

EFEKTIVITAS PENJUALAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PERUSAHAAN CV BILLIONAIRE SINERGI KORPORA (BILLIONAIRE STORE)

Faruk Zulfikar

Program Studi Manajemen Stie Stembi Bandung

Email: zulfikarfaruk@gmail.com

Patriya Supriyoso

Program Studi Manajemen Stie Stembi Bandung

Email: patriyasupriyoso@stembi.ac.id

ABSTRAK

Tujuan_Penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui efektivitas penjualan online melalui media sosial; 2). Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses penjualan online melalui media sosial 3). Untuk mengetahui solusi-solusi apa saja yang diberikan untuk mengatasi hambatan-hambatan pelaksanaan penjualan online melalui media sosial

Desain/Metode_Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif, metode melakukan observasi langsung dan studi pustaka, data yang di gunakan adalah data sekunder, sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen dan adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah karyawan di CV Billionaire Sinergi Korpora

Temuan_ Penjualan terbesar Billionaire Store lebih efektif menggunakan online, dan reseller adalah ujung tombak pemasaran online dari Billionaire Store. Yang kini jumlah reseller Billionaire Store ribuan orang di seluruh Indonesia. CV Billionaire Sinergi Korpora pun melakukan penjualan melalui offline Dengan komposisi sumber keuntungan dari penjualan offline 20%, dan sumber keuntungan dari penjualan online mencapai 80%

Implikasi_Penelitian ini harus melakukan sosialisasi juga ke UKM ataupun ke kampus dan masyarakat sehingga banyak orang yang lebih percaya terhadap perusahaan. dan membuat perusahaan berkembang lebih baik dan hasil penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan program studi manajemen khususnya manajemen marketing.

Originalitas_Penelitian ini membahas tentang efektivitas penjualan melalui media sosial pada perusahaan CV Billionaire Sinergi Korpora

Tipe Penelitian_ Studi Empiris.

Kata Kunci : Efektivitas, Penjualan Online.

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis.

Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang saat ini menjadi trend untuk berbagai kalangan, baik dari anak-anak sampai orang tua saat ini menggunakannya. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang.

Melalui media ini mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial networking sudah semakin maju yang saat ini bisa dikatakan sebagai yang fenomenal adalah twitter dan facebook. Search engine yang ada di dunia maya juga mampu dimanfaatkan untuk membuat seseorang tidak hanya bisa duduk diam tanpa penghasilan, namun dengan internet mereka mampu mendapatkan penghasilan.

Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan

bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada. Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Maka dari itu makalah ini akan membahas pemasaran media online.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui efektivitas penjualan online melalui media sosial; 2). Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses penjualan online melalui media sosial; 3). Untuk mengetahui solusi-solusi apa saja yang diberikan untuk mengatasi hambatan-hambatan pelaksanaan penjualan melalui media sosial

II. Kajian Teori

Pengertian efektivitas menurut Dearden dan Bedford (dalam Maulana, 2001, p14) adalah kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kartikahadi (dalam Agoes, 2004, p182), efektivitas adalah perbandingan masukan-keluaran dalam berbagai kegiatan, sampai dengan pencapaian tujuan yang ditetapkan, baik ditinjau dari kuantitas (volume) dan hasil kerja, kualitas kerja ataupun batas waktu yang ditargetkan. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila tujuan yang direncanakan oleh perusahaan telah terlaksana dengan baik, maka kegiatan perusahaan dapat dikatakan efektif. Sebaliknya, apabila tujuan tersebut tidak terlaksana dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan perusahaan tersebut tidak efektif.

Menurut Dearden dan Bedford (dalam Maulana, 2002, p203), efektivitas penjualan adalah kemampuan penjualan barang suatu unit yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali demi mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Akmal (2006, p37), efektivitas penjualan adalah perbandingan realisasi penjualan dengan target penjualan.

Efektivitas penjualan dapat dicapai jika dalam pelaksanaan aktivitas dan program dapat berjalan dengan optimal. Dengan demikian, efektivitas penjualan merupakan usaha perusahaan dalam mendistribusikan barang dan jasa secara optimal untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Chen-Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business* (2006, p296), *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet.

Menurut El-Gohary (2010, p216), Pemasaran Elektronik (EMarketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. Menurut Mohammed, et al. (2003,p4), internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Menurut Mohammed, dkk. (2003:4), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Menurut B.K. Lewis (2010), Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan.

Bedasarkan pendapat Mohammed et.al (2003, p96-p97) pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni: 1) Peningkatan segmentasi Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah. 2) Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan. 3) Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan. 4) Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis. Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

Pengertian pemasaran Menurut Grönroos (2009, p351) Pemasaran adalah tentang manajemen pelanggan. Pemasaran harus menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam setiap hari sehingga terdapat nilai tambah di setiap prosesnya. Jika hal ini dilakukan dengan sukses, sebagai imbalannya perusahaan harus mampu menangkap peluang yang akan dihasilkan yaitu hubungan dengan pelanggan.

Manajemen pelanggan adalah tentang membuat pelanggan membeli serta memastikan bahwa mereka puas dengan apa yang mereka bayar dan itu sudah cukup besar sehingga mereka menyimpannya dan akhirnya berkembang menjadi pelanggan yang setia. Dengan kata lain, menjanjikan apa yang produk

dapat lakukan bagi pelanggan dalam menciptakan hasil dari kegunaan 10 produk haruslah berhasil, dan lebih jauh lagi, harapan yang di ciptakan pada janji-janji harus di penuhi.

Menurut Madura (2001, p13), pemasaran adalah cara bagaimana produk (jasa) dikembangkan, diberi harga, didistribusikan, dan dipromosikan kepada pelanggan. Menurut Mohammed, et al.(2003, p3), pemasaran adalah suatu proses. Sebuah proses dalam melakukan aktivitas dengan metode yang berkelanjutan.

Pemantauan 11 yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi industri penting dan tren pasar. Pengolahan informasi merupakan pusat kompetitif perusahaan, kemampuan berbasis pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p10), konsep pemasaran (marketing concept) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Konsep penjualan berprespektif inside-out. Konsep ini dimulai dari pabrik terfokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan meminta penjualan serta promosi yang gencar untuk memperoleh keuntungan. Sebaliknya, konsep pemasaran berprespektif outside-in. Konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan 12 pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat keuntungan dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah Manager CV Billionaire Sinergi Korpora. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan observasi dan wawancara pada unit analisis. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Sedangkan, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif.

IV. Hasil Dan Pembahasan

CV Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store) merupakan toko buku online yang menyediakan produk - produk edukasi bisnis selama 2 tahun lebih, baik pemula ataupun yang sudah mempunyai bisnis dengan kualitas produk yang dapat diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan dan melejitkan pertumbuhan usaha sesuai dengan target yang telah ditentukan.

CV Billionaire Sinergi Korpora berpusat di Jl. Aeromodeling Raya No.12, Cisaranten Endah, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293 dengan 20 orang karyawan CV Billionaire Sinergi Korpora juga menjadi wadah bagi para praktisi, founder atau owner bisnis yang ingin membagikan pengalaman, strategi, maupun pencapaiannya dalam dunia bisnis kedalam sebuah buku. Dan akan menjadi warisan (legacy) yang sangat bermanfaat untuk banyak orang, terutama wirausahawan tanah air. Sebut saja beberapa penulis buku ternama dan berhasil meraih best seller di Billionaire Store, seperti Dewa Eka Prayoga (Founder Billionaire Store), Saptuari Sugiharto, Muri Handayani, dan Weliyan Tanoyo.

Sejak berkembangnya tren bisnis dikalangan muda khususnya yaitu bisnis online, Billionaire store telah membantu ribuan pemula bahkan yang sudah mempunyai bisnis untuk melejitkan pertumbuhannya. Billionaire Store senantiasa menjadi acuan bagi masyarakat yang ingin memulai dan mengembangkan bisnis hingga bisa mencapai yang diinginkannya

Selama dua tahun terakhir, Billionaire store menangani dan membantu banyak orang yang ingin memulai dan mengembangkan bisnisnya, juga mengembangkan produk-produk seperti DVD Bisnis, Ebook Bisnis, Produk Digital Bisnis, dan sering mengadakan Event ataupun Seminar tentang Edukasi bisnis.

Awalnya Billionaire Store menjual produk buku yang ditulis langsung oleh Founder Billionaire Store yaitu Dewa Eka Prayoga. Setelah Memasuki tahun 2017 hingga sekarang CV Billionaire Sinergi Korpora mulai mencari peluang-peluang bisnis dan bersinergi dengan para pebisnis sukses lain untuk berbagi pengalamannya melalui buku, sehingga perusahaan ini tidak hanya fokus dipenjualan buku saja. Tetapi bergerak juga dibidang percetakan dan penerbitan buku bisnis.

Disamping itu CV Billionaire Sinergi Korpora melakukan penjualan offline di toko billionaire store
Alamat: Jl Aeromodeling Raya No 12, Cisaranten Endah, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293 juga melalui online khususnya perusahaan ini telah menyediakan fasilitas pembelian online menggunakan website yaitu : billionairestore.co.id, facebook : [facebook.com/BillionaireStore.co.id/](https://www.facebook.com/BillionaireStore.co.id/) instagram : [instagram.com/billionairestore.co/](https://www.instagram.com/billionairestore.co/).

Omzet CV Billionaire Sinergi Korpora tercatat tembus omzet rata-rata di angka Rp 500 juta sampai Rp 1 Milyar/bulan. Dengan komposisi sumber keuntungan dari penjualan offline 20%, dan sumber keuntungan

dari penjualan online mencapai 80% itu artinya penjualan online dibanding dengan penjualan offline yaitu 4:1. Terlihat jelas bahwa keuntungan terbesar Billionaire store ini lebih efektif menggunakan online. Selain bisa menjangkau banyak orang, juga biaya promosi lebih efektif dengan digital marketing karena bisa mentarget orang yang tepat.

Selain itu Billionaire store membangun komunitas bisnis yang bernama Jago Jualan melalui grup facebook : [facebook.com/groups/klubjagojualan/](https://www.facebook.com/groups/klubjagojualan/). Informasi dan ilmu bisnis terbaru selalu update digrup tersebut sehingga para pembeli dan member dari billionaire store bisa banyak belajar bisnis online digrup jago jualan. Memanfaatkan komunitas jago jualan untuk melakukan penjualan produk terbaru di Billionaire store. Strategi berjualan di komunitas jago jualan yaitu sharing sharing dahulu selling kemudian dengan komposisi sharing lalu selling 9:1. Itu artinya melakukan sharing lebih sering 9x setelah itu baru berjualan 1x. Ini yang dilakukan Billionaire store untuk meningkatkan interaksi juga penjualan bukunya melalui grup komunitas Jago Jualan.

CV Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store) juga melakukan perekrutan reseller. Tujuannya untuk memperbesar pasar dengan dibantu tim penjualan reseller. Reseller ini memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis Billionaire Store, juga reseller pun mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan banyak benefit pembelajaran cara berjualan online. Reseller akan mendapatkan keuntungan besar dengan komisi 25-30% setiap produk, mendapatkan bimbingan rutin bagaimana persisnya yang harus dilakukan agar penjualan online meningkat, laris manis, jago jualan, serta mendapatkan hasil yang diinginkan, sharing reseller mendapat materi-materi penuh manfaat sesama reseller di dalam grup Telegram dan Facebook, disediakan tools marketing untuk berjualan online. Bisa dikatakan simbiosis mutualisme. Billionaire Store senang penjualan bisa dibantu oleh reseller, juga reseller senang telah dibimbing cara berjualan online oleh tim Billionaire Store. Reseller ini adalah salah satu program untuk membantu pemula supaya bisa belajar jualan online dan menguasai ilmu berjualan online dan luarbiasanya, tercatat bahwa penjualan terbesar Billionaire Store lebih efektif menggunakan online, dan reseller adalah ujung tombak pemasaran dari Billionaire Store. Yang kini jumlah reseller Billionaire Store ada 2.000 orang di seluruh Indonesia. Jumlah yang cukup besar untuk membawa Billionaire Store bisa tembus omzet hingga milyaran per bulan.

Adapun beberapa hambatan-hambatan internal dalam berjualan online yang terjadi di CV Billionaire Sinergi Korpora diantaranya karakter pegawai yang tidak baik masih tetap terbawa misalnya kedisiplinan mengenai absensi yang tidak tepat waktu. Berakibat pada kinerja perusahaan khususnya penjualan secara tidak langsung.

Adapun hambatan-hambatan eksternal yaitu calon pembeli yang baru saja mengenal Billionaire Store biasanya mereka belum percaya dengan produk yang ditawarkan, lalu adanya hambatan persaingan dengan toko buku bisnis online yang lain.

Solusi untuk hambatan internal mengenai kedisiplinan akan ketepatan waktu jam kerja adalah memberikan teguran lisan terlebih dahulu kepada karyawan yang terlambat lalu jika hal tersebut terus menerus diulangi maka akan dijatuhkan Surat Peringatan kepada karyawan tersebut.

Solusi untuk hambatan eksternal mengenai calon pembeli yang baru saja mengenal Billionaire Store, supaya meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. Maka dari itu, Billionaire Store membangun komunitas Jago Jualan, siapapun bisa mengikuti dan masuk kedalam komunitas tersebut, tanpa dipungut biaya apapun alias gratis. Sehingga orang yang baru saja mengenal bisa mengetahui seluk beluk dan pembelajaran edukasi bisnis gratis yang diberikan oleh komunitas Jago Jualan yang dikelola oleh Billionaire Store. Ini cukup terbukti ampuh untuk meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap Billionaire Store. Setelah itu adanya persaingan dengan kompetitor. Billionaire Store telah mengupayakan diferensiasi sehingga produknya lebih baik dengan adanya pengemasan produk yang eksklusif, juga isi buku buku yang ditawarkan berkualitas dan aplikatif, sehingga siapapun baik pemula bahkan yang sudah memiliki bisnis bisa mempraktekannya.

V. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penjualan melalui internet pada CV Billionaire Sinergi Korpora sudah terlaksana cukup baik. Dengan sumber penjualan diperusahaan tersebut dari online sebesar 80%, sedangkan penjualan melalui offline hanya sebesar 20%. Dengan memanfaatkan Internet CV Billionaire Sinergi Korpora dapat menjangkau pasar di seluruh Indonesia, hanya bermodalkan toko online dengan biaya operasional lebih murah. Sehingga media sosial ini efektif untuk mendongkrak penjualan.

Adapun hambatan yang terjadi di CV Billionaire Sinergi Korpora diantaranya hambatan internal yaitu karakter yang tidak baik masih tetap terbawa misalnya kedisiplinan mengenai absensi yang tidak tepat waktu. Hambatan eksternal yaitu calon pembeli yang baru saja mengenal Billionaire Store biasanya mereka belum percaya dengan produk yang ditawarkan, dan persaingan dengan toko buku bisnis online yang lain.

Solusi yang diberikan dalam penelitian ini yaitu dalam melakukan penjualan online hendaknya perusahaan berusaha dengan melakukan proses pemilihan tim yang unggul dengan pemilihan yang tepat agar perusahaan mendapatkan karyawan berkualitas dan kompeten sehingga CV Billionaire Sinergi Korpora

menjadi lebih unggul dalam tim penjualan, untuk mempertahankan perusahaan dari kesulitan yang dialami, dan membuat perusahaan berkembang lebih baik sehingga penjualan semakin meningkat. Selain itu, mengenai kedisiplinan akan ketepatan waktu jam kerja adalah memberikan teguran lisan terlebih dahulu kepada karyawan yang terlambat lalu jika hal tersebut terus menerus diulangi maka akan dijatuhkan Surat Peringatan kepada karyawan tersebut, dan mengenai calon pembeli yang baru saja mengenal Billionaire Store, supaya meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. Bisa dengan sosialisasi ke UKM ataupun ke kampus sehingga banyak orang yang lebih percaya terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

- El-Gohary H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1, No. 1, pp 214-244. United States of America: International Journal of Business and Social Science.
- Fang Chen-Ling dan Lie Ting. (2006). Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296- 300. Cambridge.
- Gronroos, Christian. (2009). *Service Management and Marketing: Customer Management In Service*. Third Edition, John Wiley & Sons.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lewis, B.K. (2010). Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student. *International Journal of Public Relation Society of America*, Vol. 4, No. 3.
- Maulana, Agus. (2001). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta.: Salemba Empat.
- Maulana, Agus. (2002). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Mohammed, Rafi A; et al. (2003). *Internet marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, second edition. Prentice Hall. New York.
- Madura Jeff. (2001). *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.