

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Administrasi Penjualan**

Menurut Mulyadi dalam (Tam & Model, 2015), penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

#### **2.2 Strategi Pemasaran Digital Media Sosial**

Menurut Santoso (2017) dalam (Alfina, Khoirina, & Nastati, 2020) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), jadi pada dasarnya strategi pemasaran digital media sosial marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen.

Kotler & Armstrong (2016), strategi pemasaran digital media sosial merupakan bagian dari strategi e-commerce yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pemasaran online adalah aplikasi yang berjalan secara online untuk membantu proses pemesanan perusahaan.

##### **2.2.1 Pemasaran Digital Media Sosial**

Menurut Gunelius dalam (Imam & Siti, 2021), sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti media sosial Instagram.

##### **2.2.2 Jenis Pemasaran Digital**

Dalam perkembangan teknologi pemasaran digital, terdapat beberapa jenis pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh suatu usaha, antara lain:

1. *Search Engine Marketing*
2. *Social Media Marketing*
3. *Email Marketing*
4. *Content Marketing*
5. *Digital Advertisising*

### **2.3 UMKM**

Menurut M. Kwartono UMKM adalah punya kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 UMKM adalah Usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

#### **2.3.1 Kriteria UMKM**

Kriteria UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 Bab IV Pasar 6 yaitu:

1. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak

Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan paling banyak pajak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling banyak pajak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah saat ini memiliki berbagai macam bidang salah satunya adalah bidang kuliner, bidang kuliner, saat ini sangat banyak berkembang di Indonesia karena pangsa pasar yang cukup menjanjikan dikarenakan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.

## 2.4 Konsep AISAS

Menurut Chen Ya Li dan Huang Tao Zhe (2012), konsep AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau memberikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Konsep AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. *Attention*

Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak targetnya, untuk itu pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan.

### 2. *Interest*

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

### 3. *Search*

*Search* merupakan langkah bagi konsumen dengan adanya mesin pencari, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan

berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya, inilah yang membantu konsumen mengambil keputusan.

#### 4. *Action*

*Action* adalah Tindakan konsumen, pada tahap ini *the real experience* tercipta. Proses interaksi langsung antara konsumen. Melihat apakah konsumen setelah melakukan proses pencarian informasi tentang *brand*, apakah konsumen tertarik terhadap produk yang di iklankan oleh Instagram dan mengambil tindakan membeli produk tersebut.

#### 5. *Share*

*Share* adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk atau *brand*, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang.

Setelah melakukan proses pembelian produk, dalam penelitian ini juga mengetahui, bagaimana pengalaman konsumen berinteraksi dengan produk yang diiklankan melalui media sosial Instagram. Selain itu, akan diketahui juga apakah konsumen melakukan proses berbagi informasi atau pengalaman dari interaksi konsumen dengan keseluruhan proses, baik iklan, *brand* serta pembelian

## 2.5 Media Sosial

### 2.5.1 Pengertian Media Sosial

Kotler dan Keller dalam Ramadhan (2017) “media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan”.

Nasrullah (2015) “media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan secara virtual”.

Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016) bahwa “Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena media sosial dapat dilihat

sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”.

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungna sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka Dr. Rulli Nasrullah M.Si dalam buku Media Sosial (2016) “Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber”.

### 2.5.2 Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis platform dengan berbagai fungsi yang berbeda dan memiliki karakteristik bermaam-macam, yang di antaranya yaitu:

#### 1. Fecebook

Wati dan Rizky dalam (Ulfah 2017) “fecebook merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi”.

#### 2. Instagram

Kaplan & Haenlein (2014) “instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan berbasis internet dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*”.

Fitur-fitur yang tersedia pada instagram yang diuraikan oleh Syahadatina (2018) antara lain:

##### 1. Pengikut (*follower*) dan Mengikuti (*following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di instagram dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya seperti twitter dan fecebook.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Keterangan  
Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto atau video kepada pengguna lainnya.
3. Kamera  
Foto yang sudah di ambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh pengguna.
4. Efek (*filter*)  
Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras dan warna.
5. Arroba  
Seperti twitter dan juga fecebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan (@) dan memasukan nama akun instagram pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto melainkan juga pada komentar foto.
6. Label Foto (*Hashtag*)  
Sebuah label di dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.
7. Tag Lokasi (*Geotagging*)  
Setelah memasukan judul foto tersebut, bagaian selanjutnya adalah bagai Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendekteksi lokasi dimana para pengguna instagram tersebut berada.
8. Tanda Suka (*like*)  
Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
9. Instastory  
Instastory merupakan singkatan dari instagram stories yang merupakan salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 10. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 11. Siaran Langsung (*Live Instagram*)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### 12. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

### 3. Tiktok

Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music, tidak hanya itu tiktok kini menjadi media promosi yang efektif karena memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial dan memiliki fitur yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.