seseorang dalam melakukan aktivitas keseharian, mulai dari berkomunikasi, menemukan informasi, transaksi bahkan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dari suatu penjualan produk. Teknologi yang ditawarkan bahkan mempermudah masyarakat untuk mencari sesuatu yang diinginkan. Internet sebagai salah satu teknologi yang menjadi penunjang di setiap aspek kehidupan manusia di era sekarang ini sangat efektif dan berpengaruh terhadap globalisasi dari waktu ke waktu.

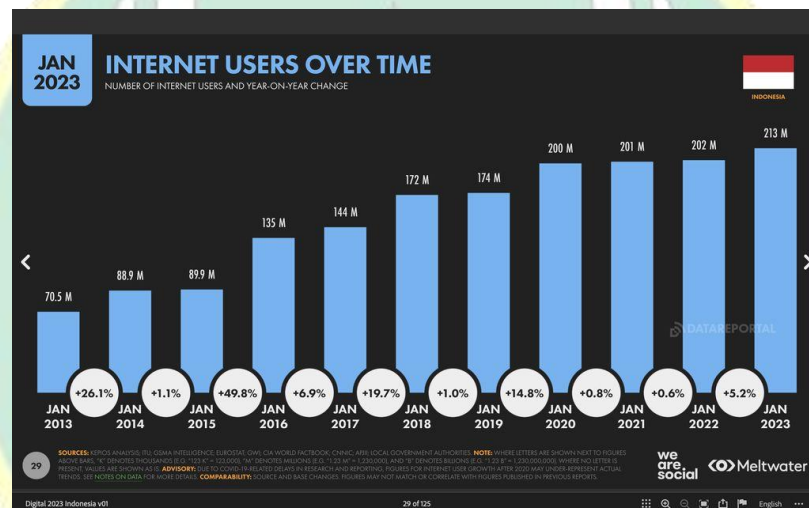
Teknologi memiliki kekuatan untuk membuat hidup masyarakat lebih mudah di berbagai bidang seperti pendidikan, pemerintahan, bisnis, dan perdagangan. Salah satu inovasi komersial yang terjadi seiring dengan perkembangan teknologi adalah meningkatnya penggunaan internet sebagai sarana dalam melakukan kegiatan pemasaran. Persaingan produk antar perusahaan maupun usaha milik pribadi tidak akan terelakan, dengan itu perusahaan maupun usaha pribadi harus mempunyai strategi untuk melakukan inovasi-inovasi terkait produk maupun cara pemasarannya (Mutaqien dkk., 2023). Di era digital saat ini, suatu perusahaan tidak bisa dilepaskan dari *digital marketing*. Perkembangan teknologi yang begitu pesat seperti sekarang ini banyak melahirkan inovasi-inovasi bermanfaat yang menunjang kehidupan masyarakat (Wati dkk., 2020).

Namun, dengan penerapan teknologi internet, seseorang dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas seperti interaksi sosial, mengakses informasi yang beragam, bertransaksi, berbelanja online, dan lain sebagainya. Internet selain digunakan untuk komunikasi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk kepentingan komersial, karena internet mudah dan praktis serta efektif dan efisien. Kemudahan dalam mengakses internet ini, sehingga masyarakat banyak melakukan transaksi melalui *marketplace* (Sulasih dkk.,

2022). Selain itu, transformasi dari pemasaran tradisional ke *digital marketing* berkat teknologi internet telah meningkatkan penetrasi pengguna internet baik di Indonesia maupun global dalam bisnis online (Fietroh & Krisna, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan We Are Social, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212, 9 juta pengguna yang mana mengalami peningkatan sebanyak 5,2 % atau sekitar 10 juta pengguna dibandingkan pada tahun 2022.

Gambar 1.1
Jumlah pengguna internet di Indonesia Tahun 2023



Sumber : <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>, 2023

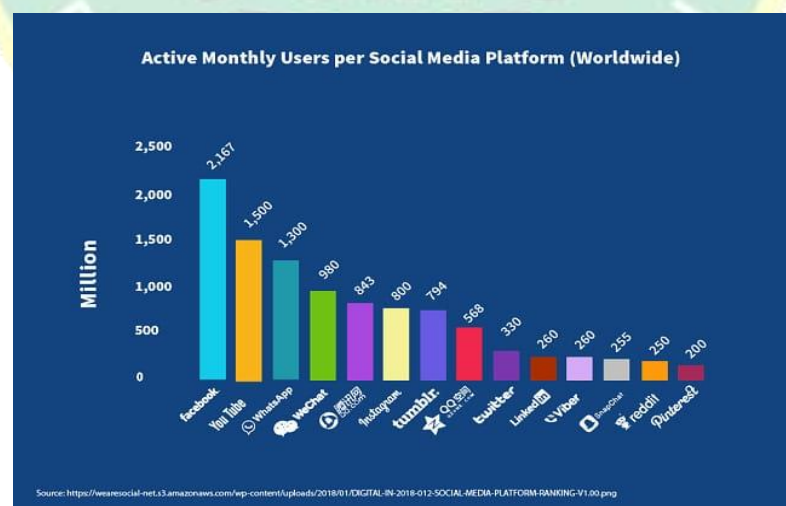
Tingginya penggunaan internet memungkinkan banyak aktivitas, seperti *digital marketing*. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform digital di internet seperti situs web, media sosial, surel, basis data, perangkat seluler/nirkabel, dan televisi digital untuk mencapai target konsumen (Hermawan, 2012). Media sosial merupakan fenomena baru yang telah mengubah cara bisnis beroperasi. Peningkatan penggunaan media sosial telah membuka banyak peluang untuk kolaborasi bersama bisnis lain dalam proyek jaringan. Bisnis bisa mendapatkan akses tak

terbatas ke media sosial, yang membantu mereka terhubung dengan pelanggan dan pemasok (Santoso dkk., 2022).

Banyak pelaku usaha di berbagai sektor sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha mereka (Prautami, 2022). Ada banyak jenis media sosial, salah satu yang paling populer adalah Facebook. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial khususnya Facebook di Indonesia mendorong para pebisnis untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Wati dkk., 2020). Facebook adalah salah satu platform pemasaran yang paling banyak digunakan, dengan basis pengguna yang luas dan beragam di seluruh dunia. Sementara itu, bentuk periklanan tradisional seperti iklan cetak dan televisi tetap ada, meskipun kemajuan teknologi telah menciptakan sejumlah pilihan baru dalam pemasaran digital (Wibowo & Setiyawan, 2023).

Berdasarkan data statistik *We Are Social*, YouTube merupakan platform terpopuler kedua, hanya memiliki 1,5 miliar pengguna yang mengakses konten, sementara Facebook memiliki lebih dari 2 miliar pengguna per bulan, dengan lebih dari 1 miliar pengguna yang mengunjungi situs tersebut secara rutin.

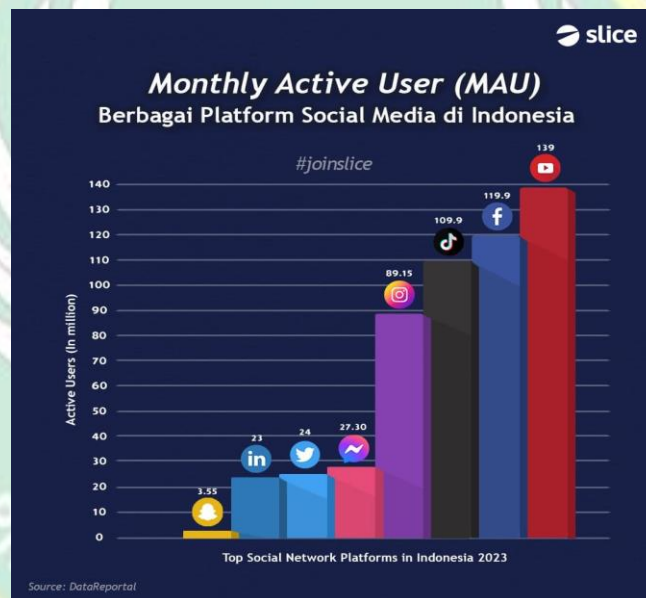
Gambar 1.2
Jumlah pengguna media sosial di dunia tahun 2023



Sumber : <https://id.wizcase.com/blog/23-statistik-mengagumkan-pada-internet-dan-media-sosial/>, 2023

Berdasarkan laporan lembaga pemerhati dan pelaku dunia digital di seluruh dunia, antara lain *Data Reportal*, *Affable*, *Display Purposes*, dan *Social Insider*, perkembangan aktivitas media sosial masyarakat Indonesia di berbagai platform, serta tren yang ada, YouTube dan Facebook masih menjadi yang terbanyak sebagai platform media sosial populer di Indonesia. TikTok, di posisi ketiga, melampaui Instagram dalam popularitas. Lalu ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler empat platform lainnya di Indonesia pada Tahun 2023.

Gambar 1.3
Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber : <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru, 2023>

Menurut data dari *Napoleon Cat*, pada bulan Oktober 2023, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 198,3 juta, yang setara dengan sekitar 70% dari populasi nasional. Mayoritas dari pengguna Facebook domestik berasal dari generasi Z. Pengguna Facebook dalam usia 18-24 tahun mencapai 63,7 juta, atau sekitar 32,1% dari total pengguna di dalam negeri. Sementara itu, pengguna Facebook termuda dalam kisaran usia 13-17 tahun berjumlah 16,2 juta (8,2%). Jumlah pengguna Facebook dari kelompok usia 25-34 tahun mencapai 61,3 juta (30,9%). Diikuti oleh kelompok usia 35-44 tahun dengan 34 juta pengguna

(17,1%), 45-54 tahun dengan 14,6 juta pengguna (7,4%), dan 55-64 tahun dengan 4,8 juta pengguna (2,4%). Mayoritas pengguna Facebook di Indonesia adalah laki-laki, dengan jumlah mencapai 51,7%, sementara perempuan menyumbang 48,3%.

Peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di kalangan generasi z di Indonesia yang semakin tinggi, kini menjadikan internet dalam setiap kegiatan sehari-hari. Perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan jaringan internet melihat adanya peluang untuk meningkatkan penjualan, mereka pun berupaya memberikan penawaran terbaik dalam melayani kebutuhan jaringan internet para pengguna. Salah satunya adalah Telkom Indonesia, yaitu badan usaha perseorangan milik pemerintah (BUMN) yang menawarkan layanan internet. Telkom menawarkan berbagai penawaran menarik mengenai berbagai produknya, salah satunya yaitu produk Indihome.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. menawarkan *Indonesia Digital Home* (Indihome) sebagai salah satu layanannya, yang hadir dalam bentuk paket layanan komunikasi dan data, antara lain telepon rumah (*voice*), Internet (*Internet On Fiber atau High Speed Internet*), dan Layanan Televisi Interaktif (menggunakan TV Kabel, TV IP) (Sunariani & Sari, 2022). Indihome menawarkan banyak paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai dari paket internet dengan kecepatan mulai dari 10 Mbps hingga 300 Mbps, dengan tarif bervariasi tergantung kecepatan internet yang dipilih. Selain itu Indihome juga menyediakan layanan TV kabel dengan pilihan saluran premium serta akses platform streaming seperti Netflix, iflix, dan HOOQ (Henrianto, 2023).

Indihome resmi menjadi bagian dari Telkomsel pada 1 Juli 2023 dan tidak lagi berada di bawah naungan Telkom. Indihome kini telah tergabung dalam Telkomsel, sesuai dengan akta pemisahan (*deed off spin-off*) yang ditandatangani oleh Direktur Utama Telkom dan Telkomsel. Kepemilikan efektif Telkom di Telkomsel meningkat menjadi 69,9 persen setelah selesainya proses integrasi Indihome, sedangkan kepemilikan Singtel di Telkomsel turun menjadi 30,1 persen. Menurut siaran persnya, merger ini bertujuan untuk memperluas,

mendistribusikan secara lebih adil, dan menyediakan layanan *broadband* secara andal, serta membantu inisiatif inklusi digital dan pengembangan ekonomi digital Indonesia (*telkom.co.id.*).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan telekomunikasi bermitra dengan PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia Tbk. yaitu PT. Sarana Media Seluler (SMS). PT. SMS tercatat sebagai *Strategic Business Partner Telkomsel*. Dalam rangka mempromosikan produk Indihome, PT. SMS menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan layanan tenaga penjualan yang sering disebut dengan *sales force*. Hal ini dilakukan karena tenaga penjualan dipandang mampu memberikan informasi yang komprehensif dan mudah dipahami kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Dalam melaksanakan tanggung jawabnya, *sales force* harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk dan layanan perusahaan, serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Mereka juga perlu memiliki keterampilan komunikasi dan negosiasi yang efektif, serta pemahaman yang kuat tentang pasar dan industri yang menjadi target mereka. Dengan demikian, peran tim penjualan memiliki signifikansi besar dalam menentukan kesuksesan penjualan suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan pengelolaan semua sumber daya tenaga penjualan memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat antara agensi pemasaran independen, dunia usaha perlu menambah atau meningkatkan staf penjualan sebagai alat utama untuk memasarkan produk atau layanan mereka (Atik Sekianti, 2023).

PT. SMS juga tercatat sebagai *National Authorized Distributor* Telkomsel, dengan jaringan distribusi melalui TDC (*Telkomsel Distribution Center*) dan Grapari Kios yang tersebar di wilayah Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Sumatra. PT. SMS Purwokerto memiliki 13 tim jasa penyedia Sumber Daya Manusia yang menjual produk Indihome (*sales force*). *Sales force* PT. SMS dalam memasarkan produk Indihome memiliki berbagai cara dalam strateginya. Terdapat 13 tim *sales force* aktif di PT. SMS yang masing-masing memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam mempromosikan produk Indihome. Strategi

yang digunakan bervariasi, di antaranya adalah pemasaran digital (*digital marketing*), periklanan (*advertising*), dan pemasaran pribadi (*personal selling*)

Berdasarkan wawancara dengan supervisor PT. SMS, beberapa *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto telah mengimplementasikan *digital marketing* Indihome melalui Facebook dikarenakan peluang *audiens* atau pengguna dari berbagai kalangan lebih luas, serta menjadi tempat *branding* merek yang lebih cepat dan efisien. Namun belum diketahui seberapa jauh efektivitas *digital marketing* Indihome melalui Facebook dalam meningkatkan produktivitas *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto. Produktivitas *sales force* yang semakin baik otomatis menjadikan peluang profitabilitas sebuah perusahaan semakin meningkat. Berikut data hasil observasi pelanggan Indihome yang diperoleh *sales force* dari Bulan September – Desember Tahun 2023.

Tabel 1.1
Rekap Perolehan Pelanggan Indihome PT. SMS Purwokerto

| Rekap Perolehan Pelanggan Indihome PT. Sarana Media Seluler | | | | |
|----------------------------------------------------------------|-----------|---------|----------|----------|
| Bulan : September-Desember | | | | |
| Tahun : 2023 | | | | |
| Nama Sales | September | Oktober | November | Desember |
| Adnan Toifur S. | 4 | 5 | 5 | 9 |
| Aolia Rohman | 6 | 6 | 5 | 8 |
| Bambang P. | 17 | 20 | 23 | 25 |
| Dinda Dewi Palo A. | 8 | 9 | 8 | 10 |
| Djascimien | 3 | 6 | 4 | 4 |
| Farkhan Syabani | 8 | 9 | 10 | 8 |
| Haris Kurniawan | 0 | 2 | 4 | 3 |
| M. Ali Aziz | 10 | 10 | 12 | 14 |
| M. Imam Yahya | 7 | 7 | 5 | 6 |
| Pasza Ardusza | 3 | 5 | 2 | 6 |
| Ryan Reza H. | 2 | 6 | 7 | 6 |
| Taufiq H. | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Wawan Setiawan | 5 | 8 | 5 | 7 |
| Total | 78 | 97 | 95 | 109 |

Sumber : Hasil Wawancara di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

Perolehan *sales force* pada Bulan September 2023 sebanyak 78 pelanggan Indihome, Bulan Oktober sebanyak 97 pelanggan, Bulan November sebanyak 95 pelanggan, dan Bulan Desember sebanyak 109 pelanggan. Dari data tersebut diperoleh bahwa selama 4 bulan berlangsung, terdapat peningkatan penjualan yang berpengaruh juga terhadap produktivitas *sales force* dalam meningkatkan profitabilitas PT. Sarana Media Seluler Purwokerto.

Dengan konteks latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengeksplorasi dalam penelitian yang berjudul : "**Efektivitas *Digital Marketing* Indihome Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Produktivitas *Sales Force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto**".

B. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah, maka penulis menegaskan beberapa istilah sebagai berikut :

1. Efektivitas

Efektivitas adalah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana target dapat tercapai. Konsep efektivitas ini lebih fokus pada hasil atau *output* daripada memperhatikan masukan atau *input* secara utama. Ketika efisiensi dihubungkan dengan efektivitas, meskipun ada peningkatan dalam efektivitas, tidak selalu berarti bahwa efisiensi juga meningkat (Sedarmayanti, 2009).

Efektivitas merujuk pada langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, tujuan dan hasil yang diinginkan haruslah sejalan dan tidak saling bertentangan guna mencapai nilai yang efektif. Untuk mencapai efektivitas, dibutuhkan alokasi sumber daya yang sesuai dengan indikator-indikator efektivitas. Menurut Sutrisno (2010), terdapat lima indikator efektivitas, yaitu: 1) pemahaman terhadap program, 2) ketepatan penetapan sasaran, 3) keterpenuhan waktu, 4) pencapaian tujuan, dan 5) adanya perubahan yang nyata.

2. Efektivitas Pemasaran

Menurut Rangkuti (2009), efektivitas pemasaran adalah pengukuran sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan

sebelumnya. Dengan kata lain, apabila pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka pemasaran tersebut dianggap efektif. Dalam mengukur efektivitas terdapat beberapa indikator yang diperlukan.

Tingkat keberhasilan suatu kegiatan promosi dapat diukur melalui dua indikator, yakni: 1) *Business Outcomes* (Penjualan), yang mencerminkan tren penjualan dari perusahaan itu sendiri. Hal ini tercermin dari peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode tertentu ketika program promosi sedang berjalan. 2) *Communication Outcomes* (di Luar Penjualan), yang mengindikasikan efektivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan pemasar kepada calon nasabah, yang dapat diukur melalui model AISAS.

Menurut Sugiyama & Andree (2011), model AISAS terdiri dari langkah-langkah berikut: A (*Attention*), yang bertujuan untuk menarik perhatian target audience; I (*Interest*), untuk menumbuhkan minat mereka; S (*Search*), untuk mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diiklankan; A (*Action*), untuk mendorong mereka membeli produk tersebut; dan S (*Share*), untuk menginspirasi mereka berbagi pengalaman mereka tentang produk tersebut.

Model AISAS muncul pada tahun 2004 sebagai hasil dari perkembangan internet dan media sosial pada awal tahun 2000-an. Model ini dikembangkan oleh Dentsu, sebuah perusahaan iklan dan hubungan masyarakat internasional yang berbasis di Gedung Dentsu, distrik Shiodome Minato, Tokyo, Jepang. Model tersebut dirancang dan diterbitkan sebagai gambaran dari evolusi perilaku konsumen.

3. *Digital Marketing*

Menurut (Visser dkk., 2019), *digital marketing* diartikan sebagai suatu proses yang ditempuh oleh semua individu atau entitas yang terlibat dalam kegiatan komersial atau perdagangan, menggunakan teknologi komputer untuk pertukaran informasi dan transaksi jual beli produk. Kelompok yang terlibat mencakup produsen atau penjual barang dan konsumen. *Digital marketing* juga dikenal sebagai *internet marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*.

4. Indihome

Istilah *mobile broadband* digunakan dalam iklan untuk jalur koneksi *wireless* ke internet yang biasanya menggunakan perangkat mobile seperti modem, perangkat wifi, atau *tethering smartphone* untuk terhubung ke jaringan internet. Sebaliknya, koneksi *fixed broadband* membutuhkan kabel telepon atau kabel jaringan khusus untuk terhubung ke internet (Utami & Gunadi, 2022). Di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia adalah satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dengan bisnis terbesar dalam layanan telekomunikasi dan jaringan. Salah satu produk *fixed broadband* yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan akan akses internet adalah *Indonesia Digital Home*, juga dikenal sebagai Indihome (Niswana dkk., 2023).

5. Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara sosial satu sama lain. Meskipun demikian, dalam prakteknya, media sosial merujuk pada salah satu produk Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang menggunakan internet untuk menghubungkan pengguna secara daring. Keterhubungan yang dimungkinkan oleh media sosial tidak hanya terbatas pada pertukaran pesan, tetapi juga mencakup interaksi timbal balik yang cepat dan mudah diakses serta terjangkau secara finansial (Nasrullah, 2015).

6. Facebook

Facebook adalah salah satu platform jejaring sosial yang banyak digunakan sebagai alat komunikasi. Diluncurkan pada tahun 2006 oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa dari Harvard University, Facebook umumnya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan teman-teman, berbagi perasaan, mempererat hubungan persahabatan, serta sebagai sumber hiburan dan peningkatan pengetahuan (Idram, 2021).

7. Produktivitas

Perusahaan berharap agar produktivitasnya terus meningkat agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Produktivitas merujuk pada hasil kerja yang dapat dicapai oleh individu atau kelompok dalam sebuah organisasi

sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang masing-masing, dengan tujuan mencapai target organisasi secara sah, sesuai dengan etika dan prinsip moral, serta tidak melanggar hukum (Rivai, 2005).

8. *Sales Force*

Era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia mengalami tekanan yang meningkat untuk mempertahankan daya saing mereka. Salah satu aset utama bagi perusahaan adalah tenaga penjualan mereka. *Sales force* (tenaga penjualan) ini merupakan kunci dalam memasarkan produk atau layanan serta memelihara hubungan positif dengan pelanggan (Aripin dkk., 2024).

9. PT. Sarana Media Seluler

PT. Sarana Media Selular (SMS) adalah sebuah perusahaan yang aktif dalam sektor perdagangan dan telekomunikasi. Perusahaan ini memiliki status sebagai Mitra Usaha Strategis Telkomsel, dan memiliki jaringan distribusi melalui kantor TAP (Telkomsel Authorized Partner) dan GRAPARI yang berlokasi di berbagai wilayah di Sumatera, Jawa, dan Kalimantan (*saranamediaseluler.com*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah alam penelitian ini “Bagaimana efektivitas *digital marketing* Indihome melalui Facebook dalam meningkatkan produktivitas *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis tingkat efektivitas *digital marketing* Indihome melalui Facebook dalam meningkatkan produktivitas *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto.

2. Manfaat

Manfaat penelitian meliputi :

a. Manfaat secara akademik

Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi atau rujukan untuk penulis beserta pembaca pengguna media sosial khususnya Facebook

dalam penggunaannya tidak hanya sebagai media sosial yang bertujuan untuk publikasi pribadi, namun fitur-fitur beserta jangkauan pengguna yang luas Facebook dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan suatu produk yang ditawarkan.

b. Manfaat secara umum atau praktis

1. Bagi para *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto, dapat mengetahui secara langsung bagaimana efektivitas *digital marketing* Indihome dalam meningkatkan produktivitas serta penjualan mereka.
2. Bagi konsumen, penelitian yang dilakukan memberikan tambahan wawasan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan di Facebook khususnya produk layanan internet yaitu Indihome.
3. Bagi pengguna Facebook, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dengan mudah dalam pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran serta pencarian suatu produk melalui Facebook.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematika pembahasan yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Bagian awal

Dalam bagian penelitian ini memuat pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, motto, kata pengantar, abstrak, pedoman transliterasi Bahasa Arab-Indonesia dan daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran.

2. Bagian isi pembahasan terbagi menjadi lima bab, yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definsi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini memuat teori-teori terkait permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian, landasan teologis, dan kajian pustaka.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini mencakup metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi tentang hasil analisis penelitian dan metode penelitian dan data yang telah dikumpulkan.

3. Bagian penutup

BAB V PENUTUP, bab ini merupakan bab terakhir dan penutup yang memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Efektivitas Pemasaran

1. Konsep Efektivitas

Istilah "efektif" berasal dari Bahasa Inggris "*effective*", yang memiliki makna berhasil atau sesuatu yang dilaksanakan dengan baik. Menurut KBBI, efektif adalah akar kata dari efektivitas yang mengacu pada pengaruh, dampak, atau hasil yang dapat dicapai. Meskipun sering kali dihubungkan dengan efisiensi, kedua kata tersebut memiliki perbedaan dalam arti mereka. Efektivitas menyoroti pencapaian tujuan, sementara efisiensi berkaitan dengan metode atau cara untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan.

Hubungan antara keluaran (*output*) dan pencapaian tujuan disebut efektivitas. Semakin besar kontribusi (sumbangan) *output*, maka suatu organisasi, program atau kegiatan semakin efektif (Mahmudi, 2019). Menurut Beni Pekei (2016), kaitan antara keluaran (*output*) dan tujuan, atau sejauh mana kebijakan, prosedur, dan tingkat keluaran (*output*) suatu organisasi, disebut sebagai efektivitas. Efektivitas juga berkorelasi dengan tingkat keberhasilan di sektor publik. Jadi, suatu kegiatan dianggap efektif jika berdampak signifikan terhadap kemampuan memenuhi target pelayanan yang telah ditetapkan dan sesuai bagi masyarakat.

Menurut Mardiasmo (2017), efektivitas dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan dalam mencapai tujuan suatu organisasi. Ketika suatu organisasi berhasil mencapai tujuannya, dapat disimpulkan bahwa organisasi tersebut beroperasi dengan efektif. Indikator efektivitas mencerminkan sejauh mana hasil dan dampak dari program yang mengarah pada pencapaian tujuan program. Semakin besar *output* yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau target yang telah ditetapkan, semakin efektif proses kerja unit organisasi tersebut. Efektivitas adalah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana target dapat tercapai. Konsep efektivitas ini lebih fokus pada hasil atau *output* daripada memperhatikan masukan atau *input* secara utama. Ketika efisiensi

dihubungkan dengan efektivitas, meskipun ada peningkatan dalam efektivitas, tidak selalu berarti bahwa efisiensi juga meningkat (Sedarmayanti, 2009).

Faktor-faktor yang mempengaruhi tercapainya efektivitas melibatkan penetapan tujuan serta persiapan yang telah dilakukan, seperti pengaturan waktu, tugas, produktivitas, evaluasi kinerja, dan lain sebagainya. Dengan menerapkan hal-hal tersebut, efektivitas dapat terwujud dengan baik (Vanni & Nadan, 2023). Sedangkan menurut Restanti & Daha (2023), efektivitas adalah ukuran dari pencapaian yang telah ditetapkan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan target dalam batas waktu tertentu, serta hasil yang diinginkan. Semakin besar persentase pencapaian target, semakin tinggi tingkat efektivitasnya. Efektivitas dinyatakan ketika tujuan atau sasaran telah tercapai sesuai dengan yang telah ditetapkan. Konsep efektivitas selalu mengacu pada perbandingan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya telah dicapai.

Dari beragam definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah kunci untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi, kegiatan, atau program. Efektivitas berkaitan dengan proses dan pencapaian tujuan program. Tidak mungkin mencapai tujuan tanpa melalui proses, karena proses adalah langkah-langkah yang harus dilalui untuk mencapai suatu hasil. Oleh karena itu, pencapaian tujuan sangat bergantung pada proses yang ditempuh.

2. Pendekatan Efektivitas

Menurut Martani dan Lubis (1987), pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam aspek efektivitas yaitu :

a) Pendekatan sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkatan keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut.

b) Pendekatan Sumber (*System Resource Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem agar dapat menjadi efektif.

c) Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisiensi dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga internal. Pada lembaga yang efektif, proses internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan secara terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.

3. Indikator Efektivitas

Mengukur tingkat efektif suatu program kegiatan tidaklah mudah, karena berbagai sudut pandang dapat memengaruhinya dan tergantung pada siapa yang menilainya. Dilihat dari perspektif produktivitas, seorang manajer produksi mengatakan bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa. Rencana yang telah ditetapkan dan hasil yang telah dicapai dapat dibandingkan untuk mengukur tingkat efektivitas. Namun, jika tidak cukup usaha atau hasil kerja dan tindakan yang dilakukan, tujuan tidak tercapai atau tujuan yang diharapkan digambarkan tidak efektif.

Dalam Buku Manajemen karya T. Hani Handoko (2003) menyatakan bahwa ada beberapa standar yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas yaitu :

- a. Kegunaan. Suatu rencana harus fleksibel, stabil, berkesinambungan, dan sederhana agar dapat membantu manajemen melakukan tugas lain.
- b. Ketepatan dan objektivitas. Rencana harus dievaluasi untuk memastikan apakah ringkas, nyata, akurat, dan jenis. Keputusan manajemen dan kegiatan lainnya hanya akan efektif jika didasarkan pada informan yang tepat.

- c. Ruang lingkup. Kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*), dan konsistensi adalah elemen penting dalam perencanaan.
- d. Efektivitas biaya. Dalam hal ini, efektivitas perencanaan berkaitan dengan waktu, usaha, dan tingkat emosional.
- e. Akuntabilitas. Terdapat dua komponen perencanaan yaitu tanggung jawab untuk melaksanakan rencana dan tanggung jawab untuk melaksanakannya. Perencanaan harus mencakup keduanya.
- f. Ketepatan waktu. Rencana yang sesuai maupun tidak tepat dalam berbagai perbedaan waktu dapat disebabkan oleh banyak perubahan yang terjadi dalam waktu yang sangat cepat.

Menurut John P. Campbell dalam (Sukma Faradiba dkk., 2021), beberapa indikator efektivitas adalah sebagai berikut :

- a. Keberhasilan program. Keberhasilan program dapat dicapai melalui pelaksanaan program-program kerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan disetujui sebelumnya oleh pihak yang terkait.
- b. Keberhasilan sasaran. Efektivitas diukur berdasarkan pencapaian tujuan dan sasaran program berdasarkan aspek *output*.
- c. Kepuasan terhadap program. Salah satu indikator efektivitas yang menunjukkan keberhasilan program dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan pengguna.
- d. Tingkat *input* dan *output*, salah satu aspek penting untuk mengukur efektivitas karena jika *input* lebih besar dari *output* maka dianggap efektif dan sebaliknya jika *input* lebih kecil dari *output* maka dianggap tidak efektif.
- e. Pencapaian tujuan menyeluruh, menunjukkan sejauh mana organisasi melakukan upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Edy Sutrisno (2010), pengukuran efektivitas program adalah sebagai berikut :

- a. Pemahaman program, yaitu mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap program. Segala jenis rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah diimplementasikan dengan program. Dengan mempertimbangkan kelompok sasaran, program dapat dinilai efektif atau tidak.

- b. Tepat sasaran, yaitu sejauh mana suatu lembaga berhasil mencapai sasarannya atau bagaimana program yang dirancang oleh pengelola disesuaikan dengan kelompok sasaran
- c. Tepat waktu, penggunaan waktu untuk menjalankan program harus sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya. Jika tidak, program tidak akan berjalan dengan baik.
- d. Tercapainya tujuan, yang berarti apakah tujuan dari pembentukan program telah tercapai.
- e. Perubahan nyata, yaitu untuk mengetahui bagaimana perubahan terjadi sebelum dan sesudah program tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana program tersebut memberikan efek atau dampak kepada masyarakat dan bagaimana perubahan tersebut terjadi nyata.

4. Mengukur Efektivitas Pemasaran

Menurut (Rangkuti, 2009), mengukur efektivitas proses pemasaran adalah proses mengevaluasi hasil pekerjaan pemasar. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses promosi telah dilakukan dengan benar. Untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran mereka, beberapa bisnis mungkin menggunakan dua pendekatan, yaitu:

a. *Business Outcomes* (Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah dengan melihat tren penjualan perusahaan, yang menunjukkan seberapa banyak pembelian yang dilakukan perusahaan selama periode waktu tertentu.

b. *Communication Outcomes* (di Luar Penjualan)

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau melalui survei konsumen. Pelanggan membeli barang yang dijual lebih dari satu kali, yang merupakan indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk mengukur hal ini.

Salah satu indikator terkait yang digunakan yaitu :

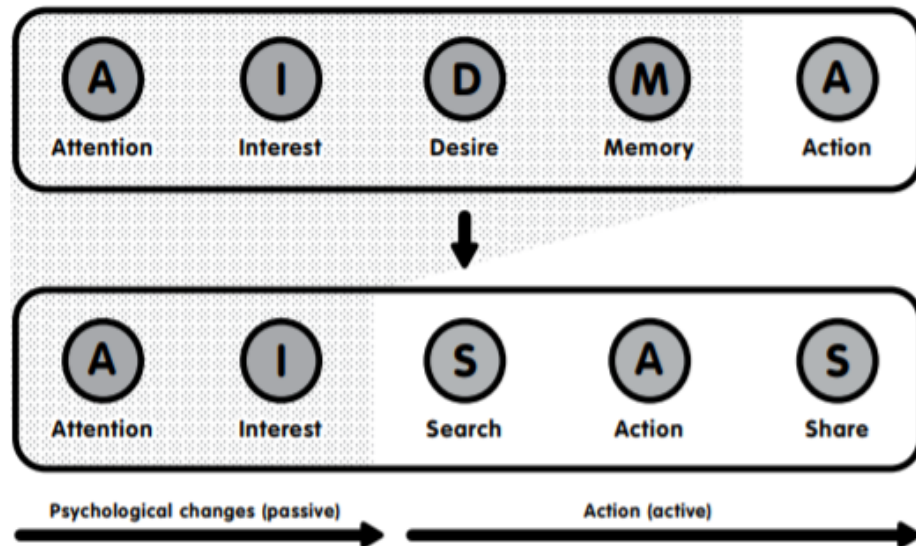
1. Apakah pesan tersebut tersampaikan?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap merek?
3. Bagaimana keinginan konsumen untuk membeli?

Efektivitas pemasaran adalah pengukuran sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain, apabila pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka pemasaran tersebut dianggap efektif (Rangkuti, 2009).

Proses pengukuran efektivitas pemasaran pada *Communication Outcomes* (di luar penjualan) sangat penting, karena dalam *digital marketing* terlihat interaksi antara audiens dengan penjual, dari interaksi tersebut terjalin sebuah komunikasi dalam memasarkan produk, sebagai usaha untuk mendominasi pasar. Menurut Sugiyama & Andree (2011), AISAS adalah formula baru untuk mengukur tingkat efektivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk melakukan pendekatan kepada target audiens dengan mempertimbangkan perubahan perilaku yang terjadi karena kemajuan teknologi internet. Menurut Dentsu, salah satu perusahaan periklanan terbesar di Jepang, model ini dibuat karena mereka percaya bahwa ada perubahan besar dalam perilaku pelanggan yang menjadi efek dari kemajuan yang sangat cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan hadirnya internet di masyarakat global.

AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Model AIDMA telah berubah menjadi AISAS karena pengguna internet dapat dengan mudah mengakses dan berbagi informasi di era internet. Pengukuran efektivitas pemasaran dengan menggunakan model AISAS terdiri dari 5 komponen yaitu A (*Attention*) yaitu ungkapan yang digunakan untuk menarik perhatian target audiens, I (*Interest*) yaitu ungkapan untuk menarik minat target audience, S (*Search*) yaitu ungkapan untuk mendorong target audience melakukan pencarian yang lebih mendalam, A (*Action*) yaitu ungkapan untuk mendorong target audience melakukan pembelian produk yang dipasarkan, dan S (*Share*) yaitu ungkapan untuk memacu target audience membagikan pengalaman mengenai produk yang dipasarkan.

Gambar 2.1 Perubahan Model AIDMA ke AISAS



Sumber : <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Dalam bukunya karya Sugiyama & Andree (2011), berikut adalah penjelasan mengenai model AISAS :

- a. **Attention**, dalam tahap ini *audiens* menjadi sadar terhadap suatu barang atau jasa tertentu. *Audiens* hanya tahu dan tidak tertarik sama sekali. Oleh karena itu, seorang *marketers* harus melakukan pemasaran merek melalui iklan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan tetap mengikuti tren dalam media dan waktu yang tepat.
- b. **Interest**, pada tahap ini *audiens* mungkin tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan. Ada dua kemungkinan yaitu pertama, pelanggan merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut atau kedua, *audiens* merasa tertarik, tetapi tidak ingin mengetahui lebih lanjut. Oleh karena itu, *marketers* harus dapat menarik minat *audiens* dengan membuat konten yang menarik dan unik.
- c. **Search**, dalam tahap ini *audiens* akan mencari lebih banyak informasi tentang barang atau jasa setelah mereka merasa minat dan tertarik. Kemajuan internet dan teknologi telah membuat informasi tambahan seperti review produk dan harga yang membantu konsumen membuat keputusan.

- d. **Action**, setelah mendapatkan informasi yang cukup, akhirnya memasuki proses yang paling penting, yaitu tindakan. Tindakan diwakili oleh tindakan yang dilakukan oleh *audiens*, yaitu membeli barang atau jasa kita. Oleh karena itu, penting bagi *marketers* untuk selalu berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik agar konsumen dapat puas sepenuhnya.
- e. **Share**, *audiens* yang telah berubah menjadi konsumen juga akan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa kami dengan memberikan *feedback*, *testimoni*, dan informasi lainnya yang menunjukkan apakah mereka puas atau tidak. Selanjutnya, informasi yang disampaikan akan tersebar sehingga tercipta *word of mouth* atau yang sering dikenal dengan *getok tular*, yang akan membuat konsumen lain mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan berbagi informasi ini, mereka secara sukarela menjadi bagian dari pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mencapai target yang lebih luas.

B. Teori Digital Marketing

1. Pemasaran (Marketing)

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa.

Pemasaran adalah suatu hubungan dalam kegiatan di mana seseorang menawarkan barang yang mereka jual dengan nilai tertentu dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan. Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia adalah inti dari pemasaran (Pratiwi, 2021). Menurut Alfarizi (2022), perusahaan mengandalkan sistem pemasaran, baik

perusahaan kecil dan menengah hingga perusahaan multinasional dan global. Pemasaran sangat terkait dengan usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak perusahaan bersekala besar yang mengalami gagal karena tidak memperhatikan manajemen pemasarannya. Akibatnya, mereka dikalahkan oleh kemajuan teknologi dan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menjual barang dan jasa mereka.

2. Konsep *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai target audiens secara efektif dan efisien. Salah satu keunggulan utama dari *digital marketing* adalah kemampuannya untuk mencapai khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Maytanius dkk., 2023). Sedangkan menurut Sanjaya dkk. (2019), *digital marketing* adalah proses pemasaran yang memanfaatkan beragam saluran komunikasi yang tersedia bagi perusahaan. Contohnya, melalui platform seperti *blog*, *situs web*, *surel (email)*, iklan *AdWords*, dan berbagai jaringan media sosial lainnya.

Menurut I Wayan Adi Pratama, dkk. (2022 : 17), konsep *digital marketing* mencakup beberapa aspek :

- a. Ide produksi pemasaran digital yang menekankan bahwa masyarakat cenderung memilih produk yang terjangkau, terutama di tengah pandemi Covid-19.
- b. Ide produksi yang menyoroti preferensi masyarakat terhadap produk berkualitas, dengan fitur yang baik, kinerja yang optimal, dan manfaat yang jelas bagi konsumen.
- c. Konsep penjualan yang menekankan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk yang inovatif dan belum pernah ada sebelumnya, karena mereka senang mencoba hal baru.

- d. Penguasaan konsep filosofis perusahaan yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, dengan fokus pada kepuasan konsumen.
- e. Pemasaran berbasis sosial yang menekankan bahwa perusahaan harus mengutamakan kepentingan pelanggan dan memperlakukan mereka sebagai pihak yang utama.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa perusahaan disarankan untuk secara rinci memperkenalkan merek atau produk baru mereka untuk menarik perhatian konsumen yang sadar akan keberadaan produk tersebut dan mendorong mereka untuk membeli. *Digital marketing* adalah proses pemasaran atau promosi suatu merek atau produk yang menggunakan media digital atau internet.

3. Tujuan Penerapan *Digital Marketing*

Menurut I Wayan Adi Pratama, dkk (2022), pasti ada alasan bagi perusahaan untuk merencanakan dan menerapkan sebuah aktivitas. Tujuan *digital marketing* adalah untuk cepat dan tepat menarik pelanggan dan calon pelanggan. Masyarakat memiliki kapasitas yang luar biasa untuk menerima teknologi digital selama revolusi industri 4.0 dan masyarakat 5.0. Hal ini berarti pilihan utama bisnis adalah melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital. Berbagai perusahaan bersaing untuk menghasilkan konten yang menarik minat publik, meningkatkan kesadaran akan merek atau produk perusahaan, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Menurut Chaffey & Chadwick (2016), adanya *digital content marketing* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, hiburan, dan keinginan untuk membeli melalui aktivitasnya yang berkaitan dengan komunikasi menggunakan konten, di antaranya :

- a. Menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang telah *update* menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), dengan ini konten dibuat dengan memperhatikan pesan yang disampaikan kepada pembaca.

- b. Optimalisasi SEO untuk meningkatkan posisi mesin pencari.
- c. Sosial media untuk meningkatkan jumlah orang yang mengunjungi bisnis.
- d. Review konten untuk membantu digital marketing perusahaan dengan baik.

Menurut Lazuardy, dkk (2022), *digital marketing* bertujuan untuk mencapai beberapa hal, termasuk :

- a. Meluaskan pangsa pasar.
- b. Memperbanyak kunjungan ke platform digital yang digunakan sebagai alat pemasaran.
- c. Meningkatkan penjualan dan pendapatan.
- d. Mengurangi biaya yang terlibat dalam proses pemasaran.
- e. Memperkuat kesadaran merek.
- f. Mengembangkan basis data pelanggan dan pasar secara keseluruhan.
- g. Meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

4. Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Menurut Pratama (2021), peningkatan jumlah perusahaan yang menggunakan *digital marketing* menunjukkan bahwa metode ini memiliki berbagai keunggulan. Beberapa manfaat dari penggunaan *digital marketing* di antaranya:

a. Penyebaran Cepat

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui media digital dapat menjangkau audiens dengan cepat, mengukur hasilnya secara *real-time*, dan tepat sasaran.

b. Evaluasi Mudah

Penggunaan *digital marketing* di media digital memungkinkan evaluasi aktivitas pemasaran secara langsung. Informasi seperti durasi kunjungan, jumlah pengunjung, dan peningkatan penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah, memungkinkan perusahaan untuk menilai efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran dan memperbaikinya di masa depan.

c. Jangkauan Luas

Digital marketing dapat menjangkau audiens dari berbagai daerah geografis dan belahan dunia yang lebih luas melalui internet, dengan langkah-langkah yang lebih mudah.

d. Biaya Efisien

Digital marketing merupakan alternatif yang lebih murah dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Berdasarkan penelitian dari *Gartner Digital Marketing Spend Report* (2019) dan beberapa penelitian lainnya, *digital marketing* dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan hingga 40%. Survei juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil beralih ke *digital marketing* karena dianggap lebih efektif.

e. Membangun *Brand*

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mengembangkan merek mereka dengan baik. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi secara online, membuat keberadaan merek perusahaan di media sosial menjadi penting dalam membangun kepercayaan konsumen (I Wayan Adi Pratama dkk., 2022).

5. Jenis-Jenis *Digital Campaign*

Menurut I Wayan Adi Pratama, dkk (2022), perusahaan menggunakan *digital marketing* dalam berbagai bentuk. Berikut adalah beberapa jenis kampanye digital yang mereka pilih untuk memasarkan dan meningkatkan jumlah penjualan barangnya :

- a. **Website**, Website perusahaan menunjukkan profesionalisme manajemennya sehingga membuat bisnis lebih mudah dikenali oleh pelanggan dan masyarakat umum.
- b. ***Search Engine Marketing***, *digital marketing* adalah upaya untuk membuat situs web bisnis yang mudah ditemukan oleh mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi menjadi *Search Engine Optimizen* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM).

- c. **Search Engine Optimizen**, merupakan upaya perusahaan untuk melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, yang membutuhkan waktu yang lebih lama dan biaya yang lebih rendah.
- d. **Search Engine Marketing**, merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan visibilitas situs webnya di mesin pencari, bekerja sama dengan pihak lain dengan biaya, tetapi lebih cepat.
- e. **Social Media Marketing**, perusahaan menggunakan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan reputasi mereknya dengan menyebarkan informasi melalui platform media sosial seperti Facebook dan Twitter, yang membutuhkan biaya, bahkan gratis.
- f. **Online Advertising**, adalah strategi promosi berbayar yang digunakan bisnis untuk menyebarkan informasi dan menarik pelanggan dengan lebih cepat dan memuaskan, tetapi lebih mahal daripada metode sebelumnya.
- g. **Email Marketing**, bisnis dapat mempromosikan barang dan jasa mereka dengan menurunkan harga, menambah fasilitas, dan berbagai informasi lainnya melalui email marketing.
- h. **Video Marketing**, adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan merek, membina hubungan, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan ulasan konsumen tentang produk perusahaan.

6. Tahapan *Digital Marketing*

Strauss dan Frost (2009) menyatakan ada tujuh tahap dalam perancangan *digital marketing* yaitu:

a) Analisis situasi (*situation analysis*)

Pada tahap ini, dilakukan analisis SWOT, yang melibatkan evaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis berhubungan dengan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategi dilakukan dengan membandingkan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

b) Strategi perencanaan *digital marketing* (*digital marketing strategy planning*)

Rayport dan Jaworski (2003) menyatakan untuk membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar/MOA (*Market Opportunity Analysis*) dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi
- 2) Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan
- 3) Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi
- 4) Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran
- 5) Menilai kesiapan pasar dengan teknologi
- 6) Menentukan peluang secara konkret
- 7) Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

c) Tujuan (*objectives*)

Dalam proses *digital marketing*, tujuan mencakup aspek tugas yaitu apa yang akan dituju, kuantitas yang terukur dan waktu (*time frame*). *Digital marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- 1) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM), seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
 - 2) Meningkatkan pangsa pasar.
 - 3) Meningkatkan ukuran database.
 - 4) Meningkatkan jumlah komentar pada blog atau situs web.
 - 5) Memperbaiki manajemen rantai pasokan, seperti dengan meningkatkan koordinasi antar anggota, menambahkan mitra baru, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.
 - 6) Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi.
 - 7) Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.
- d) Strategi *digital marketing* (*digital strategic*) mencakup strategi yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi

(*promotion*), serta manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*).

e) Rencana pelaksanaan (*implementation plan*) adalah keputusan perusahaan dalam menentukan strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran, strategi manajemen, dan strategi lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

f) Anggaran (*Budget*)

Pemasar terus mengawasi pendapatan aktual dan biaya selama proses pelaksanaan rencana untuk memastikan hasil yang dicapai. Dengan menggunakan internet, Anda dapat melacak hasil karena catatan teknologi yang dibuat oleh setiap klik pengunjung. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perhitungan harus dilakukan tentang perkiraan pendapatan, manfaat tidak berwujud, penghematan biaya, dan biaya *digital marketing*.

g) Rencana evaluasi (*evaluation plan*)

Selalu ada evaluasi untuk keberhasilan e-marketing untuk mengukur kesuksesan program *digital marketing* dan apakah program tersebut cocok dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

C. Teori Facebook

1. Facebook Marketing

Segala keterbatasan terkait jarak, waktu, dan biaya dapat diatasi dengan mudah di era teknologi saat ini, terutama dengan perkembangan internet. Jenis teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan, meningkatkan penjualan produk, dan pembelian adalah penggunaan platform media Facebook, yang merupakan jejaring sosial di mana pengguna dapat membuat profil, menambahkan kontak, dan menyimpan informasi historis mereka. Dengan berbagai fiturnya, media ini juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Mark Zuckerberg mendirikan Facebook pertama kali pada 4 Februari 2004 karena sibuk dengan proyek Facebook-nya, Zuckerberg harus meninggalkan Universitas Harvard (Syaharullah dkk., 2021).

Facebook telah menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Ada banyak keuntungan dari menggunakannya, seperti membangun hubungan baru dan memperluas wawasan. Selain itu, mereka juga memiliki kemampuan untuk mencari informasi ataupun berbisnis secara online. Selain itu, Facebook juga digunakan sebagai platform untuk memungkinkan penjualan online, atau *e-commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan Facebook tercatat sebagai media untuk pemasaran produk oleh masyarakat yang telah menjadi trend secara signifikan (Shiddiq dkk., 2023).

Para pelaku bisnis dan jasa mulai menggunakan platform Facebook di pasar sebagai alat pemasaran dan periklanan untuk menjual barang dan jasa mereka. Karena merupakan platform sosial media yang lebih sering diakses, Facebook sangat berguna untuk memasarkan produk karena dapat menyajikan informasi pengguna dan membantu mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat. Untuk memungkinkan komunikasi yang efektif dan kritik dari penjual ke pembeli atau sebaliknya, Facebook memungkinkan komunikasi yang mudah dan terbuka. *Digital marketing* melalui Facebook dapat menjadi ide baru untuk strategi pemasaran murah yang meningkatkan penjualan dan promosi (Arizal dkk., 2021).

Facebook menjadi salah satu platform unggulan dalam dunia marketing atau yang dikenal dengan *social media marketing* karena dengan perbandingan pengguna dari semua kalangan umur yang mendominasi serta sebagai salah satu media sosial populer yang digunakan di berbagai dunia. Terdapat fitur-fitur yang ditawarkan sehingga menjadi peluang *marketers* dalam memasarkan produk yang ingin ditawarkan yang diharapkan dapat meningkatkan produktivitas serta penjualan suatu perusahaan.

Muwafik, dkk (2020) menjelaskan bahwa Facebook menawarkan banyak keuntungan bagi bisnis, di antaranya:

- a. Sebagai sarana bagi mereka yang baru memulai bisnis. Untuk memulai bisnis menggunakan media sosial, tidak perlu modal yang besar.

Sebaliknya, hanya perlu berkonsentrasi pada produk atau jasa yang ingin dijual dan ditawarkan.

- b. Membantu dalam pencarian dan penentuan target pelanggan. Salah satu keunggulan aplikasi media sosial Facebook adalah fitur targetingnya, yang memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan yang ditargetkan. Ini dapat dicapai dengan menambahkan fitur lokasi atau dengan menggunakan *hashtag* (#) saat memposting foto produk untuk promosi.
- c. Dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif. Dengan adanya Facebook, menyebarkan informasi tentang produk kepada masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat. Dengan mengklik tombol share di Facebook, informasi dapat dibagikan ke seluruh dunia.
- d. Menjadi platform iklan dengan biaya murah. Membuat iklan di Facebook tidak membutuhkan biaya yang besar, sehingga dapat membuat iklan yang lebih sering dan menarik perhatian publik.
- e. Facebook dapat membantu pelanggan menjangkau produk perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media sosial tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.
- f. Menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek. Jika media sosial digunakan semaksimal mungkin, masyarakat akan berfokus pada bisnis atau produk yang dijual oleh pelaku bisnis.
- g. Dapat terhubung langsung dengan pelanggan dalam komunikasi bisnis yang dijalankan. Media sosial tentunya memungkinkan penjual dan pelanggan terhubung secara langsung.
- h. Mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan sehingga memudahkan *audiens* dan pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan negatif tentang barang atau jasa yang ditawarkan.
- i. Dalam komunikasi bisnis, Facebook merupakan platform yang dapat membantu riset pasar sangat untuk memahami keinginan konsumen.

2. Sarana Pemasaran di Facebook

Menurut Helianthusonfri (2016), di bawah ini adalah alat pemasaran Facebook yang berbeda yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran :

- a. **Akun Personal Facebook**, jika ingin menjangkau *audiens* yang tidak terlalu besar, seperti ratusan hingga ribu orang, akun personal adalah pilihan yang cocok. Akun personal lebih menekankan pada aktivitas yang menggambarkan profil pemilik akun Facebook. Ketika memiliki bisnis pemasaran, harus ditekankan legalitas diri seorang *marketers* agar menjadi
- b. **Grup Facebook**, apabila ingin membentuk forum atau komunitas, grup adalah pilihan yang baik karena interaksi di dalamnya lebih akrab dan mendalam. Administrator dan member berinteraksi secara setara.
- c. **Halaman Facebook**, digunakan untuk memasarkan produk dengan audiens yang luas, mungkin dari ribuan hingga jutaan orang. Halaman Facebook adalah alat yang bagus untuk menargetkan *audiens* yang luas, baik itu produk dengan merk terkenal maupun produk baru.
- d. **Facebook Marketplace** adalah pasar online yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai kegiatan perjualbelian. Saat pertama kali dibuka, pengguna akan melihat berbagai foto barang dagangan dengan lokasi paling dekat. Pasar yang disediakan oleh perusahaan Facebook memiliki jalur pasar yang luas untuk transaksi bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen.
- e. **Facebook Ads**, adalah platform periklanan di media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan unggahan, foto, video, dan teks untuk mempromosikan produk secara terarah, berdasarkan minat, passion, hobi, usia dan kriteria tertentu. Selain itu, ada beberapa jenis iklan yang dapat digunakan pada fitur ini, seperti iklan yang mengklik ke website, iklan yang menyertai *fanpage*, iklan yang mempromosikan postingan dan iklan yang mempromosikan kunjungan ke suatu *event*.

D. Teori Produktivitas

1. Pengertian Produktivitas

Produktivitas secara umum diartikan sebagai perbandingan antara keluaran (*output*) dengan masukan (*input*). Sedangkan menurut Kapustin (1997) yang dikutip Hulu, dkk (2022), produktivitas kadang-kadang didefinisikan sebagai penggunaan sumber konversi seperti tenaga kerja dan mesin yang diukur secara tepat dan menunjukkan efektivitas. Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja pegawai yaitu lingkungan kerja. Lingkungan kerja yang sehat akan menghasilkan produktivitas yang tinggi untuk kepentingan perusahaan.

Produktivitas adalah *output* yang dapat dicapai oleh individu atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang mereka untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, serta sesuai dengan moral dan etika (Rivai, 2005). Sedangkan menurut Saksono (2007), produktivitas adalah perbandingan antara apa yang dihasilkan dan berapa banyak kerja yang dilakukan, atau dalam istilah yang lebih umum, rasio antara apa yang diinginkan dan apa yang dilakukan.

Menurut Dewan Produktivitas Nasional dalam (Triyono, 2012) yang dikutip dalam bukunya, bahwa produktivitas adalah sebuah sikap mental yang selalu memandang bahwa kualitas hidup hari ini harus lebih baik daripada kemarin, dan hari esok harus lebih baik daripada hari ini. Pemahaman ini harus ditafsirkan secara filosofis, di mana sikap mental tersebut menuntut usaha untuk mencapai kemajuan di berbagai aspek kehidupan. Orientasinya adalah maju, tidak boleh berhenti, selalu berpikir untuk menciptakan kemajuan. Oleh karena itu, peningkatan produktivitas merupakan konsep yang relatif, menggambarkan kondisi saat ini yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi di masa lalu atau di tempat lain.

2. Produktivitas Kerja

Menurut Hulu, dkk. (2022) produktivitas kerja adalah upaya yang dilakukan oleh semua pekerja, termasuk karyawan, untuk meningkatkan semangat kerja dan motivasi kerja untuk meningkatkan *output* melalui

masukan modal dan tenaga kerja yang tersedia. Maju tidaknya organisasi tergantung pada seberapa produktif karyawannya. Karena itu, sangat wajar bahwa banyak bisnis melakukan perekrutan yang ketat untuk memastikan bahwa karyawan mereka produktif dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan mereka.

Tingkat hasil kerja yang harus diberikan oleh pekerja kepada perusahaan merupakan suatu produktivitas tenaga kerja. Perusahaan bertanggung jawab untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja dengan menyediakan alat, fasilitas pelatihan, dan prasarana kerja lainnya. Organisasi harus menciptakan lingkungan kerja yang baik dengan mengapresiasi kinerja pekerja dan memberikan penghargaan kepada pekerja yang berkinerja baik. Produktivitas kerja sangat penting untuk dimiliki setiap orang karena ini menunjukkan seberapa efisien atau efektif keluaran (*output*) yang dihasilkan jika dibandingkan dengan masukan (*input*) yang diberikan (Hulu dkk., 2022).

Menurut (Triyono, 2012), untuk memahami konsep dan teori produktivitas, dalam melakukannya dapat dilakukan dengan cara membedakannya dari efektivitas dan efisiensi. Efektivitas adalah tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan metode yang tepat untuk mencapai tujuan (melakukan hal yang benar). Dalam hal ini, efektivitas berkaitan dengan hasil yang diperoleh. Sebaliknya, efisiensi adalah tingkat ketepatan dan kemudahan dalam melaksanakan suatu tugas (melakukan sesuatu dengan benar). Efisiensi berhubungan dengan penggunaan sumber daya atau *input*.

Dengan demikian, produktivitas memiliki dua dimensi. Pertama, efektivitas mengacu pada kinerja kerja yang optimal, yaitu pencapaian target yang terkait dengan kualitas, kuantitas, dan waktu. Kedua, efisiensi berkaitan dengan upaya membandingkan *input* dengan realisasi penggunaannya, atau cara pekerjaan tersebut dilakukan. Artinya, produktivitas seorang karyawan biasanya tercermin dalam prestasi karyawan tersebut di tempat kerjanya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas

Salah satu faktor yang memengaruhi produktivitas karyawan adalah reward. Menurut Tohardi (2002), *reward* diberikan sebagai bentuk penghargaan untuk memotivasi karyawan agar mencapai produktivitas yang tinggi. Keterlibatan yang tinggi dalam pekerjaan menunjukkan bahwa seorang individu telah bekerja secara profesional. *Reward* adalah salah satu bentuk apresiasi yang bertujuan untuk mendapatkan tenaga kerja profesional sesuai dengan tuntutan jabatan. Hal ini memerlukan pembinaan yang seimbang, meliputi usaha perencanaan, pengorganisasian, pemanfaatan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mereka dapat melaksanakan tugas secara efektif dan efisien.

Menurut Kartawan dkk. (2018), tingkat produktivitas dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, untuk meningkatkan produktivitas, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya. Beberapa faktor yang memengaruhi produktivitas antara lain :

a. Pendidikan atau pelatihan dan produktivitas kerja

Pendidikan membantu meningkatkan pengetahuan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan lebih cepat dan tepat, sedangkan pelatihan meningkatkan keterampilan kerja. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pelatihan seseorang, semakin tinggi pula produktivitasnya.

b. Motivasi dan produktivitas kerja

Secara sederhana, motivasi kerja memiliki pengaruh besar terhadap pencapaian prestasi kerja. Dari perspektif psikologis, manusia yang termotivasi akan meningkatkan aktivitas kerjanya, karena motivasi berfungsi sebagai kekuatan penggerak yang merangsang aktivitas, mendorong perilaku, dan mengarahkannya menuju satu atau beberapa tujuan. Prestasi kerja inilah yang menjadi ukuran produktivitas seseorang. Seseorang dianggap produktif jika ia mampu menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan target yang ditetapkan.

c. Kompensasi dan produktivitas kerja

Produktivitas kerja adalah rasio antara keluaran (*output*) atau nilai tambah dengan upah. Kompensasi yang memadai dapat menciptakan, memelihara, dan mempertahankan produktivitas. Tanpa kompensasi yang memadai, pegawai cenderung meninggalkan organisasi.

d. Posisi sumber daya insani dan produktivitas kerja

Sumber daya manusia sebenarnya adalah salah satu *input* dalam faktor produksi, selain mesin, bahan baku, energi, dan lainnya (Triyono, 2012). Oleh karena itu, sumber daya manusia harus dikembangkan berdasarkan kompetensi agar dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi atau perusahaan, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks produktivitas, sumber daya manusia dianggap sebagai aset. Dana yang diinvestasikan pada aset ini tidak dapat dianggap sebagai pengeluaran belanja, melainkan sebagai investasi. Ini berarti bahwa investasi bertujuan untuk memperoleh SDM yang lebih mengutamakan pengetahuan, pendidikan, pelatihan, keterampilan, dan keahlian karyawan daripada modal fisik. Investasi ini harus berkelanjutan selama hasil yang diperoleh lebih besar daripada modal yang diinvestasikan.

e. Kemampuan manajerial pimpinan dan produktivitas kerja

Pola hubungan antara motivasi dan produktivitas, pada tahap selanjutnya, juga ditentukan oleh manajemen perusahaan atau gaya kepemimpinan perusahaan. Prinsip manajemen adalah meningkatkan efisiensi, yaitu menggunakan sumber daya secara optimal, termasuk tenaga kerja. Menurut Gaol (2014), rendahnya produktivitas kerja sering disebabkan oleh hal-hal berikut:

- 1) Menempatkan seseorang dalam pekerjaan yang melebihi kemampuannya, baik karena kurangnya pendidikan dan pengalaman atau karena perbedaan bidang pendidikan dan pengalaman.
- 2) Menempatkan seseorang yang memiliki pendidikan dan pengalaman yang cukup tinggi dalam pekerjaan yang tidak memerlukan tingkat pendidikan dan pengalaman sebanyak itu.

4. Indikator Produktivitas Kerja

Menurut Simamora (2015) yang dikutip Sutoro, dkk (2022) menyatakan bahwa kenapa produktivitas karyawan harus diperiksa dan dievaluasi? Karena pegawai dapat memperoleh kapasitas yang lebih besar jika mereka mengikuti standar yang ditetapkan, di antaranya :

a. Kualitas

Seorang karyawan mampu mengembangkan potensi diri sehingga mutu dan kualitas hasil kerja meningkat, karyawan dapat meningkatkan penjualan, target, kepuasan, dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

b. Kuantitas

Tolak ukur dengan data yang diperoleh karyawan dalam menyelesaikan banyak tugas dengan lebih cepat, produktivitas kerja karyawan dapat dilihat, sehingga diutuhkan *skill* atau teknik khusus yang dimiliki karyawan agar produktivitas meningkatkan dan bahkan dapat menghemat waktu dan biaya.

c. Pelaksanaan tugas

Seberapa besar kemampuan yang dimiliki seorang karyawan berpengaruh pada kinerja yang baik, dan perilaku kerja merupakan cerminan dari sejauh mana kemampuan tersebut dimanifestasikan. Dengan kata lain, kemampuan dapat tercermin dalam tindakan kerja yang sesuai dan berkontribusi nyata dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Edy Sutrisno (2010), untuk menilai produktivitas kerja, dibutuhkan indikator berikut ini:

a. Kompetensi

Suatu kondisi di mana seseorang melakukan tugas dengan penuh dedikasi dan maksimal untuk memastikan keberhasilan dan dampak yang signifikan dari pekerjaan tersebut.

b. Peningkatan hasil yang diperoleh

Berusaha untuk meningkatkan pencapaian hasil, dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dan jumlah *output* kerja.

c. Motivasi kerja

Mencoba untuk melampaui pencapaian sebelumnya dan meningkatkan performa kerja. Semangat ini mendorong karyawan untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja mereka dari hari sebelumnya.

d. Pengembangan diri

Upaya pengembangan diri dilakukan secara konsisten guna meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki. Proses pengembangan diri membantu karyawan menghadapi tantangan dan memenuhi harapan. Tantangan yang dihadapi mendorong motivasi untuk bersaing secara positif, sementara harapan memperkuat keinginan untuk meningkatkan kemampuan individu.

e. Mutu

Dalam proses ini, dilakukan dengan mencari peningkatan mutu yang superior dari sebelumnya. Peningkatan mutu ini bermanfaat untuk mencapai hasil terbaik bagi perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas perusahaan secara keseluruhan.

f. Efisiensi

Efisiensi yaitu proses menilai penggunaan sumber daya yang digunakan sehubungan dengan pencapaian yang diperoleh selama proses kerja berlangsung.

E. Teori *Sales Force*

Menurut Koetler & Keller (2009), *sales force* dikenal sebagai tim atau staf penjualan dalam sebuah perusahaan, bertanggung jawab atas penjualan produk atau layanan dengan cara mengunjungi atau menghubungi pelanggan serta calon pelanggan. Dengan kata lain, *sales force* dapat disebut sebagai tim penjualan. *Sales force* memiliki tanggung jawab untuk memasarkan, menjual, menawarkan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, peran *sales force* sangat dibutuhkan karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya yang dikutip (Sekianti & Saepullah, 2023) ada 8 tugas yang harus dilakukan oleh *sales force*, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari prospek atau leads.
2. Menentukan cara untuk mengalokasikan waktu mereka antara prospek dan konsumen.
3. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan.
4. Melakukan pendekatan, presentasi, menanggapi keberatan, dan menutup penjualan.
5. Menyediakan berbagai layanan untuk konsumen.
6. Melakukan riset pasar dan mengambil tindakan yang tepat berdasarkan informasi yang didapat.
7. Memutuskan konsumen mana yang akan mendapatkan produk yang langka saat persediaan barang habis.

Selain itu, menurut Kasmir (2012), para *sales force* harus memiliki sejumlah kemampuan esensial dalam menjalankan tugas mereka, antara lain:

1. Kemampuan komunikasi yang efektif dan lancar.
2. Orientasi pada pencapaian target.
3. Penampilan yang menarik, termasuk proporsi tubuh yang baik dan kulit bersih.
4. Kemampuan komunikasi yang persuasif dan mampu memberikan presentasi yang menarik.
5. Keterampilan analitis dan interpersonal yang baik. Kemampuan dasar penggunaan komputer, minimal dalam aplikasi Microsoft Office.
6. Sikap optimis dan motivasi yang tinggi.
7. Kemampuan bekerja di bawah tekanan.

F. Landasan Teologis

1. Efektivitas Menurut Islam

Islam menggambarkan bagaimana suatu usaha mengarah pada hasil yang diinginkan. Jika manajemennya baik, maka bisnis atau organisasi dapat dengan mudah mencapai tujuannya. Manajemen adalah upaya kerjasama dua individu

atau lebih menuju tujuan bersama untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Husaini Usman, 2014). Islam menganjurkan kerja sama, dan hal ini dapat diwujudkan melalui sebuah rencana. Karena Allah telah menetapkan “*mizan*” sebagai timbangan yang paling obyektif dan tepat untuk menegakkan keadilan. Siapapun tidak boleh melanggarnya, agar ketidakadilan tidak menimpa siapapun (Mustafa Edwin Nasution dkk., 2010). Bahkan ketika seseorang sudah kaya raya, seringkali orang tidak percaya bahwa dirinya mempunyai kewajiban sosial. Karena itu menetapkan hak dan kewajiban sangat penting untuk memenuhi kewajiban keadilan sosial. Keadilan memegang peranan penting dalam masyarakat karena kesejahteraan nyata tidak dapat dicapai jika suatu program atau kegiatan tidak diberikan kepada pihak secara adil kepada pihak yang berhak.

Jika sebuah organisasi atau kegiatan yang diluncurkan tidak sejalan dengan harapan dan mencapai tujuannya, maka semuanya akan runtuh. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Kahfi ayat 103-104 :

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ﴿١٠٣﴾ الَّذِينَ ضَلَّ سَعِيَّهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ
صُنْعًا ﴿١٠٤﴾

Artinya : *Katakanlah (Nabi Muhammad saw.), “Apakah perlu kami beritahukan orang-orang yang paling rugi perbuatannya kepadamu?” (Yaitu) orang-orang yang sia-sia usahanya dalam kehidupan dunia, sedangkan mereka mengira bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya (Q.S. Al- Kahfi (18) : 103-104).*

Berdasarkan ayat di atas, orang-orang yang mengejar keinginannya dalam beramal shaleh dan mengkonstruksi tujuannya untuk memperoleh keuntungan dan keutamaan, adalah orang-orang yang paling merugi dari amalnya. Jadi, dengan melakukan perbuatan baik dengan cara ini, mereka menjadi korup dan gagal mencapai tujuan mereka. Akibatnya, walaupun suatu organisasi mempunyai niat yang terpuji, semuanya akan sia-sia jika ternyata tindakannya atau tindakan anggotanya tidak sesuai dengan syariah yang telah diputuskan.

Tafsir Surat Al-Kahfi ayat 103-104 menurut Imam al-Qusyairi dalam *Lathaif al-Isyarat* disampaikan bahwa orang yang paling merugi di akhirat adalah mereka yang melakukan amal saleh namun disertai dengan riya dan ujub. Amal mereka tidak akan berarti di akhirat nanti karena dilakukan demi mendapatkan pujian dan kehormatan dari masyarakat. Ini juga bisa terjadi pada Muslim yang beriman kepada Allah hanya secara formalitas. Seorang mukmin yang sejati pada dasarnya tidak menginginkan pujian, kehormatan, atau hal-hal duniawi lainnya, melainkan hanya mengharapkan keridhaan Allah Swt.

Dengan demikian, efektivitas berprinsip pada sesuatu yang menghasilkan sesuai dengan rencana awal, dengan mementingkan prinsip-prinsip etika dan bisnis Islam, serta mengedepankan hanya untuk mengharapkan ridha Allah Swt. Karena sejatinya sebagai seorang Muslim yang sejati ketika dalam melakukan usaha dilakukan secara efektif, tidak menginginkan pujian, kehormatan atau hal-hal duniawi.

2. Pemasaran (*Marketing*) dan *Digital Marketing* Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran adalah salah satu jenis kegiatan muamalah yang tidak melanggar hukum dan dilakukan dengan mengikuti aturan syariat Islam. Dalam perspektif ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi termasuk pemasaran dilakukan untuk mencapai kemaslahatan bersama dan didasarkan pada akad yang dilandasi oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini disebutkan dalam kaidah fiqih, "*al-Muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*", yang berarti bahwa kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram (Arifin & Anshori, 2022). Rasulullah saw. bersabda :

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ أَصْلِحْ جَانِبًا بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ الْأَصْلِحَا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَالِحٌ (روه اترمذ)

Artinya : Dari Amr bin "Auf al-Muzani r.a, dari ayahnya dari kakeknya, dikatakan bahwa Rasulullah Saw. bersabda: "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Kaum muslimin juga dapat menetapkan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Abu Isa berkata hadist ini hasan dan sahih. (H.R. At-Tirmidzi).

Digital marketing (pemasaran digital) memiliki karakteristik yang sesuai dengan hukum syariah, seperti tidak mengandung *maisir* (judi), tidak mengandung *gharar* (ketidakpastian), dan tidak mengandung riba (bunga) (Hartini dkk., 2022). Allah Swt. berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah : 275).

Ayat ini menekankan bahwa prinsip keadilan dan kepatuhan terhadap aturan yang ditetapkan oleh Allah Swt. harus diutamakan dalam setiap bertransaksi. Ini menunjukkan betapa pentingnya menaati prinsip-prinsip syariah dalam praktik pemasaran, dan bahwa melanggar larangan riba akan mendapatkan konsekuensi.

Tafsir Kementerian Agama RI, dalam surah Al-Baqarah 275 menegaskan bahwa orang-orang yang memakan riba, yaitu melakukan transaksi dengan menerima kelebihan di atas modal dari orang yang membutuhkan dengan mengeksploitasi kebutuhannya, akan hidup dalam kegelisahan dan ketidakpastian di dunia. Mereka akan dibangkitkan di

akhirat dalam keadaan sempoyongan dan mendapat azab pedih. Mereka beranggapan bahwa jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang berhenti dari praktik riba setelah mendapatkan peringatan dari Allah, apa yang telah diperolehnya sebelum larangan menjadi miliknya dan urusannya kembali kepada Allah. Namun, yang mengulangi transaksi riba akan menjadi penghuni neraka selamanya. Allah memusnahkan harta dari riba dan menyuburkan sedekah, memberikan keberkahan serta ketenangan bagi pemberi dan penerima. Allah tidak menyukai orang yang kafir dan berdosa karena mempraktikkan riba.

Dengan demikian, praktif dalam pemasaran dalam *digital marketing* harus berlandaskan pada prinsip-prinsip etika dan keadilan Islam, menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang bermanfaat dan tidak merugikan masyarakat, serta memastikan bahwa semua transaksi dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah yang telah ditetapkan.

G. Kajian Pustaka

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Adrianus Willem, Altje L Tumbel, Reitty L. Samadi (2020) dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi yang berjudul “Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D’brothers Laundry”. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa media pemasaran sosial Facebook D’brothers Laundry efektif memengaruhi keputusan konsumen ditinjau dari dimensi *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Naura Nfisah Saadah, Ismail Yusuf, Arief Budiman (2023) dari Universitas Pendidikan Indonesia yang berjudul “ Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka”. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa model AISAS merupakan evolusi dari model AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory,

and Action) yang telah umum digunakan dalam iklan di berbagai platform media sosial dan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam model AISAS, perhatian memicu minat, pelanggan mulai mencari informasi, kemudian mengambil tindakan, dan akhirnya berbagi pengalaman.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Indi Prautami (2022) dari Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fakultas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, penelitian yang berjudul “Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang”. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melihat UMKM Kota Tangerang dipromosikan di media sosial @Abouttng dengan pengukuran EPIC Model dan EPIC Rate. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram dan Facebook masuk dalam wilayah skala sangat efektif, artinya Instagram dan Facebook @Abouttng sangat efektif dalam memasarkan UMKM di Kota Tangerang.

Keempat, jurnal yang ditulis Devita Ramadhani, Budi Santoso, S.E., MM, M.Akun., Yohanes Gunawan Wibowo, S.E., M.M. (2022) dari Universitas Muhammadiyah Jember, yang berjudul “Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Coffe Shop DKI)”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) melalui pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 pengikut akun Instagram Coffee Shop DKI. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan promosi di media sosial berada dalam rentang skala efektif, dan Coffee Shop DKI juga dapat mendongkrak kinerja pemasaran.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Nilna Muna (2023) dari Universitas Pedidikan Nasional, Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kerajinan Perhiasan Desa Celuk- Sukawati, Kabupaten Gianyar-Bali”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, media sosial belum mampu secara langsung meningkatkan kinerja usaha UMKM kerajinan perhiasan di Desa

Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Kedua, pemanfaatan media sosial dalam peningkatan kinerja memerlukan dukungan inovasi dan adaptasi yang lebih baik terhadap teknologi informasi. Ketiga, pelaku UMKM di industri kerajinan perhiasan di Provinsi Bali telah memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk kerajinan perhiasan secara online.

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Lina Asmara Wati, Hartati Kartikaningsih, Mimit Primyastanto, Supriyadi dan Rhytia Ayu Christianty Putri (2020) dari Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang, yang berjudul “Analisis Efektivitas Sistem Pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari Menggunakan Media Sosial Facebook”. Dalam penelitian ini, EPIC Model digunakan dengan melibatkan 40 sampel dari populasi pembeli produk UKM Anugerah Mina Lestari. Hasil penelitian menunjukkan EPIC Rate sebesar 2.943, menandakan bahwa sistem pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial Facebook dinilai efektif.

| No | Judul dan Penulis | Hasil Penelitian | Persamaan & Perbedaan |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D’brothers Laundry. (Adrianus Willem, Altje L Tumbel, Reitty L. Samadi, 2020) | Hasil Penelitian ini menunjukkan marketing melalui media sosial Facebook D’brothers Laundry sudah efektif terhadap keputusan pelanggan ditinjau dari dimensi <i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building.</i> | Persamaan: - Metode penelitian sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif - Membahas topik yang sama yaitu efektivitas pemasaran melalui Facebook Perbedaan: |

| | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Subjek yang diteliti. - Variabel penelitian yang diteliti. |
| 2. | <p>Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka. (Naura Nfisah Saadah, Ismail Yusuf, Arief Budiman, 2023)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam model AISAS, perhatian memicu minat, pelanggan mulai mencari informasi, kemudian mengambil tindakan, dan akhirnya berbagi pengalaman.</p> | <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama sam menggunakan model AISAS dalam mengukur analisis pemasaran - Sama sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subjek dan objek penelitian. |
| 2. | <p>Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. (Indi Prautami, 2022).</p> | <p>Hasil penelitian diukur dengan menggunakan pengukuran EPIC Model dan EPIC Rate menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan Facebook dan Instagram dalam mempromosikan UMKM di Kota Tangerang memiliki</p> | <p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menganalisis efektivitas marketing melalui Facebook. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Model pembahasan dan |

| | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | rentang skala yang sangat efektif. Artinya, akun Facebook @Abouttng terbukti sangat efektif dalam mempromosikan UMKM di Kota Tangerang. | metode penelitian yang dipakai. |
| 3 | Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Coffe Shop DKI)". (Devita Ramadhani, Budi Santoso, S.E., MM, M.Akun., Yohanes Gunawan Wibowo, S.E., M.M., 2022) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi iklan yang dilakukan termasuk dalam rentang skala efektif dan menunjukkan bahwa Coffee Shop DKI juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. | Persamaan : - Sama-sama meneliti mengenai efektivitas Facebook sebagai media marketing dalam meningkatkan kinerja. Perbedaan : - Dilihat dari ruang lingkup penelitian berbeda cakupanya. |
| 4 | Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kerajinan Perhiasan Desa Celuk- | Media sosial belum memberikan dampak langsung terhadap kinerja UMKM kerajinan perhiasan di Desa Celuk. Namun, untuk mencapai tujuan | Persamaan : - Dalam penelitian sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. |

| | | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Sukawati, Kabupaten Gianyar-Bali. (Nilna Muna, 2023). | tersebut, perlu adanya dukungan terhadap inovasi dan adaptasi teknologi informasi. Para pelukasi UMKM di industri ini telah memfasilitasi konsumen di Provinsi Bali untuk berbelanja dan memilih produk secara online tanpa harus pergi ke tempat fisik. | Perbedaan : - Ruang lingkup dan variabel yang dikaji. |
| 5 | Analisis Efektivitas Sistem Pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari Menggunakan Media Sosial Facebook. (Lina Asmara Wati, Hartati Kartikaningsih, Mimit Primyastanto, Supriyadi dan Rhytia Ayu Christianty Putri, 2020). | Efektivitas pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial Facebook diukur dengan EPIC, hasil EPIC Rate sebesar 2,943. Angka ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut dapat dianggap efektif. | Persamaan : - Tujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Facebook sebagai media <i>marketing</i> . Perbedaan : - Metode, subjek dan objek yang diteliti. |

Sumber : Data sekunder diolah dari berbagai sumber.2024

Berdasarkan kajian pustaka di atas peneliti memiliki kesamaan terhadap variabel yang diteliti yaitu menganalisis efektivitas *marketing* melalui media sosial Facebook. Penelitian terdahulu dalam kajian pustaka di atas menunjukkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial Facebook di nilai efektif, baik dalam meningkatkan penjualan, kepercayaan konsumen, *brand awareness*, keputusan pelanggan, maupun peningkatan kinerja karyawan. Namun perlu

dikembangkan dan ditingkatkan inovasi serta adaptasi terhadap teknologi sehingga seorang *marketing* mampu mencapai hasil yang diinginkan pribadi maupun perusahaan. Hasil dari penelitian terdahulu dapat memperkuat peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam dalam mengukur efektivitas *digital marketing* Indihome melalui Facebook dalam meningkatkan produktivitas *sales force* di PT. Sarana Media Seluler.

Peneliti ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu di antaranya metode penelitian yang digunakan, metode pengukuran variabel, subjek & objek penelitian, dan teknik pengumpulan data. Dengan adanya perbedaan ini, peneliti harus lebih teliti dan memperkuat penelitian ini sehingga dapat menjadi bahan referensi dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reserch*). Penelitian lapangan (*field reserch*) penelitian dimana data yang diperoleh langsung dari sumbernya di lapangan, sehingga data yang didapatkan adalah sumber data primer (Sugiyono, 2018).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif untuk menjelaskan objek berdasarkan fakta dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang objektif dengan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Metode dekriptif yaitu metode yang memberikan gambaran berdasarkan fenomena yang terjadi. Menurut Sedarmayanti & Hidayat (2011), penelitian deskriptif kualitatif adalah strategi untuk menemukan fakta tentang status terkini suatu kelompok, seseorang, suatu objek, suatu kondisi, atau suatu peristiwa.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Sarana Media Seluler yang berpusat di Jl. Jend Gatot Subroto, No. 16a, Pesayangan, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari-April 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2021). Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Person in Charge* (PIC), supervisor, *sales force* di PT. Sarana Media Seluler serta pelanggan Indihome.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah target ilmiah yang dituju untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, serta untuk mendapatkan informasi yang valid dan reliabel mengenai suatu hal atau variabel tertentu (Sugiyono, 2021). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah efektivitas *digital marketing* Indihome melalui Facebook.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021:104). Kemudian peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memetakan sejumlah informan dengan kriteria-kriteria tertentu (Meifilina, 2022). Penelitian ini menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan dengan sampel bersumber dari PIC (*Personal in Charge*), supervisor, *sales force*, dan konsumen Indihome di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto mengenai topik penelitian yang diteliti.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang memberikan informasi kepada pengumpul data melalui berbagai saluran, seperti melalui perseorangan atau dalam bentuk file dokumen (Sugiyono, 2021:104). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku jurnal dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai efektivitas *digital marketing* melalui Facebook dalam meningkatkan produktivitas *sales force*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai media, memanfaatkan berbagai sumber, dan menggunakan metode yang beragam (Sugiyono, 2021:104). Dilihat dari latar belakang penelitian, data dapat dikumpulkan di banyak tempat, seperti seminar, lapangan, percakapan, laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, di jalan, dan sebagainya. Data dapat dikumpulkan dengan menggunakan sumber primer dan sekunder.

Pengumpulan data adalah tahap yang sangat kritis dalam penelitian, karena inti dari penelitian adalah memperoleh informasi yang diperlukan (Hidayat & Humeriatunnisa, 2023). Dilihat dari perspektif metode atau prosedur pengumpulan data, sumber data primer dan sekunder dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu, jika dilihat dari perspektif metode atau prosedur pengumpulan data, dapat digunakan observasi, wawancara, angket, dokumentasi, atau kombinasi dari keempatnya untuk mengumpulkan data.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang sedang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2021:106).

2. Wawancara

Dalam penelitian, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari informan yang relevan. Menurut Sugiyono (2021:114). Wawancara adalah suatu kesempatan atau prosedur di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai atau sumber informasi dengan penyelidikan mereka.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur, yaitu tatap muka langsung dengan para informan yang terlibat dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data dan informasi yang berupa buku, arsip, catatan, angka tertulis, dan foto yang berupa laporan dan informasi yang dapat membantu penelitian (Sugiyono, 2021:124).

F. Uji Keabsahan Data

Secara umum evaluasi keabsahan data juga merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007). Menurut Wiersma (1986) triangulasi dalam pengujian diartikan sebagai

pemeriksaan informasi dari berbagai sumber pada waktu yang berbeda-beda. Konsep triangulasi meliputi triangulasi sumber, triangulasi metode pengumpulan data, dan triangulasi waktu sehingga memungkinkan evaluasi yang komprehensif dan valid (Sugiyono, 2021:125).

1. Triangulasi Sumber

Verifikasi data yang telah diterima melalui berbagai sumber untuk menilai keandalan informasi. Peneliti memberikan penjelasan terhadap data yang diperoleh untuk mencapai hasil. Setelah itu, ketiga sumber data tersebut diperiksa kesepakatannya dalam suatu kesimpulan (Sugiyono, 2021:125).

2. Triangulasi Teknik

Verifikasi data menggunakan sumber yang sama dengan menggunakan teknik berbeda untuk mengevaluasi kebenaran informasi. Misalnya, bisa melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memverifikasi data. Saat menggunakan metode untuk mengevaluasi kepercayaan peneliti selanjutnya membahas sumber data karena data ini menghasilkan hasil yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menjamin hanya data yang akurat yang digunakan (Sugiyono, 2021:125).

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada pagi hari, saat sumber informasi masih segar, cenderung menghasilkan data yang lebih valid dan kredibel. Selanjutnya, dapat dilakukan pengecekan dengan menggunakan wawancara kembali, observasi, atau teknik lainnya pada waktu atau situasi yang berbeda. Apabila hasil pengujian menunjukkan perbedaan data, langkah ini dapat diulang beberapa kali hingga ditemukan konfirmasi data yang lebih konsisten (Sugiyono, 2021:126).

G. Teknik Analisis Data

Sebelum peneliti terjun ke lapangan dan melanjutkan pelaporan temuan penelitian, analisis data dilakukan dalam penelitian kualitatif. Analisis data dimulai setelah peneliti memilih topik penelitian dan menyelesaikan laporan penelitian. Jadi teknik analisis data dilaksanakan sejak perencanaan penelitian hingga penelitian selesai.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data selesai, dalam jangka waktu tertentu. Selama proses wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban narasumber. Miles & Huberman (1984) menyatakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai, atau hingga data dianggap telah mencapai tingkat kejenuhan yang memadai.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga prosedur perolehan data yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah penyempurnaan data dengan mengeliminasi informasi yang dianggap tidak perlu atau tidak relevan, termasuk data tambahan yang dianggap kurang penting. Saat mengumpulkan data di lapangan, volume informasi mungkin sangat besar. Proses reduksi data meliputi merangkum, memilih elemen-elemen kunci, memusatkan perhatian pada aspek yang penting, dan mengidentifikasi tema serta pola yang muncul. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan jelas dari data, sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan informasi di masa mendatang dan mencarinya jika diperlukan (Sugiyono, 2021:134).

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pictogram dan sejenisnya. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi teks. Miles (1984) menyatakan bahwa cara yang umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah melalui penyajian narasi teks (Sugiyono, 2021:137).

3. Verifikasi Data

Fase terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan ketika kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan penyesuaian diperlukan jika tidak didukung oleh bukti-bukti pendukung yang kuat selama pengumpulan data berikutnya. Ketika penelitian kembali ke

lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, jika kesimpulan awal yang telah dibuat didukung oleh bukti yang dapat diandalkan dan konsisten, maka menjadi masuk akal untuk mempercayai temuan tersebut (Sugiyono, 2021:141).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

1. Profil PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

PT. Sarana Media Seluler (SMS) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan telekomunikasi. PT SMS tercatat sebagai *Strategic Business Partner Telkomsel*, dengan jaringan distribusi melalui kantor TAP (*Telkomsel Authorized Partner*) dan GRAPARI (Graha Pariwa) yang tersebar di wilayah Sumatera, Jawa dan Kalimantan. PT. Sarana Media Seluler merupakan perusahaan yang bergerak di bawah naungan *Telkomsel Distribution Center (TDC)*. TDC sendiri bergerak di bidang telekomunikasi sesuai dengan arahan PT. Telekomunikasi Seluler Tbk. Kemudian, PT. Telekomunikasi seluler merupakan salah satu anak perusahaan BUMN yaitu PT. Telkom Indonesia Tbk.

PT. Sarana Media Seluler didirikan pada tahun 2010, memiliki kantor yang berpusat di Kota Semarang. PT. SMS memiliki kantor cabang yang terletak di beberapa daerah, di antaranya cluster Madura, Indragiri Hulu, Indragiri Hilir, Pelalawan, Hulu Sungai, Garut, Tegal-Brebes, Batang, Banyumas-Cilacap, dan Semarang. PT. Sarana Media Seluler didirikan bukan hanya semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga mengutamakan pelayanan kepada masyarakat. PT. Sarana Media Seluler menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan semangat kerja yang penting, serta mendorong terbentuknya lingkungan kerja yang sehat dan kompetitif. Nilai-nilai ini telah diterapkan secara konsisten dan dengan komitmen tinggi selama beberapa dekade, membawa perusahaan mencapai kinerja yang optimal dan berkelanjutan.

Dalam memperluas jaringan pasar agar selalu terpantau dan tercover, PT. Sarana Media Seluler melakukan perluasan wilayah cabang. Salah satu cabangnya yaitu berpusat di Purwokerto. PT. Sarana Media Seluler

Purwokerto merupakan salah satu cabang perusahaan untuk melakukan perdagangan dan telekomunikasi khusus pada cluster Banyumas-Cilacap. PT. Sarana Media Seluler Purwokerto bertempat di Jl. Jend Gatot Subroto, No. 16a, Pesayangan, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

Pada tahap awal, PT. Sarana Media Seluler Purwokerto hanya melakukan penjualan kartu perdana (*mobile broadband*), namun setelah produk wifi Indihome (*fixed broadband*) resmi menjadi milik Telkomsel pada 1 Juli 2023, PT. SMS Purwokerto menandatangani kontrak mitra kerjasama dengan Telkomsel untuk melakukan perdagangan dan telekomunikasi wifi Indihome. PT. SMS Purwokerto menjadi salah satu perusahaan yang pernah mendapatkan prestasi sebagai perusahaan mitra terbaik telkomsel yang diraih pada tahun 2016. Hal tersebut menjadi bukti bahwa dalam melakukan kontrak kerjasama mitra, PT. SMS Purwokerto memiliki kualitas dalam melakukan perdagangan dengan dukungan finansial yang besar serta memiliki komitmen yang baik sebagai mitra dan menjadi *customer service* yang dapat diandalkan dalam memberikan pelayanannya terhadap pelanggan maupun masyarakat.

2. Visi dan Misi PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

Perkembangan yang meningkat dalam setiap tahunnya didasarkan pada visi dan misi yang matang dan menjadi prinsip ketika melakukan suatu kegiatan. PT. Sarana Media Seluler memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

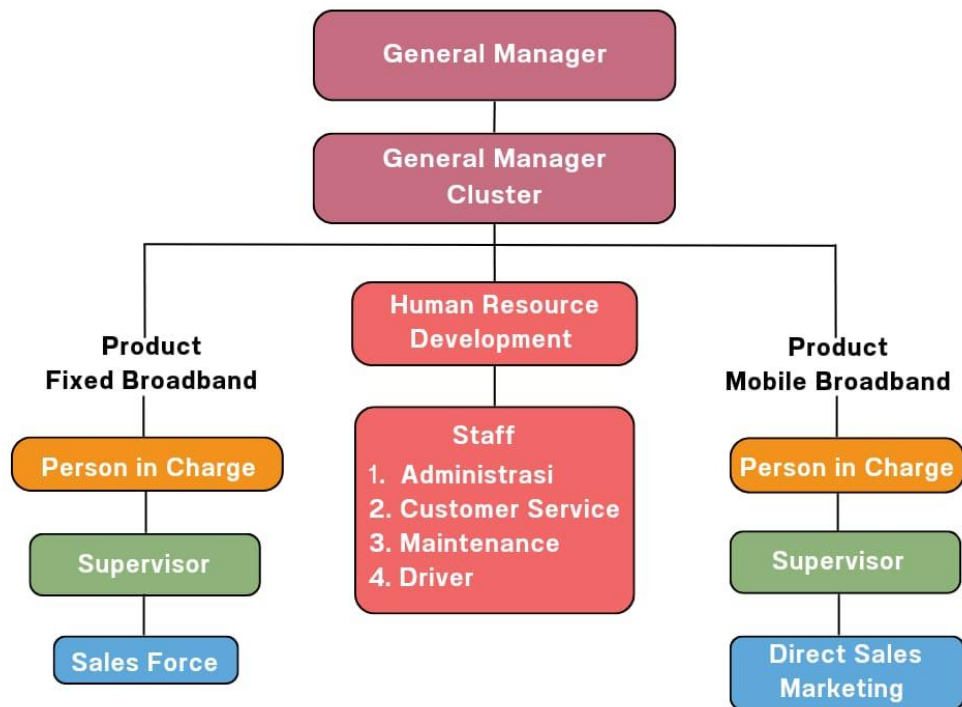
Berkembang menjadi perusahaan distribusi produk Telekomunikasi yang profesional, terdepan dan terpercaya serta mengedepankan penggunaan teknologi digital untuk melayani pengguna.

b. Misi

Mengembangkan bisnis skala nasional dengan dukungan finansial yang kuat, SDM yang handal, manajemen yang profesional, dan komitmen tinggi sebagai distributor yang menawarkan produk dan layanan terbaik ke seluruh pelosok Indonesia. (Website PT. Sarana Media Seluler).

3. Struktur Organisasi PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Sarana Media Seluler Purwokerto



Sumber : PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

Fungsi dan Tugas Bagian Struktur Organisasi Perusahaan :

a) General Manager (GM)

- 1) Memimpin tim manajemen.
- 2) Merencanakan semua aspek kegiatan untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen.
- 3) Menetapkan kebijakan perusahaan untuk jangka panjang dan jangka pendek.
- 4) Memastikan efisiensi setiap unit dalam perusahaan.
- 5) Mengkoordinasikan pekerjaan semua departemen.
- 6) Berpartisipasi dalam perumusan kebijakan dan strategi.

- 7) Memimpin staf dalam memenuhi aspek keuangan, lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.
 - 8) Membimbing karyawan dan menjelaskan tugas-tugas mereka dengan jelas.
 - 9) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.
 - 10) Membantu menyusun peraturan internal yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan.
- b) General Manager Cluster
- 1) Menyusun jadwal dan program kegiatan untuk *cluster*.
 - 2) Merencanakan kebijakan yang berhubungan dengan kebutuhan cluster.
 - 3) Memastikan semua posisi bekerja dengan optimal.
 - 4) Melakukan pemantauan dan evaluasi terkait progres dan hasil kinerja anggota cluster.
 - 5) Menyusun laporan dan evaluasi kinerja yang berhubungan dengan tugas dan fungsi cluster.
- c) Human Resource Development (HRD)
- 1) Meningkatkan kompetensi karyawan dengan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan.
 - 2) Membentuk individu dari segi keterampilan, pengetahuan, dan sikap.
 - 3) Mengatur dan membina sumber daya manusia sebagai bagian dari organisasi melalui program perencanaan dan penilaian.
 - 4) Mengembangkan potensi karyawan.
 - 5) Memelihara hubungan baik antarkaryawan di perusahaan.
 - 6) Mengevaluasi kinerja karyawan.
- d) Staff Administrasi, bertugas melakukan *input* data, mengatur dan mengelola dokumen perusahaan termasuk surat menyurat, kontrak, dokumen ketenagakerjaan, dan dokumen penting lainnya.
- e) Staff Customer Service, bertanggung jawab mengelola komunikasi dengan pelanggan, customer service harus mampu berkomunikasi secara efektif melalui telepon, email, obrolan online, atau media sosial. Customer service

perlu tanggap dan responsif terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan yang diterima.

- f) Staff Maintenance, bertugas untuk memantau serta memastikan mesin-mesin selalu dalam kondisi prima. Mengatasi masalah pada mesin dan peralatan lainnya jika terjadi kerusakan, serta menjaga, memelihara, dan merawat alat kerja serta materialnya.
- g) Staff Driver, bertugas untuk mengantar dan atau menjemput orang atau barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Memastikan orang atau barang tiba di tujuan dengan aman dan tepat waktu.
- h) Person in Charge (PIC)
 - 1) Bertanggung jawab mengelola pekerjaan secara efektif, termasuk aspek manajemen, operasional, dan administrasi layanan.
 - 2) Mengelola sumber daya, seperti pegawai, keuangan, dan peralatan.
 - 3) Membagi tugas kepada staf dengan perencanaan yang baik, adil, dan terukur.
 - 4) Melakukan perencanaan dan penetapan target yang jelas.
 - 5) Mencatat dan mendokumentasikan informasi penting, seperti data penjualan dan pembelian.
 - 6) Memfasilitasi pengembangan staf dengan memberikan pelatihan berkala dan berkelanjutan.
 - 7) Mengembangkan program pelayanan yang sesuai dengan perubahan zaman dan kebutuhan pasar.
- i) Supervisor
 - 1) Mencapai tujuan departemen dengan mengawasi staf dan mengatur proses kerja.
 - 2) Menerapkan dan menegakkan sistem, prosedur, dan kebijakan.
 - 3) Memantau produktivitas karyawan dengan memberikan umpan balik dan pelatihan yang bermanfaat.
 - 4) Menetapkan sasaran kinerja yang sesuai dengan rencana dan visi organisasi.

- 5) Memastikan kepatuhan terhadap hukum, kebijakan, dan prosedur perusahaan.
- 6) Menyampaikan informasi antara manajemen dan karyawan.
- 7) Menangani masalah pelanggan.

j) Direct Sales

- 1) Melakukan promosi langsung kepada target konsumen
- 2) Mengetahui produk knowledge serta mempresentasikan produk
- 3) Mampu membaca peluang pasar serta melakukan pendekatan kepada konsumen

k) Sales Force

- 1) Melakukan penjualan untuk memenuhi target dari perusahaan
- 2) Meningkatkan loyalitas dan brandawareness
- 3) Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan
- 4) Melakukan riset pasar dengan mempertimbangkan efisiensi dalam melakukan penjualan

4. Produk-Produk Penjualan PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

PT. Sarana Media Seluler Purwokerto sebelumnya hanya menjual atau memperdagangkan produk yang hanya ada di Telkomsel yaitu produk *mobile broadband*. Namun setelah layanan *fixed broadband* resmi dipegang oleh Telkomsel, menjadikan PT. Sarana Media Seluler Purwokerto menambah mitra kerjasama dalam memperdagangkan produk milik Telkomsel. *Mobile broadband* adalah layanan internet yang diberikan melalui jaringan seluler dengan menggunakan kartu perdana seluler. Sementara itu, *fixed broadband* merupakan layanan internet yang disampaikan melalui kabel, biasanya menggunakan infrastruktur jaringan serat optik.

Adapun penjelasan mengenai produk-produk yang diperdagangkan oleh tim *sales force* di PT. Sarana Media Seluler :

1. *Mobile Boardband*

Mobile broadband adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan akses internet tanpa kabel melalui jaringan seluler. Akses ini dapat dilakukan melalui modem portabel, modem nirkabel, atau

perangkat seluler seperti tablet atau *smartphone*. Akses internet tanpa kabel pertama kali tersedia pada tahun 1991 sebagai bagian dari teknologi telepon seluler generasi kedua (2G). Kecepatan akses yang lebih tinggi mulai tersedia pada tahun 2001 dan 2006 sebagai bagian dari generasi ketiga (3G) dan keempat (4G). Berikut beberapa *mobile broadband* yang diperdagangkan PT. Sarana Media Seluler Purwokerto :

a. Kartu Perdana

Kartu perdana Telkomsel yang dulunya bernama simpati, Kartu As, dan LOOP telah bergabung menjadi satu entitas, yaitu Telkomsel PraBayar. Tanpa perlu menukar kartu, pelanggan masih dapat menikmati layanan terbaik dan berbagai penawaran menarik lainnya., kartu perdana internet telkomsel, kartu perdana byu.

b. Voucher Internet

Harga dan kuota voucher internet ditetapkan berdasarkan lokasi regional pada saat paket diisi oleh outlet atau reseller. Harga dan kuota dibagi menjadi tiga zona di setiap regional. Kuota paket terbagi menjadi tiga jenis: Kuota Nasional (berlaku secara nasional), Kuota Lokal (berlaku di tingkat regional dan zona), dan Kuota OMG! (berlaku secara nasional). Kuota Lokal hanya dapat digunakan di wilayah regional dan zona yang sama saat voucher diisi dengan paket internet oleh reseller. Kuota OMG! tersedia dalam varian voucher internet 30 hari. Semua pelanggan prabayar Telkomsel (simPATI, KARTU As, dan LOOP) berhak membeli Voucher Internet Telkomsel maupun voucher internet byu.

c. Telkomsel Orbit

Telkomsel Orbit merupakan layanan internet di rumah yang menggunakan modem WiFi dengan jaringan seluler berkualitas terbaik, serta paket data yang dapat digunakan tanpa memerlukan langganan. Telkomsel Orbit menawarkan kecepatan internet stabil melalui jaringan 4G LTE unggulan dari Telkomsel. Telkomsel orbit memiliki tingkat fleksibel untuk lokasi pengguna, sehingga dapat digunakan dimana saja. Hanya

membutuhkan aliran listrik untuk mencolokkan kabel orbit untuk memulai koneksinya. Adapun beberapa paket-paket yang ditawarkan antara lain :

2. Fixed Boardband

Fixed broadband adalah jenis koneksi internet yang menggunakan jaringan serat optik. Artinya, layanan ini memerlukan jaringan serat optik untuk terhubung ke internet. Perangkat seluler yang terhubung ke *fixed broadband* biasanya menggunakan kabel LAN atau WiFi. Keunggulannya yaitu jaringan memiliki kualitas yang stabil daripada *mobile boardband*.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan akses internet, banyak orang memilih *fixed boardband* berbentuk WiFi sebagai solusi utama. Minat masyarakat terhadap pembelian layanan WiFi kini sedang meningkat pesat. Indihome menjadi salah satu merek WiFi yang paling diminati, dengan beragam paket layanan seperti Paket 1P (internet), Paket 2P (Internet + Telepon), Paket 2P (Internet + TV), dan Paket 3P (Internet + TV + Telepon). Berikut merupakan paket-paket Indihome yang diperdagangkan PT. Sarana Media Seluler Purwekerto :

Tabel 4.1
Jenis Paket dan Harga Indihome

| Paket | Layanan | Biaya Pemasangan | Harga Paket |
|---------|---------------------|------------------|-------------|
| 10 Mbps | Internet | Rp. 166.500 | Rp. 166.500 |
| 30 Mbps | Internet | Rp 100.000 | Rp. 220.000 |
| 30 Mbps | Internet | Rp. 50.000 | Rp. 280.000 |
| 30 Mbps | Internet+TV | Rp. 50.000 | Rp. 340.000 |
| 30 Mbps | Internet+Telepon | Rp. 50.000 | Rp. 300.000 |
| 30 Mbps | Internet+TV+Telepon | Rp. 50.000 | Rp. 360.000 |
| 50 Mbps | Internet | Rp. 0 | Rp. 299.000 |
| 50 Mbps | Internet+TV | Rp. 0 | Rp. 505.000 |
| 50 Mbps | Internet+Telepon | Rp. 0 | Rp. 360.000 |

| | | | |
|-------------------------------------------|---------------------|-------|-------------|
| 50 Mbps | Internet+TV+Telepon | Rp. 0 | Rp. 515.000 |
| 100 Mbps | Internet | Rp. 0 | Rp. 375.000 |
| 100 Mbps | Internet+TV | Rp. 0 | Rp. 555.000 |
| 100 Mbps | Internet+TV+Telepon | Rp. 0 | Rp. 590.000 |
| Keterangan : Harga belum termasuk PPN 11% | | | |

Sumber : PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

Gambar 4.2
Brosur Wifi Indihome

Promo Paket WiFi IndiHome

| Kecapatan | Kecapatan | Kecapatan | Kecapatan |
|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 30 Mbps | 30 Mbps | 50 Mbps | 100 Mbps |
| Harga per bulan Rp 220.000 | Harga per bulan Rp 280.000 | Harga per bulan Rp 299.000 | Harga per bulan Rp 375.000 |
| Biaya pemasangan Rp 100.000 | Biaya pemasangan Rp 50.000 | GRATIS BIAYA PEMASANGAN | GRATIS BIAYA PEMASANGAN |

BEST OFFER GUARANTEED

Keterangan:
1. Khusus untuk pasang baru
2. Belum termasuk PPN 11%
3. Harga bulanan FLAT

IndiHome by Telkomsel

Kenceng Internetnya Pasti Hemat Harganya!
Diskon biaya pasang baru 50%
~~Rp500.000~~ Rp250.000
*Hanya Berlaku di Area Tertentu

Paket 1P Internet Only

| | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Up to 30 Mbps Internet Unlimited Rp 220.000 | Up to 40 Mbps Internet Unlimited Rp 250.000 |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|

Paket 2P Internet + Phone

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Up to 30 Mbps Internet Unlimited Telfon 100 menit Rp 240.000 | Up to 40 Mbps Internet Unlimited Telfon 100 menit Rp 270.000 |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|

Hubungi :

Telkom Purwokerto
Indihome_telkompurwokerto
telkompwt
*Minimal berlangganan 12 bulan
*Harga belum termasuk PPh 11%

Sumber : PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

5. Strategi Sales force PT. Sarana Media Seluer Purwokerto Dalam Memasarkan Indihome

PT. Sarana Media Seluer (SMS) Purwokerto merupakan salah satu perusahaan yang memiliki SDM berupa *sales force* aktif dalam memasarkan produk Indihome dari Telkomsel. Dalam perkembangannya, PT. SMS Purwokerto mengalami kenaikan yang signifikan setiap bulannya dalam memperoleh pelanggan Indihome. Hal tersebut merupakan hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh para *sales force*.

PT. SMS Purwokerto memiliki strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan agency lain yang sama-sama bergerak dalam penjualan produk Indihome serta agar produk yang ditawarkan menjadi daya tarik dan dikenal masyarakat luas. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk tidak lepas dari pemasaran. Pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mempengaruhi profitabilitas suatu perusahaan. Semakin banyak produk yang dapat dijual maka semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan. Tidak hanya itu, ketika *sales force* mampu menjual produk dari perusahaan secara maksimal, maka semakin tinggi pula tingkat profit *sales force* yang diberikan dari perusahaan.

Hasil wawancara penelitian yang dilakukan pada waktu yang berbeda, dengan narasumber yaitu Bapak Muhammad Agus Pratomo selaku Supervisor dan Bapak Miftahudin selaku *Person in Charge* (PIC) PT. Sarana Media Seluler Purwokerto, mendapat informasi bahwa terdapat 13 *team sales force* dengan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produk Indihome. Strategi pemasaran yang digunakan oleh *sales force* yaitu dengan melakukan *digital marketing* dan pemasaran konvensional. Dalam perkembangannya, *sales force* PT. Sarana Media Seluler Purwokerto telah mengimplementasikan *digital marketing* melalui Facebook dalam memasarkan produk Indihome.

1. Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Sales force PT. Sarana Media Seluler melakukan pemasaran melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan platform media sosial Facebook. Dalam kegiatannya, *sales force* dituntut aktif dalam melakukan promosi dengan melakukan periklanan maupun promosi pada fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook. Pada tahap ini, hal yang pertama dilakukan yaitu memilih fitur yang dianggap sebagai target area pemasaran. Kemudian memilih fitur Facebook untuk membuat konten. Setelah itu membuat konten menarik dengan berbagai promo-promo pemasangan Indihome yang berlaku pada saat itu. Setelah membuat beberapa konten konten untuk mempromosikan Indihome di Facebook, *audiens* yang tertarik untuk

melakukan pemesanan pemasangan wifi Indihome, *sales force* akan mengarahkan *audiens* untuk melanjutkan komunikasi melalui Whatsapp untuk melakukan *share* lokasi sebagai lanjutan pengecekan jaringan dan melakukan registrasi pendaftaran sebagai pelanggan Indihome.

2. Periklanan (*Advertising*)

Sales force PT Sarana Media Seluler Purwokerto menggunakan media periklanan berupa *flayer* (brosur) yang disebar di berbagai pusat keramaian, atau mendatangi langsung ke suatu lokasi yang potensial dengan tujuan memberikan informasi mengenai penawaran berbagai paket Indihome kepada masyarakat. Brosur berisikan promo paket-paket Indihome yang sedang berlaku, syarat pemasangan, dan kolom untuk mengisikan informasi kontak *sales force*. Brosur penawaran paket-paket Indihome dapat diambil langsung oleh *sales force* di kantor Graphari Telkomsel Purwokerto untuk bisa disebar kepada targer pelanggan.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling yang termasuk dalam pemasaran konvensional yang dilakukan *sales force* dengan menerapkan strategi jemput bola adalah salah satu strategi pemasaran yang juga diterapkan oleh beberapa *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto. Hal tersebut dilakukan atas dasar aturan yang ditetapkan oleh Telkomsel. Masing-masing *agency* yang bekerja sama dengan Telkomsel, diberikan sarana mobil untuk dimanfaatkan para *sales force* terutama di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto dalam melakukan *door to door* atau mendatangi rumah ke rumah dilokasi potensial yang dipilih oleh *sales force*. Dalam hal ini, *sales force* melakukan pendekatan langsung kepada target konsumen, serta melakukan edukasi sekaligus promosi agar target yang ditentukan tertarik untuk menjadi pelanggan Indihome.

B. Analisis Efektivitas *Digital Marketing* Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Produktivitas *Sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

Digital marketing adalah tren yang sedang populer di kalangan pelaku usaha. Tren ini menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat ketika dunia dan Indonesia dilanda wabah Covid-19 pada waktu itu. Sesuatu yang awalnya dijadikan sebagai alternatif lain untuk bertahan hidup, kini telah menjadi sumber utama kehidupan itu sendiri. Saat ini, *digital marketing* menjadi sangat penting dan sentral bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Hampir semua perusahaan yang bergerak dalam dunia pemasaran memilih *digital marketing* sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Hal ini terjadi karena *digital marketing* dipercaya mampu menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan pertemuan tatap muka.

PT. Sarana Media Seluler merupakan salah satu perusahaan yang memiliki SDM berupa *sales force* yang memerlukan *digital marketing* dalam mobilitas pemasarannya. Dalam melakukan pemasarannya, *sales force* memanfaatkan Facebook sebagai platform dalam melakukan promosi penjualan. Hal ini dimulai dengan membuat akun Facebook yang menggambarkan identitas Indihome di dalam profilnya. Kemudian memilih fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook sebagaimana teori pada BAB II yang disampaikan oleh Helianthusonfri (2016), di bawah ini adalah fitur-fitur pemasaran Facebook yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran :

a. Akun Personal Facebook

Berdasarkan wawancara dengan salah satu *sales force* (Bapak Bambang Prayitno) diperoleh informasi bahwa hal yang pertama dilakukan dalam *digital marketing* melalui Facebook adalah membuat akun personal. Akun personal dibuat dengan membuat nama akun, kemudian mengisi foto profil dan konten yang menjadi identitas produk wifi Indihome. Salah satunya adalah gambar wifi Indihome. Hal tersebut dilakukan agar meyakinkan *audiens* sekaligus menjadi legalitas akun, bahwa akun yang digunakan dalam

pemasaran adalah akun resmi sebagai sales dari Indihome yang memasarkan produknya.

Gambar 4.3
Akun Personal Sales force



b. Grup Facebook

Grup di Facebook merupakan wadah sekumpulan pengguna Facebook di mana pengguna yang bergabung dalam grup tersebut dapat berinteraksi serta bertukar informasi dengan sesama anggota grup. Berdasarkan wawancara dengan salah satu *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto (Bapak Farkhan Syabani), beliau mengungkapkan bahwa fitur grup Facebook dapat dimanfaatkan sebagai suatu strategi *digital marketing* yang memiliki tingkat peluang *audiens* yang tinggi, karena masing-masing anggota dapat berinteraksi penuh kepada anggota lain dengan batasan-batasan tertentu yang telah ditetapkan oleh admin grup tersebut. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh *sales force* untuk membuat konten pemasaran wifi Indihome agar dapat dilihat oleh seluruh anggota grup, sehingga *audiens* mengetahui informasi mengenai promo paket-paket Indihome terbaru serta memikat *audiens* untuk melakukan pemesanan pemasangan wifi Indihome.

Gambar 4.4 Grup - Grup di Facebook



Tahap awal yang dilakukan adalah dengan memilih target grup yang akan dicapai, semakin banyak anggota yang bergabung dalam suatu grup, maka peluang *audiens* dan tingkat keberhasilan dalam *digital marketing* wifi Indihome semakin tinggi. Setelah memilih target grup, kemudian langkah selanjutnya yaitu bergabung dalam grup. Setelah bergabung, maka diperbolehkan melakukan *sharing* maupun membuat ungkapan berisikan konten pemasaran wifi Indihome dengan merangkai konten menarik sehingga memikat anggota lain yang bergabung dalam grup tersebut untuk melirik konten yang ditawarkan.

c. Halaman Facebook

Halaman Facebook merupakan fitur seperti situs web mini di dalam Facebook yang memiliki tujuan agar pengguna Facebook dapat mengetahui bisnis yang ditampilkan. Halaman Facebook memiliki tampilan hampir sama dengan akun personal, namun dalam halaman Facebook lebih menekankan dalam dunia bisnis dengan dilengkapi fitur untuk melakukan pembuatan

konten yang dapat dibagikan secara berbayar dengan target yang dapat ditentukan sesuai dengan *budget* pemasaran yang dimiliki.

Berdasarkan wawancara dengan *sales force* PT. Sarana Media Seluler Purwokerto (Bapak M. Ali Aziz) didapatkan informasi bahwa fitur halaman Facebook jarang dipakai dalam *digital marketing* Indihome melalui Facebook, karena *sales force* yang melakukan pemasaran digital lebih memilih fitur Facebook yang lain.

d. Facebook Marketplace

Facebook *marketplace* adalah pasar online yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai kegiatan jual beli. Saat pertama kali dibuka, pengguna akan melihat berbagai foto barang dagangan dengan lokasi paling dekat. Berdasarkan wawancara dengan *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto (Bapak Aolia Rohman), beliau menyebutkan bahwa proses yang pertama kali dilakukan dalam melakukan *digital marketing* melalui Facebook *marketplace* ini adalah memilih kata kata promosi yang menarik perhatian audiens serta memilih gambar berupa wifi Indihome atau gambar paket-paket promo yang sedang berlaku. Setelah itu pilih area pemasaran yang dituju beserta memasukkan harga termurah pada promo wifi infihome. Kemudian konten telah siap untuk dipublikasikan.

Gambar 4.5
Facebook Marketplace Sales force



Untuk menarik *audiens* yang lebih banyak, konten pada Facebook *marketplace* yang telah diterbitkan dapat ditawarkan ke lebih banyak tempat yaitu di grup-grup Facebook yang sebelumnya sudah bergabung ke dalamnya. Beliau juga menyebutkan bahwa Facebook *marketplace* merupakan fitur yang sangat efektif dalam melakukan pemasaran digital, karena dalam melakukan pemasaran tidak terdapat biaya serta memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dalam menjangkau prospek calon pelanggan wifi Indihome.

e. Facebook Ads

Facebook *Ads* adalah platform periklanan di media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan unggahan, foto, video, dan teks untuk mempromosikan produk. Dalam fitur ini dapat ditentukan target-target pemasaran yang akan dilakukan, contohnya dapat mengatur postingan untuk ditujukan kepada usia, lokasi, banyaknya audiens, dan lokasi yang ditargetkan.

Berdasarkan wawancara dengan *sales force* PT. Sarana Media Seluler Purwokerto (Bapak Wawan Setiawan), beliau menyebutkan bahwa fitur yang ditawarkan berupa media promosi / periklanan suatu *fanpage* (halaman Facebook) yang sebelumnya sudah dibuat, yang berisikan beberapa konten yang diterbitkan dengan jangkauan yang dapat diatur sesuai *budget* yang dimiliki. Jadi, sebelum melakukan *digital marketing* melalui Facebook *ads* ini, terlebih dahulu memiliki *fanpage* (halaman Facebook), kemudian menentukan spesifikasi target *audiens* yang ingin dicapai serta memilih konten yang akan dipasarkan melalui Facebook *ads*, serta tahap terakhir yaitu menentukan anggaran dan waktu tayangan iklan. Namun Facebook *ads* sendiri jarang digunakan oleh *sales force* dalam melakukan pemasaran digital melalui Facebook.

Facebook menjadi media sosial yang memberikan berbagai akses berupa fitur-fitur yang tidak hanya sebagai ajang *pansos*, namun dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam dunia bisnis serta menjalin komunikasi personal maupun komunitas dalam proses jual beli. Berdasarkan hasil wawancara dengan *sales force* PT. Sarana Media Seluler Purwokerto, *digital marketing* melalui

Facebook yang dilakukan oleh *sales force* dalam menjual, mempromosikan, maupun mengiklankan produk wifi Indihome lebih aktif dan sering memanfaatkan fitur Facebook *marketplace* dan grup Facebook. Peluang audiens dan tingkat keberhasilan dalam proses pemasaran Indihome yang tinggi serta tidak dikenakan biaya dalam melakukan pemasaran menjadikan *sales force* lebih memilih fitur Facebook *marketplace* yang kombinasikan dengan *sharing content* di grup Facebook. Namun dalam kenyataannya, *sales force* masih kurang memanfaatkan atau mencoba fitur seperti Facebook *ads*, halaman Facebook/*fanpage* seperti yang dilakukan oleh *agency* mitra Telkomsel lain.

Setelah *sales force* PT. Sarana Media Seluler Purwokerto menerapkan *digital marketing* melalui Facebook, peneliti menemukan bahwa efektivitas dari strategi pemasaran tersebut dalam memperkenalkan dan mempromosikan wifi Indihome kepada masyarakat luas menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Strategi pemasaran dianggap berhasil atau efektif jika memberikan dampak positif bagi *sales force*, PT. Sarana Media Seluler Purwokerto dan lingkungan sekitarnya. Di bawah ini, peneliti menjelaskan temuan berdasarkan indikator efektivitas pemasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori yang diungkapkan Rangkuti (2009), mengukur efektivitas proses pemasaran adalah proses mengevaluasi hasil pekerjaan pemasaran. Dalam penelitian ini, proses pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa proses *digital marketing* Indihome melalui Facebook yang dilakukan *sales force* PT. Sarana Media Seluler Purwokerto dilakukan dengan benar. Untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran mereka, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu:

a. *Business Outcomes* (Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah dengan melihat tren penjualan perusahaan, yang menunjukkan seberapa banyak pembelian yang dilakukan perusahaan selama periode waktu tertentu. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Miftahudin selaku *Person in Charge* (PIC) PT. Sarana Media Seluler, Peneliti menanyakan mengenai trend penjualan yang terjadi di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto, kemudian beliau menyatakan bahwa :

“Paket-paket promo yang sering ditawarkan oleh sales force, masih menjadi trend penjualan di PT. SMS ini. Paket promo Indihome yang sering dipesan oleh pelanggan itu seperti paket internet only yang 30 mbps, paket 50 mbps, dan sekarang sudah ada paket yang 10 mbps juga menjadi salah satu trend penjualan para sales force di PT. SMS Purwokerto ini.”

Dalam kesempatan lain, Peneliti juga melakukan wawancara dengan Muhammad Agus Pratomo selaku Supervisor PT. Sarana Media Seluler Purwokerto. Peneliti menanyakan bagaimana trend penjualan Indihome yang dilakukan oleh *sales force* di PT. SMS Purwokerto, kemudian beliau menyatakan bahwa :

“Dalam periode bulan Januari-April 2024 terjadi peningkatan penjualan yang dilakukan oleh beberapa sales force yang aktif melakukan digital marketing melalui Facebook ini, salah satunya yaitu sales yang bernama Bambang Prayitno. Dalam setiap bulannya, angka perolehan pelanggan Indihome yang didapatkan selalu meningkat, ternyata dia selalu aktif melakukan promosi, iklan dengan digital marketing memanfaatkan fitur Facebook. Bahkan dia melakukan pemasarannya itu secara gratis, tapi angka perolehan pelanggan Indihomenya di PT. SMS Purokerto ini paling tinggi dibanding sales force lain.”

Berdasarkan wawancara peneliti dengan informan Bapak Miftahudin (PIC) dan Bapak Muhammad Agus Pratomo (Supervisor) maka dapat ditemukan bahwa yang menjadi trend penjualan paket-paket wifi Indihome masih mencakup promo-promo yang tersedia. Hal tersebut juga selaras dengan pernyataan informan bahwa *digital marketing* Indihome melalui Facebook yang dilakukan oleh *sales force* dapat dikatakan efektif, karena dalam setiap bulannya perolehan pelanggan yang melakukan *digital marketing* melalui Facebook mengalami peningkatan.

b. Communication Outcomes (di Luar Penjualan)

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan atau melalui survei konsumen. Peneliti melakukan pengukuran terhadap *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto yang melakukan *digital marketing* melalui Facebook dan beberapa konsumen yang diperoleh dari proses *digital marketing* melalui Facebook. Efektivitas pemasaran adalah pengukuran sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan

sebelumnya. Dengan kata lain, apabila pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka pemasaran tersebut dianggap efektif.

Proses pengukuran efektivitas pemasaran pada *Communication Outcomes* (di luar penjualan) sangat penting, karena dalam *digital marketing* terlihat interaksi antara audiens dengan penjual, dari interaksi tersebut terjalin sebuah komunikasi dalam memasarkan produk, sebagai usaha untuk mendominasi pasar. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teori yang diungkapkan oleh Sugiyama & Andree (2011), bahwa AISAS adalah formula baru untuk mengukur tingkat efektivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk melakukan pendekatan kepada target audiens dengan mempertimbangkan perubahan perilaku yang terjadi karena kemajuan teknologi internet.

Pengukuran efektivitas *digital marketing* melalui Facebook dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model AISAS terdiri dari 5 komponen yaitu A (*Attention*) yaitu ungkapan yang digunakan untuk menarik perhatian target *audiens*, I (*Interest*) yaitu ungkapan untuk menarik minat target *audiens*, S (*Search*) yaitu ungkapan untuk mendorong target *audiens* melakukan pencarian yang lebih mendalam, A (*Action*) yaitu ungkapan untuk mendorong target *audiens* melakukan pembelian produk yang dipasarkan, dan S (*Share*) yaitu ungkapan untuk memacu target *audiens* membagikan pengalaman mengenai produk yang dipasarkan.

1. Attention (Perhatian)

Dalam tahap ini seorang *marketer* membuat konten yang dapat menjadi pusat perhatian masyarakat atau *audiens*. Dalam melakukan *digital marketing* melalui Facebook ini, *marketer* dapat membuat konten yang menarik untuk diupload di Facebook. Informasi yang disampaikan harusnya langsung mengenai target yang dituju sehingga *audiens* merasa tertarik untuk melakukan peninjauan lebih lanjut.

Digital marketing melalui Facebook yang dilakukan oleh *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto dalam menjual produk wifi Indihome sudah dikatakan cukup menarik dan efektif, karena konten yang

dibuat berisikan informasi mengenai promo-promo paket wifi Indihome yang berlaku pada saat itu, sehingga *audiens* yang belum mengetahui hal itu, menjadi tertarik dan merasa terbantu atas informasi yang bagikan oleh *sales force*, tanpa *audiens* datang langsung ke kantor pusat Graphari Telkomsel Purwokerto. Hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu pelanggan wifi Indihome saat peneliti melakukan wawancara (Bapak Ilza Fattah), beliau mengungkapkan bahwa :

“*Saya kan suka buka FB, yaa biasanya buat posting-posting sesuatu sama buat jualan. Nahh waktu itu saya lagi krasa, kok belum ada sebulan ternyata paket data yang saya pakai kok boros sekali. Nahh waktu itu saya iseng nyari info wifi, ternyata saya nemu postingan info promo wifi Indihome. Saya taunya kan Indihome itu mahal, karena belum pernah pakai wifi, ehh tau tau ada postingan itu, saya jadi pengen tau tentang Indihome, akhirnya saya komen terus saya pesen untuk pasang Indihome ke sales itu.*”

Gambar 4.6
Postingan Sales force di Grup Facebook



Peneliti juga menanyakan tentang aspek perhatian dengan adanya *digital marketing* melalui Facebook yang dilakukan *sales force*. Hasil wawancara membuktikan bahwa *digital marketing* melalui Facebook tersebut dikatakan efektif menarik perhatian *audiens* dengan adanya reaksi berupa like, dan komentar dari *audiens*, kemudian *audiens* merasa terbantu

atas konten yang diterbitkan di berbagai fitur seperti grup dan Facebook marketplace. Dilain sisi, *sales force* juga merasa terbantu dengan adanya *digital marketing* melalui Facebook, sehingga mereka lebih meminimalisir waktu, tenaga serta biaya yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran Indihome.

2. Interest (Ketertarikan)

Tahap ini *audiens* merasa tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan. Ada dua kemungkinan yaitu pertama, *audiens* merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut atau kedua, *audiens* merasa tertarik, tetapi tidak ingin mengetahui lebih lanjut. Oleh karena itu, *sales force* harus dapat menarik minat *audiens* dengan membuat konten yang menarik dan unik.

Gambar 4.7
Komentar Audiens di Postingan Sales Force



Sales force yang telah membuat konten berbagai promo paket wifi Indihome, kemudian *audiens* yang melakukan perhatian atas konten tersebut, menjadi sasaran *sales force* yang membuat konten, untuk memprospek *audiens* tersebut agar tertarik menjadi pelanggan Indihome.

Hal tersebut dibuktikan dalam wawancara peneliti dengan *sales force* PT. SMS Purwokerto (Bapak Farkhan Syabani). Beliau mengatakan bahwa :

“*Yaa mas. Saya rutin posting promo Indihome, kalo saya seringnya posting di grup Facebook, kalo ngga yaa di Facebook marketplace, soale biasane sering dilike sama dikomen. Komentarnya yaa seringnya menanyakan lokasi dimana, terus bulanannya berapa, kadang yang bikin seneng ada yang langsung komen minat pasang. Disitu orang yang komen pastinya saya prospek, biasane tak bales di postingan, kalo ngga yaa saya inbox terus juga kadang ada yang langsung WA saya. Yaa kalo menurut saya, kalo dihitung mungkin 70 % orang yang nanya nanya di komen, inbox, kalo ngga di WA hampir semua minat pasang Indihome.*”

Hal tersebut juga dikuatkan dengan apa yang disampaikan oleh salah satu pelanggan Indihome, didapatkan bahwa pelanggan Indihome sering melihat konten yang diposting *sales force* di Facebook. Pelanggan menyebutkan bahwa respon mereka tertarik dengan konten promo-promo pemasangan wifi Indihome yang di publikasikan melalui Facebook.

Berdasarkan hasil wawancara membuktikan bahwa *sales force* sering melakukan promosi berupa konten-konten dengan kata-kata promosi dapat dikatakan efektif, sehingga membuat *audiens* merasa tertarik dengan postingan tersebut. Namun dalam kenyataannya, beberapa *sales force* lain di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto masih kurang konsisten dalam melakukan postingan. Ketika *sales force* rutin dalam memposting promosi-promosi tentang produk Indihome yang dijual, maka *audiens* akan sering melihat postingan tersebut di beranda mereka, sehingga peluang untuk menarik perhatian audiens menjadi lebih mudah.

3. Search (Pencarian)

Tahap ini *audiens* akan mencari lebih banyak informasi tentang barang atau jasa setelah mereka merasa minat dan tertarik. Kemajuan internet dan teknologi telah membuat informasi tambahan seperti review produk dan harga yang membantu konsumen membuat keputusan. Oleh karena itu *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto yang melakukan *digital marketing* melalui Facebook memberikan informasi tambahan berupa arahan kepada pelanggan ketika merasa tertarik dengan promo-promo yang

di posting, untuk menanyakan lebih lanjut melalui inbox maupun Whatsapp dengan nomor yang sudah ditautkan dalam postingan.

Pernyataan tersebut juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh informan Bapak Adnan Toifur dan Bapak Ryan Reza Hendika selaku *sales force* PT. Sarana Media Seluler Purwokerto. Mereka mengungkapkan bahwa banyak pengguna Facebook yang antusias untuk menggali lebih lanjut informasi mengenai wifi Indihome yang diposting di grup Facebook dan Facebook *marketplace*. Kebanyakan pengguna atau orang-orang tersebut menjadi pelanggan Indihome.

Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada pelanggan Indihome, mereka mengatakan bahwa alasan mereka tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut yaitu karena mereka tertarik saat melihat postingan yang di publikasikan oleh *sales force*. Kemudian mereka menanyakan langsung di dalam postingan tersebut maupun lewat inbox di Facebook serta melalui Whatsapp yang tertera dalam postingan.

Berdasarkan pernyataan dari hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa postingan yang dilakukan *sales force* melalui grup Facebook maupun Facebook *marketplace* dengan menautkan informasi tambahan untuk mempermudah *audiens* dalam menggali informasi lebih lanjut dapat dikatakan efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan salah satu pelanggan Indihome yang merasa ikut terbantu dengan adanya informasi dalam postingan *sales force* tersebut. Sehingga mereka lebih mudah dalam melihat foto produk serta harga dan informasi tambahan dari postingan yang diterbitkan.

4. Action (Aksi/tindakan)

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, akhirnya memasuki proses yang paling penting, yaitu tindakan. Tindakan diwakili oleh tindakan yang dilakukan oleh *audiens*, yaitu membeli atau memesan barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi *sales force* untuk selalu berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik agar pelanggan dapat puas sepenuhnya.

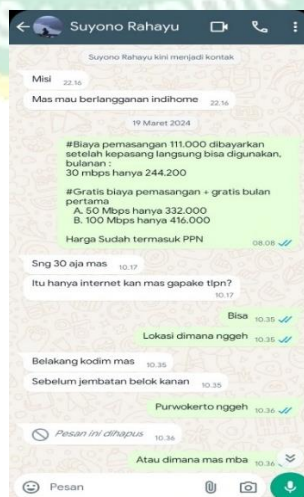
Peneliti menanyakan kepada informan *sales force* PT. Sarana Media Seluer Purwokerto yang setiap bulannya mengalami kenaikan angka perolehan pelanggan yang signifikan, setelah melakukan *digital marketing* melalui Facebook yaitu Bapak Bambang Prayitno. Beliau mengungkapkan bahwa tujuan *digital marketing* melalui Facebook ini bukan hanya menarik perhatian, minat serta mendorong untuk melakukan pencarian lebih lanjut tentang wifi Indihome, tetapi bagaimana caranya membuat calon pelanggan untuk diprospek menjadi pelanggan Indihome. Kemudian pelanggan merasa puas setelah berlangganan.

Hal tersebut juga Peneliti tanyakan kepada salah satu pelanggan wifi Indihome (Bapak Suyono Rahayu). Beliau mengungkapkan bahwa :

“Jadi setelah melihat postingan sales di Facebook, saya yaa mencaritahu lebih lanjut tentang promo Indihome itu. Saya waktu itu lagi butuh wifi nggu pasang nang warung mas. Soale warunge biasane rame, dadi ben tambah rame akhire aku takon karo salese nang wa. Gimana cara ndaftare. Terus saya langsung berminat untuk pasang wifi, soale ws butuh sih mas”.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Indihome melihat postingan *sales force* yang di posting melalui Facebook. Kemudian mereka menanyakan melalui inbox maupun Whatsapp yang ditautkan pada postingan. Kemudian melakukan registrasi pendaftaran pelanggan baru Indihome.

Gambar 4.8 **Komunikasi Calon Pelanggan dan Sales Force Melalui WhatsApp**



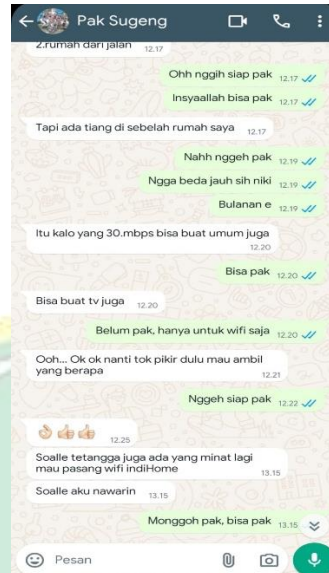
5. Share (*Berbagi*)

Seorang *audiens* yang telah berubah menjadi pelanggan juga akan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa dengan memberikan *feedback*, *testimoni*, dan informasi lainnya yang menunjukkan apakah mereka puas atau tidak. Selanjutnya, informasi yang disampaikan akan tersebar sehingga tercipta *word of mouth* atau yang sering dikenal dengan *getok tular*, yang akan membuat konsumen lain mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan berbagi informasi ini, mereka secara sukarela menjadi bagian dari pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mencapai target yang lebih luas.

Informan *sales force* PT. SMS Purwokerto (Bapak M. Ali Aziz) mengungkapkan bahwa setelah terjalin komunikasi dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, pelanggan akan merasa terjalin kekeluargaan yang baru dengan *sales force*. Rasa kekeluargaan yang timbul mengakibatkan rasa kepercayaan pelanggan untuk ikut berbagi informasi kepada teman, kerabat, maupun komunitas yang diikuti pelanggan. Hal tersebut menciptakan sistem *getok tular*, artinya tanpa melakukan promosipun, *sales force* sudah dibantu dalam memperoleh atau memprospek pelanggan baru yang bersumber dari pelanggan lama.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelanggan Indihome (Bapak Sugeng) juga mengungkapkan bahwa timbul rasa kekeluargaan dengan *sales force*. Pada akhirnya pelanggan ikut mempromosikan kerabat dan temannya maupun orang asing ketika menanyakan seputar pemasangan wifi.

Gambar 4.9
Komunikasi Pelanggan dengan *Sales Force* di WhatsApp



Pelanggan yang sudah merasa dekat dengan *sales force* membuat pelanggan secara spontan ikut melakukan pemasaran kepada orang lain. Namun dalam kenyataannya, terkadang masih ada beberapa *sales force* yang kurang akrab dengan pelanggan. Ketika wifi Indihome pelanggan sudah terpasang, *sales force* tidak melanjutkan komunikasi secara intens kepada pelanggan.

Berdasarkan wawancara antara peneliti dengan *sales force* dan pelanggan Indihome mengenai komunikasi yang efektif terkait *digital marketing* melalui Facebook yang diukur dengan model AISAS, diperoleh hasil bahwa pelanggan sebagai pengguna aktif Facebook seringkali melihat postingan-postingan yang dibuat oleh *sales force* dalam rangka memasarkan produk wifi Indihome. Pelanggan merasa tertarik dengan konten yang diposting sehingga membuat pelanggan penasaran dan ingin menggali informasi lebih lanjut, kemudian memilih untuk berlangganan wifi Indihome, serta merasa puas dengan layanan dan komunikasi yang terjalin dengan *sales force*. Kemudian pelanggan membagikan pengalamannya kepada teman, kerabat, komunitas, maupun orang asing yang menanyakan informasi tentang pemasangan wifi.

Hal tersebut diperkuat dalam teori pada BAB II menurut Rangkuti (2009), efektivitas pemasaran adalah pengukuran sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain, apabila pemasaran dilakukan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka pemasaran tersebut dianggap efektif dilihat dari perspektif *business outcomes* (penjualan) dan *communication outcomes* (di luar penjualan). Maka dari itu, digital yang dilakukan *sales force* dalam memasarkan produk wifi Indihome melalui Facebook dikatakan berhasil.

Selain itu, *digital marketing* Indihome melalui Facebook yang dilakukan *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto sudah mencapai target serta tepat sasaran. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya salah satu *sales force* yang berhasil menduduki peringkat pertama dari 13 *sales force* di PT. Sarana Media Seluler serta dalam setiap bulannya selalu ada kenaikan perolehan pelanggan yang signifikan, setelah melakukan *digital marketing* Indihome melalui Facebook. Ketika *sales force* bertemu dengan calon pelanggan yang masih ragu-ragu setelah melihat dan menanyakan terkait konten yang diposting, *sales force* melakukan *follow-up* baik secara virtual maupun mendatangi langsung ke lokasi sampai terjadi closingan, dimana calon pelanggan berminat untuk melakukan pemasangan wifi Indihome.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka disimpulkan bahwa *digital marketing* melalui Facebook dapat meningkatkan produktivitas *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Triyono (2012), produktivitas memiliki dua dimensi. Pertama, efektivitas mengacu pada kinerja kerja yang optimal, yaitu pencapaian target yang terkait dengan kualitas, kuantitas, dan waktu. Kedua, efisiensi berkaitan dengan upaya membandingkan *input* dengan realisasi penggunaannya, atau cara pekerjaan tersebut dilakukan. Artinya, produktivitas seorang karyawan biasanya tercermin dalam prestasi karyawan tersebut di tempat kerjanya.

Sebagai bahan acuan dalam menguatkan argumentasi, di bawah ini adalah data hasil perolehan pelanggan yang didapatkan *sales force* di PT. Sarana Media

Seluler Purwokerto yang memakai *digital marketing* melalui Facebook dengan *sales force* yang melakukan pemasaran secara konvensional.

Tabel 4.3
Perolehan Pelanggan Indihome
PT. Sarana Media Seluler Purwokerto Tahun 2024

| Nama | Kategori SF | Perolehan Pelanggan | | | |
|--------------------|-------------------|---------------------|------------|------------|------------|
| | | Januari | Februari | Maret | April |
| Adnan Toifur S. | Digital Marketing | 10 | 9 | 7 | 9 |
| Aolia Rohman | Digital Marketing | 9 | 10 | 10 | 12 |
| Bambang Prayitno | Digital Marketing | 22 | 24 | 36 | 41 |
| Dinda Dewi Palo A. | Digital Marketing | 17 | 13 | 12 | 17 |
| Farkhan Syabani | Digital Marketing | 8 | 10 | 9 | 10 |
| M. Imam Yahya | Digital Marketing | 7 | 8 | 8 | 10 |
| M. Ali Aziz | Digital Marketing | 10 | 11 | 12 | 14 |
| Ryan Reza H. | Digital Marketing | 8 | 8 | 7 | 9 |
| Wawan Setiawan | Digital Marketing | 7 | 9 | 8 | 7 |
| Djascimien | Konvensional | 6 | 6 | 2 | 4 |
| Pasa Ardusya | Konvensional | 5 | 3 | 5 | 2 |
| Tufiq Hidayanto | Konvensional | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Haris Kurniawan | Konvensional | 2 | 2 | 4 | 3 |
| Total | | 116 | 118 | 123 | 143 |

Sumber : Hasil wawancara dengan PIC PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan perolehan pelanggan wifi Indihome pada PT. Sarana Media Seluler Purwokerto oleh *sales force* yang melakukan *digital marketing* melalui Facebook. Hal tersebut selaras dengan pernyataan supervisor (Bapak Muhammad Agus Pratomo), beliau mengatakan bahwa :

“Semenjak sales force sadar akan digital marketing di Facebook ini, perolehan pelanggan di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto selalu meningkat. Tapi tidak bisa dilepas bahwa, sales juga harus tau kondisi lapangan seperti apa, oleh karena itu beberapa sales force pun harus aktif melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat agar bisa terjalin komunikasi yang baik, sehingga mereka bisa meyakinkan orang tersebut serta bisa terjadi pemasaran dari mulut ke mulut atau getok tular, tanpa sales force tersebut melakukan aktivitas promosi”.

Pernyataan yang diungkapkan oleh informan di atas dapat disimpulkan bahwa *sales force* dengan kategori *digital marketing* mengalami peningkatan

signifikan. Namun tidak bisa lepas bahwa dalam halnya pemasaran, membutuhkan kontak langsung antara *sales force* dengan pelanggan. Karena dengan kontak langsung tersebut komunikasi akan terjalin dengan sempurna, dan meyakinkan pelanggan, sehingga hal tersebutlah yang menimbulkan pemasaran secara *getok tular*.

Dalam konteks lain, terjadinya peningkatan pada penjualan seorang *sales force* merupakan tanda bahwa *sales force* tersebut dapat dikatakan produktif. Tenaga kerja yang produktif, menyebabkan peningkatan produktivitas pula pada perusahaan. Salah satu faktor yang memengaruhi produktivitas *sales force* adalah *reward*. Hal tersebut selaras dengan teori pada BAB II, bahwasannya menurut Tohardi (2002), *reward* diberikan sebagai bentuk penghargaan untuk memotivasi karyawan agar mencapai produktivitas yang tinggi. Keterlibatan yang tinggi dalam pekerjaan menunjukkan bahwa seorang individu telah bekerja secara profesional.

PT. Sarana Media Seluler Purwokerto telah menyiapkan beberapa *reward* kepada *sales force* yang memiliki produktivitas yang tinggi. Salah satu kriteria dalam penilaian produktivitas yang dinilai oleh PT. Sarana Media Seluler yaitu dalam angka perolehan pelanggan. Ketika *sales force* berhasil melampaui perolehan pelanggan sampai batas waktu yang telah ditentukan, maka *sales force* tersebut akan mendapatkan *reward* sebagai penghargaannya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan melalui Facebook dapat meningkatkan produktivitas *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto, yang dilihat dari perspektif motivasi serta semangat kerja. *Sales force* lain yang belum mendapatkan penghargaan atau *reward* dari perusahaan, diharapkan agar termotivasi untuk meningkatkan penjualan pada perolehan pelanggan. Ketika perolehan pelanggan yang dilakukan *sales force* terus meningkat, hal tersebut juga membuat peningkatan pula pada omset perusahaan. *Sales force* PT. Sarana Media Seluler Purwokerto yang melakukan *digital marketing* Indihome melalui Facebook telah membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan dikatakan efektif dan memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan produktivitas *sales force*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* Indihome melalui Facebook dalam meningkatkan produktivitas *sales force* di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto sudah dikatakan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggan yang terus meningkat dan komunikasi yang efektif antara *sales force* dengan pelanggan yang diukur menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Shearch, Action, Share*). Selain itu dilihat dari aspek produktivitas berupa motivasi dan semangat kerja, PT. Sarana Media Seluler Purwokerto telah menyiapkan *reward* kepada *sales force* yang produktif dalam pencapaian pelanggan. Hal tersebut terbukti, bahwa salah satu *sales force* yang melakukan *digital marketing* melalui Facebook, berhasil mendapatkan *reward* dari perusahaan. Sehingga dapat memotivasi serta penyemangat kepada *sales force* lain agar selalu produktif serta memanfaatkan Facebook dalam kegiatan pemasarannya.

B. Saran

1. Saran Untuk PT. Sarana Media Seluler Purwokerto
 - a. Bagi *sales force* yang belum memanfaatkan Facebook dalam melakukan pemasaran, diharapkan dapat mengimplementasikannya untuk keberlangsungan dalam proses pemasarannya.
 - b. Meluaskan cakupan strategi *digital marketing* melalui Facebook, dengan memanfaatkan semua fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook.
 - c. Melakukan inovasi strategi pemasaran melalui media sosial lain seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp atau media sosial lain.
 - d. Menggiatkan kolaborasi strategi pemasaran antara *digital marketing* dengan pemasaran konvensional agar lebih meyakinkan *customers*.
 - e. Melakukan pelatihan *digital marketing* melalui Facebook bagi *sales force* agar mampu mengoptimalkannya dengan baik.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas aspek-aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan celah-celah penelitian sehingga dapat menciptakan kebaruan bagi penelitian yang akan datang dengan objek atau subjek yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, W. A. (2022). Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/view/12760>.
- Arifin, M. Z., Suliyono & Anshori, M. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Madani Syariah* 5(2). <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>.
- Arikunto, S. (1995). *Dasar-Dasar Research*. Bandung:Tarsoto.
- Aripin, Z., Amrita, N. D. A., & Ichwanudin, W. (2024). Penerapan Daya Saing Individu Dalam Tenaga Penjualan Manajemen: Implikasi Dan Strategi. *JESOCIN* 1(4).
- Arizal, Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan. *Riwan Institute*, Vol. 3, No. 6. <https://Jurnal.Syntax-Idea.co.id/Index.Php/Syntax-Idea/Article/View/1244>.
- Beni Pekei. (2016). *Konsep Dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah Di Era Otonomi* (Cetakan Pertama). Jakarta:Taushia.
- Chaffey D & Ellis-Chadwick F. (2016). *Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation And Practice*. England:Pearson.
- Edy Sutrisno. (2010). *Budaya Organisasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Faradiba, S., Muchsin, S., & Hayat. (2021). Efektifitas Kinerja Pelayanan Sensus Penduduk Berbasis Online di Badan Pusat Statistik Kota Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.1.
- Fietroh, M. N. & Kristiana. (2021). Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Semeloto.id di Sumbawa). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1044>.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V5n1.P197-206>.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.

- Henrianto, H. (2023). Analisis Aset Tak Berwujud Berupa Merek Indihome Milik Pt Telkom Indonesia (Persero) Tbk Dalam Rangka Merger. *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilai*, 3(1). <https://doi.org/10.56960/jmap.v3i1.62>.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Hidayat, M. & Humeriatunnisa, A. (2023). Optimalisasi Peran Digital Banking Bank Syariah Indonesia Terhadap Perkembangan Industri Halal. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* Vol 5, No. 2. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/mabsya/article/view/9984>
- Hulu, D., Lahagu, A., & Telaumbanua, E. (2022). Analisis Lingkungan Kerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Botomuzoi Kabupaten Nias. *Jurnal EMBA* 10(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43971/40246>.
- Husaini Usman. (2014). *Manajemen*. Jakarta:PT. Bumi Aksara.
- Idram, A. H. (Ed.). (2021). Evaluasi Implementasi Blended Learning Dengan Pendekatan Theory Plan Behavior. *Syntax Idea*, 3(6), 1269. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1244>.
- Kartawan, Marlina, L., & Sutanto, A. (2018). *Manajemen Sumber Daya Insani*. LPPM Universitas Siliwangi.
- Kasmir. (2012). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Koetler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran I* (13 Ed.). Jakarta:Erlangga.
- Koetler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip –Prinsip Pemasaran* (13 Ed.). Jakarta:Erlangga.
- Lazuardy, D., Maryat, D. E., & Sinaga, E. (2022). *Konsep Dasar Pemasaran Digital*. Medan:Yayasan Kita Menulis.
- Lubis, Hari. S.B. dan Martani Husaini. (1987). *Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro)*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia
- Mahmudi. (2019). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta :UPP STIM YKPN.
- Mardiasmo. (2017). *Perpajakan Edisi Terbaru 2017*. Bandung:Andi.
- Maytanius, J., Leonardo, Wahyudi, H., Kelvin, Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *JPkMN* 4(2). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>.

- Meifilina, A. (2022). Penerapan Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desadigital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blita. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/272>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London:Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Mustafa Edwin Nasution, Budi Setianto, Nurul Huda, Muhammad Arif Mufraeni, & Bay Safta Utama. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta:Kencana Pranada Media Grup.
- Mutaqin, E. Z., Azizah, A. N. & Khairunnisa, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Guna Memperkuat Pemasaran Umkm Di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 4 No 2*. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.3884>.
- Muwafik, Saleh, A., & Dkk. (2020). *Communipreneur (Model-Model Komunikasi Kreatif Di Era Industri 4.0)*. Malang:Inteligensia Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Niswana, Achmad, A., & Dewiani. (2023). Analisis Kualitas Jaringan Akses Indihome Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: STO Antang). *Jurnal Eksitasi : Universitas Hasanuddin Makassar, Vol. 2, No.2*.
- Pratama, I. W. A., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S.. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang:PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Pratiwi, B. (2021). Analisis Efektivitas Pemasaran Produk Di Riad Hotel Dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *Jurnal UMSB Vol. 1 No 1*. <http://jurnal.umsb.ac.id/ranahpariwisata>.
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook @Abouttng Pada Umkm di Kota Tangerang. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 153–164. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6991>.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Restanti, Y. D., & Daha, U. P. (2023). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM Permen Tape “Rezeki” Ngadiluwih Kediri). *Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/download/40/40>.

- Rivai, M. (2005). *Penilaian Produktivitas*. Jakarta:Aksara.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>.
- Saksono, S. (2007). *Administrasi Kepegawaian*. Yogyakarta:Kanisius.
- Sanjaya, Riduan, & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta:Elek Media Computindo.
- Santoso, P., Sanyoto, A., & Mustofa, M. S. (2022). Penilaian Konsumen Mengenai Pemasaran Melalui Facebook. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 11(2), 21–27. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v11i2.206>.
- Saranamediaseluler.com*. (diakses pada Senin, 8 Januari 2024).
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber Daya Manusia Dan Produktifitas Kerja*. Bandung:Mandar Maju.
- Sedarmayanti & Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung:Mandar Maju.
- Sekianti, A., & Saepullah, A. (2023). Analisis Pengaruh Tenaga Penjual (Sales Force) Terhadap Volume Penjualan Polis Asuransi Prudential Pada PT. Infiniteam Indonesia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Diversitas*, Vol. 3, No. 1. <https://ejournal-jayabaya.id/manajemen-diversitas>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sulasih, Suliyanto, Novandari, W. & Munawaroh A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El Jizya : Jurnal Ekonomi Islam Vol 10, No. 1*. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/eljizya/article/view/5718>.
- Sunariani, N. N., & Sari, N. M. A. N. K. (2022). Strategi Pemasaran Indihome Menghadapi Persaingan di Masa Adaptasi Covid-19. *Open Journal Systems*, Vol.17(No. 3). <https://binapatria.id/index.php/mbi>.
- Sutoro, Moh., Arsid, H., Wahyudi, & Subarto. (2022). *Budaya Organisasi* (1 Ed.). Tangerang Selatan:Unpam Press.
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Pilar : Universitas Muhammadiyah Makassar*, Volume 12, No. 2.
- Telkom.co.id*. (diakses pada Kamis, 4 Januari 2024).

- Tohardi, A. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Pemahaman Praktis)*. Bandung:Mandar Maju.
- Triyono, A. (2012). *Paradigma Barru Manajemen Sumber Daya Manusia; Kunci Sukses Meningkatkan Kinerja, Produktivitas, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja*. Jakarta:Suka Buku.
- Utami, A. A., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Indihome Fiber di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.861>.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>.
- Wati, L. A., Kartikaningsih, H., Primyastanto, M., & Putri, R. A. C. (2020). Analisis Efektivitas Sistem Pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari Menggunakan Media Sosial Facebook. 9. *Journal of Aquaculture and Fish Health Vol. 9(1)*. <https://doi.org/10.20473/jafh.v9i1.15292>.
- Wibowo, K. A. T., & Setiyawan, E. (2023). Studi Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook Versus Iklan Tradisional Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Innovation and Future Technology (IFTECH)* 5(2) <https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/iftech/article/view/2646>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1
Pedoman Instrumen Wawancara

A. Wawancara dengan PIC dan Supervisor PT. Sarana Media Seluler

1. Bagaimana profil dari produk Indihome di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto?
2. Apa saja paket paket yang Indihome yang ditawarkan oleh *sales force*?
3. Strategi apa yang digunakan *sales force* dalam memasarkan produk Indihome di PT Sarana Media Seluler Purwokerto?
4. Apakah *sales force* selalu aktif dalam memasarkan Indihome melalui Facebook?
5. Bagaimana *digital marketing* Indihome melalui Facebook yang dilakukan oleh *sales force*?
6. Apakah terdapat biaya dalam memasarkan produk Indihome melalui Facebook?
7. Apakah setelah dilakukan *digital marketing* melalui Facebook oleh *sales force*, terdapat kenaikan pelanggan Indihome dalam setiap bulannya?
8. Adakah reward atau penghargaan yang diberikan oleh perusahaan kepada *sales force* setiap bulan?
9. Apakah *digital marketing* Indihome melalui Facebook penting dan perlu ditingkatkan oleh *sales force* ?

B. Wawancara dengan sales force PT. Sarana Media Seluler

1. Strategi pemasaran apa yang anda lakukan dalam memasarkan produk Indihome di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto?
2. Sejak kapan anda menggunakan Facebook sebagai alat *digital marketing*?
3. Selain Facebook, apakah ada platform media sosial lain yang digunakan dalam kegiatan pemasaran Indihome?
4. Bagaimana cara memasarkan Indihome di media sosial Facebook?
5. Apakah ada target khusus yang ingin dicapai?

6. Apakah *digital marketing* yang dilakukan sudah mencapai target dan tepat sasaran?
7. Apakah *digital marketing* melalui Facebook membutuhkan biaya yang cukup besar? Jika iya apakah ada penganggaran khusus?
8. Bagaimana tren penjualan di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto?

Attention : Menurut anda apakah *digital marketing* di Facebook sudah dapat menarik perhatian target audience?

Interest : Menurut anda apakah *digital marketing* di Facebook dapat membangkitkan minat audiens terhadap produk Indihome?

Search : Menurut anda apakah *digital marketing* di Facebook dapat mendorong nasabah untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk yang diiklankan? dan apakah bisa meyakinkan nasabah?

Action : Menurut anda apakah *digital marketing* di Facebook dapat mendorong audience untuk melakukan pemasangan wifi Indihome?

Share : Menurut anda apakah *digital marketing* di Facebook dapat mendorong audience untuk berbagi pengalaman dengan orang sekitar mengenai produk Indihome?

9. Menurut anda apakah *digital marketing* di Facebook efektif dilakukan secara berkelanjutan di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto?
10. Apa yang menjadi faktor penghambat dalam *digital marketing* di Facebook?

C. Wawancara dengan pelanggan IndiHome PT. Sarana Media Seluler

1. Apakah Anda pelanggan Indihome?
2. Sudah berapa lama menjadi pelanggan Indihome?
3. Apa alasan untuk memilih berlangganan Indihome?
4. Darimana anda mendapat informasi mengenai produk Indihome?
5. Apakah anda pernah melihat *sales force* mempromosikan produknya melalui Facebook?
6. Seberapa sering anda melihat *sales force* memromosikan melalui Facebook?
7. Apakah setelah melihat postingan di Facebook, anda tertarik dengan produk dan konten-konten yang dibuatnya?

8. Setelah anda melihat postingan tersebut apakah anda melakukan pencarian info lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan dan apakah anda yakin dan percaya dengan informasi yang diberikan?
9. Setelah melihat postingan tersebut apakah ada keinginan untuk menggunakan produk ada apakah pada saat itu juga anda langsung ingin berlangganan Indihome?
10. Setelah menggunakan Indihome apakah anda membagikan pengalaman selama berlangganan Indihome kepada kerabat-kerabat, teman atau orang lain?
11. Apakah Anda puas dengan layanan yang diberikan *sales force* ?



Lampiran 2

Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan PIC dan supervisor



Wawancara dengan *sales force*



Wawancara dengan pelanggan Indihome



Lampiran 3

Surat Menyurat

Lampiran 3.1

Izin Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 838/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

8 Mei 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Sarana Media Seluler Purwokerto
Di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 23, Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat,
Kabupaten Banyumas

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Efektivitas Digital Marketing IndiHome Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Produktivitas Sales Force di PT Sarana Media Seluler Purwokerto.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : M. Hanafi Asnan
NIM : 2017201272
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Efektivitas Digital Marketing Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Produktivitas Sales Force di PT Sarana Media Seluler Purwokerto
Tempat Penelitian : PT Sarana Media Seluler Purwokerto
Waktu Penelitian : 15 Januari 2024 s/d 30 April 2024
Metode Penelitian : Field Research, Wawancara, Kualitatif Deskriptif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

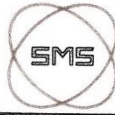


a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Lampiran 3.2 :

Surat Keterangan Penelitian



PT. SARANA MEDIA SELULER PURWOKERTO
Jl. Jend Gatot Subroto, No. 16a, Pesayangan, Sokanegara, Kecamatan Purwokerto
Timur, Kabupaten Banyumas

SURAT KETERANGAN

PT. Sarana Media Seluler Purwokerto menyatakan bahwa di bawah ini :

Nama : M. Hanafi Asnan

NIM : 2017201272

Judul Skripsi : Efektivitas *Digital Marketing* Indihome Melalui Facebook Dalam
Meningkatkan Produktivitas *Sales Force* di PT. Sarana Media Seluler
Purwokerto

Benar telah melaksanakan penelitian pada Bulan Januari- April 2024 di PT.
Sarana Media Seluler Purwokerto.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagai semestinya

Purwokerto, 30 April 2024

Miftahudin
Person in Charge

Lampiran 3.3 :

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 692/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : M. HANAFI ASNAN
NIM : 2017201272
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Ma'ruf Hidayat, M.H.
Judul : Efektivitas Pemasaran IndiHome Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Kinerja Sales Force di PT Kinarya Alihdaya Mandiri Purwokerto

Pada tanggal 1 Maret 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 7 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 3.4 :

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : M. Hanafi Asnan
NIM : 2017201272
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : 3 April 2024
Kesimpulan : LULUS

| No | Aspek Penilaian | Rentang Skor | Nilai |
|-------------|----------------------|--------------|----------------|
| 1 | Materi Utama | | |
| | a. Ke-Universitas-an | 0 - 20 | 16,8 |
| | b. Ke-Fakultas-an | 0 - 30 | 25,2 |
| | c. Ke-Prodi-an | 0 - 50 | 42 |
| Total Nilai | | 0 - 100 | 84 / A- |

Purwokerto, 3 April 2024

Penguji I,

Penguji II,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.

Lampiran 3.5 :

Blangko Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : M. Hanafi Asnan
NIM : 2017201272
Prodi/semester : Ekonomi Syariah / 7
Dosen Pembimbing : Ma'ruf Hidayat, S.H., M.H.
Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran IndiHome Melalui facebook Dalam Meningkatkan Kinerja Sales Force di PT. Kinargo Alhidaya Mandiri Purwokerto

| No | Hari, Tanggal Bimbingan | Materi Bimbingan*) | Tanda Tangan**) | |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|
| | | | Pembimbing | Mahasiswa |
| 1 | Senin, 4 Desember 2023 | Pembahasan Judul, latar belakang Masalah, rumusan masalah, dan mekanisme penyusunan proposal | | |
| 2 | Kamis, 20 Desember 2023 | Pergantian Judul, pembahasan tata penyusunan proposal, latar belakang masalah, serta rumusan masalah | | |
| 3 | Jumat, 5 Januari 2024 | Pembahasan Judul, kajian pustaka, kajian teori, daftar pustaka serta pembahasan tata penulisan proposal | | |
| 4 | Kamis, 11 Januari 2024 | Acc Seminar Proposal | | |

*) diisi pokok-pokok bimbingan,
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 24 Januari 2024
Pembimbing,

Ma'ruf Hidayat, S.H., M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : M. Hanafi Asnan
NIM : 2017201272
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/8
Dosen Pembimbing : Ma'ruf Hidayat, M.H.
Judul Skripsi : Efektivitas Digital Marketing Indihome Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Produktivitas Sales Force di PT. Sarana Media Seluler Purwokerto

| No | Hari, Tanggal Bimbingan | Materi Bimbingan*) | Tanda Tangan**) | |
|----|-------------------------|----------------------------------------|-----------------|-----------|
| | | | Pembimbing | Mahasiswa |
| 1 | Kamis, 21 Maret 2024 | Konsultasi setelah seminar proposal | | |
| 2 | Senin, 22 April 2024 | Pembahasan pedoman instrumen wawancara | | |
| 3 | Jumat, 26 April 2024 | Revisi Bab 1, 2 dan 3 | | |
| 4 | Selasa, 30 April 2024 | Pembahasan revisian Bab 1, 2 dan 3 | | |
| 5 | Selasa, 14 Mei 2024 | Pembahasan dan revisi Bab 4 dan 5 | | |
| 6 | Jumat, 24 Mei 2024 | Pembahasan skripsi full dari Bab 1-5 | | |



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: tel.uinpsu.ac.id

| | | | |
|-----------------------|----------------------------------------|--|--|
| 7. Jumat, 7 Juni 2024 | Revisi dan Pembahasan tata kepenulisan | | |
| 8. Rabu, 12 Juni 2024 | ACC Muragosa | | |

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 12 Juni 2024
Pembimbing,

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 199406042019031012



Lampiran 4

Sertifikat

Lampiran 4.1 :

Sertifikat KKN



The certificate features a decorative header with green and yellow wavy patterns. In the top right corner, there are three logos: the institutional logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUS logo. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number '1626/K.LPPM/KKN.52/09/2023' is provided. The issuing institution is identified as 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto'. The recipient's details are listed as 'Nama Mahasiswa : M. HANAFI ASNAN' and 'NIM : 2017201272'. The text states that the student has completed the 'Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024' and is declared 'LULUS' with a grade of '83 (A-)'. A small portrait of the student and a QR code for validation are included at the bottom left.

 |  | 

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1626/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **M. HANAFI ASNAN**
NIM : **2017201272**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **83 (A-)**.



Certificate Validation

Lampiran 4.2 :

Sertifikat PPL



SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : M. HANAFI ASNAN

NIM : 2017201272

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yaz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 4.3 :

Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : M. Hanafi Asnan
NIM : 2017201272

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A-
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

H. Sochimny, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 4.4 :

Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/20497/03/2024

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

| | | |
|-------------|---|------------------------|
| NAMA | : | M. HANAFI ASNAN |
| NIM | : | 2017201272 |

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

| | | |
|------------------------|---|-----------|
| # Tes Tulis | : | 95 |
| # Tartil | : | 85 |
| # Imla` | : | 70 |
| # Praktek | : | 78 |
| # Nilai Tahfidz | : | 80 |



Purwokerto, 22 Mar 2024



ValidationCode

Lampiran 4.5 :

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياني رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٦٣٦٣ / ٢٠٢١

| | | |
|----------|-------------------------|-------------------|
| منحت الى | الاسم | : محمد حنفي أسنان |
| المولود | : بكبومين، ٢٢ مارس ٢٠٠٢ | الذي حصل على |
| | فهم المسموع | : ٥٣ |
| | فهم العبارات والتراكيب | : ٥٢ |
| | فهم المقروء | : ٥٤ |
| | النتيجة | : ٥٢٩ |



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٦ مايو ٢٠٢١

بوروكرتو، ١١ يونيو ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠١



ValidationCode

Lampiran 4.6 :

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/26363/2021

This is to certify that :

Name : **M. HANAFI ASNAN**
Date of Birth : **KEBUMEN, March 22nd, 2002**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on May 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 43
2. Structure and Written Expression : 52
3. Reading Comprehension : 52

Obtained Score : 491



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, June 11th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : M. Hanafi Asnan
2. NIM : 2017201272
3. Tempat/Tgl. Lahir : Kebumen, 22 Maret 2002
4. Alamat Rumah : Sirnobojo RT 01 / RW 05. Kecamatan Bonorowo,
Kabupaten Kebumen
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Maryono
Nama Ibu : Siti Maemunah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a) TK Ma'arif NU Al-Ikhsan Sirnobojo (2007-2008)
 - b) MI Ma'arif NU Sirnobojo (2008-2014)
 - c) SMPN 1 Mirit (2014-2017)
 - d) SMAN 1 Prembun (2017-2020)
 - e) S.1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-Sekarang)
2. Pendidikan Non-Formal :
 - a) Pondok Pesantren Nurul Iman Pasir Wetan
3. Pengalaman Organisasi :
 - a) Koordinator Divisi Bakat Minat KMPS
 - b) Pengurus HMJ Ekonomi Syariah
 - c) Pengurus Pondok Pesantren Nurul Iman Pasir Wetan