

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan

Menurut (Adiguna, dalam Suli & Nirsal, 2023:25) pengertian perancangan ialah suatu proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta di dalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan di alami dalam proses pengerjaanya.

Menurut (Hidayatulloh dkk., 2020:20) Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan melibatkan proses mendefinisikan pekerjaan dengan berbagai teknik, deskripsi arsitektur, detail komponen, serta keterbatasan yang mungkin terjadi. Selain itu, perancangan juga mencakup penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa, serta pengaturan elemen-elemen terpisah menjadi satu kesatuan yang berfungsi dengan baik.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan teknologi digital dan platform online untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Pendekatan ini mencakup penggunaan internet, perangkat *mobile*, media sosial, email, situs web, dan berbagai alat *digital* lainnya dalam menciptakan, menyebarkan, serta mengoptimalkan pesan-

pesan pemasaran guna mencapai berbagai tujuan bisnis yang ditetapkan (Wusko, 2024:1).

(Prasetyo dkk., 2020:19) mengatakan bahwa “penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

1. Hemat biaya dan waktu: *Digital marketing* lebih ekonomis dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti menyebarkan brosur, dengan biaya rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa memerlukan waktu yang banyak untuk promosi offline.
2. Interaktif: *Marketing online* memberikan fleksibilitas dalam memulai, mengelola, dan mengukur kampanye pemasaran, tanpa batasan waktu atau lokasi tertentu.
3. Peluang penetrasi pasar yang luas: *Digital marketing* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan beragam.
4. Konten yang menarik: *Digital marketing* menyediakan beragam konten menarik yang dapat disesuaikan dengan preferensi target pasar, tanpa batasan dalam hal jenis atau format.
5. Pengukuran yang mudah: Teknologi *digital* memungkinkan pengukuran yang akurat terhadap efektivitas kampanye pemasaran, memungkinkan pemilik usaha untuk melacak dampak konten mereka terhadap penjualan.
6. *Audiens* yang luas: *Platform online* memungkinkan pemilik usaha untuk menjangkau audiens yang tidak terbatas, melalui berbagai saluran seperti situs web, media sosial, dan *platform* lainnya.

2.3 Media Sosial

Menurut (Wirdada, dalam Muharrifah dkk., 2024:122), media sosial yang sering juga disebut sebagai media *online*, dimana setiap orang yang mengaksesnya dapat memanfaatkan sarana informasi guna sebagai keperluan komunikasinya. Sarana sosial yang berpusat pada kehadiran pengguna dapat mempermudah aktivitas dan kerjasama mereka

Menurut (Andlika, dalam Teknologi & Vol, 2021:3), media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, melakukan interaksi,

berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* dengan menggunakan internet.

Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial, atau sering disebut sebagai media *online*, merupakan *platform* yang memfasilitasi interaksi, komunikasi, dan kolaborasi antar pengguna melalui internet. Pengguna dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi, merepresentasikan diri, dan membentuk hubungan sosial virtual. Dengan kehadiran pengguna sebagai pusat, media sosial memungkinkan individu untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara efisien dan efektif, serta memperkuat kerjasama dan ikatan sosial di lingkungan virtual.

2.3.1 Pemasaran Media Sosial

Menurut (Tuten dalam, Hidayah dkk., 2021:58), Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan berbagi penawaran yang bermanfaat bagi pihak yang terlibat dalam suatu organisasi.

Menurut (Gunelius, dalam Azzahra & Shabrina, 2023:1335), ada empat variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial. Berikut adalah keempat variabel yang dimaksud:

a. *Content Creation* (Pembuatan konten)

Proses pembuatan konten merupakan suatu perancangan yang mendasari kegiatan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat tentunya harus menarik baik dari segi visual maupun dari segi penyampaian informasi guna terciptanya tujuan komunikasi yang efektif.

b. *Content Sharing* (Promosi Konten)

Kegiatan promosi konten merupakan suatu cara yang dilakukan pada saat pemasaran melalui media sosial *digital* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada berbagai media.

c. *Connecting* (Koneksi)

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran di media sosial, tentu perlu menjaga hubungan jaringan komunikasi dari perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran kepada para pengguna media sosial agar jaringan komunikasi dapat terpelihara dan dapat berkelanjutan.

d. *Community Building* (Pembangunan Komunitas *Online*)

Komunitas online merupakan sekumpulan orang yang berasal dari seluruh penjuru dunia yang menggunakan teknologi untuk berinteraksi di jejaring media sosial.

2.4 Instagram

Instagram adalah *platform* sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara online. Dengan mengerti cara kerja instagram, kita bisa melihat tujuannya yang terkait dengan “instan”, merujuk pada kemampuan segera membagikan konten seperti kamera polaroid, dan “gram” yang mencerminkan kecepatan komunikasi seperti telegram. Dalam hal ini, instagram menjadi versi *digital* dari komunikasi instan, memfasilitasi pengiriman pesan dengan cepat melalui jaringan internet (Noventa dkk., 2023:628).

(Kartini dkk., 2022:25) mengatakan bahwa, adapun manfaat dari Instagram sebagai berikut:

1. Memanfaatkan Instagram sebagai *platform* pemasaran media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada pembaca dan penonton.
2. Memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi yang menguntungkan bagi perusahaan dalam mempromosikan dan mempublikasikan produknya melalui media sosial, sebagai strategi pemasaran online untuk menjangkau konsumen melalui konten foto dan video yang diunggah di akun instagram.
3. Instagram juga berfungsi sebagai wadah untuk meningkatkan eksistensi bagi pengguna, dimana mereka dapat berbagi informasi dengan pengguna lain melalui unggahan foto dan video, baik itu dengan teman lama maupun teman baru.

2.4.1 Fitur-Fitur Instagram

Menurut (Landsverk, dalam Megadini & Anggapuspa, 2021:72), Instagram dapat digunakan baik untuk keperluan personal maupun bisnis dalam mengembangkan usaha. Saat pengusaha mengunggah foto produk atau konten mereka di Instagram, aktivitas tersebut dapat menarik perhatian serta meningkatkan antusiasme pelanggan terhadap merek mereka. Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia di Instagram:

1. *Reels*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan mudah dan menambahkan audio atau musik.
2. *Stories*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen keseharian, foto, dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain.
3. *Direct messenger*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, video, foto, teks, dan stiker kepada pengguna lain, serta melakukan panggilan video secara personal atau grup.
4. *Feeds*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video dengan fitur *like*, *comment*, *hashtag*, dan *caption* sebagai deskripsi konten yang diunggah.
5. *Shopping*, fitur yang memungkinkan menyediakan fitur jual beli dengan label harga, memudahkan pengguna untuk menemukan dan membagikan produk.
6. *Search dan Explore*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan menemukan konten trend serta update.
7. *Hashtag*, anda dapat menambahkan dan melihat tagar atau label tertentu pada suatu kiriman dengan kata kunci spesifik.
8. *Follower dan Following*, merujuk pada istilah untuk orang-orang yang mengikuti akun tertentu dan diikuti oleh akun tersebut di Instagram.
9. *Caption*, memungkinkan anda untuk memberikan deskripsi, pernyataan, atau stiker pada kiriman yang akan diunggah.
10. *Highlights*, memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan cerita yang sudah diunggah ke dalam satu area khusus.
11. *Komentar*, memungkinkan pengguna untuk memilih siapa saja yang dapat mengomentari foto atau video yang diunggah.

12. IGTV, adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit.
13. VC (Video *call*) adalah fitur untuk melakukan panggilan video melalui pesan langsung di Instagram.
14. *Filter*, memungkinkan anda untuk menggunakan berbagai jenis filter untuk postingan atau cerita yang ingin diunggah.
15. Bio, adalah fitur yang biasanya digunakan untuk membuat bio data diri.

2.5 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total barang atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang berhasil dicapai, semakin besar kemungkinan perusahaan akan meraih laba. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi volume penjualannya guna menghindari kerugian. Fokus utama perusahaan seharusnya adalah mencapai volume penjualan yang menguntungkan, bukan sekedar meningkatkan volume penjualan tanpa memperhatikan hasilnya (Ahada dkk., 2024:66).

Menurut (Swastha, dalam Meihartati, 2017:146), volume penjualan yaitu suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional).

Menurut (Mulyadi, dalam Ahada dkk., 2024:67), mendefinisikan volume penjualan ialah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan memainkan peran penting dalam mengevaluasi kinerja penjualan perusahaan, baik dari perspektif keuangan maupun kuantitatif. Analisis yang mendalam terhadap volume penjualan membantu perusahaan memahami efektivitas strategi penjualan dan mengidentifikasi area untuk peningkatan kinerja. Volume penjualan menjadi indikator kunci untuk mengukur kinerja bisnis. Dari sudut pandang akuntansi, volume penjualan membantu dalam mengevaluasi pendapatan perusahaan, sementara dari sudut pandang manajemen, volume penjualan memberikan informasi tentang

seberapa efektif perusahaan dalam menjual produk layanan mereka kepada pelanggan. Dengan demikian, kedua definisi tersebut saling melengkapi dalam memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kinerja penjualan suatu perusahaan.