

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut para ahli Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara salah satunya bagi Indonesia dimana, hal ini baik dalam penambahan lapangan kerja dan jumlah usaha. UMKM juga merupakan “bukti pengembangan 4 jenis kegiatan ekonomi atau alat penggerak pembangunan di Indonesia yang meliputi industry manufaktur, Agribisnis, bisnis dalam bidang kelautan, dan sumber daya manusia (SDM).” (Ina Primiana, 2009, p.11).

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis tentunya kita perlu mengetahui karakteristik usaha tersebut terlebih dahulu. Dimana gunanya untuk pengurusan surat izin usaha dikemudian waktu dan penentuan besarnya pajak yang akan kita terima kelak. Berikut beberapa karakteristik dan pengertian dari masing-masing usaha:

Tabel 2.1

Klasifikasi Jenis Usaha

Jenis Usaha	Pengertian	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan
Mikro	Usaha yang dimiliki seseorang atau suatu badan usaha dengan kriteria usaha mikro.	Mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah.	Paling banyak sebesar Rp 300.000.000,- per tahun.
	Usaha yang berdiri sendiri atau independent serta		Rp 300.000.000,-

Kecil	dimiliki oleh seseorang atau kelompok dan bukan bagian usaha cabang dari sebuah perusahaan.	Rp 50.000.000,-	sampai Rp 2.500.000.000,- - per tahun.
Menengah	Usaha yang bukan cabang dari sebuah perusahaan akan tetapi termasuk bagian usaha kecil ataupun besar secara langsung.	Rp 500.000.000,- sampai Rp 10.000.000.000,- -	Rp 2.500.000.000,- sampai Rp 50.000.000.000,- per tahun.

Sumber : Maxmanroe, 2019

Jenis usaha seperti UMKM tentu memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan usaha seperti usaha besar atau perusahaan diantaranya seperti :

- Tempat usaha yang dapat berpindah-pindah kapanpun.
- Barang yang dipasarkan tidak tetap atau dapat berganti-ganti.
- Sumber daya manusia atau pekerja dalam usaha tersebut belum memiliki jiwa wirausaha.
- Tingkat Pendidikan dari sumber daya manusia dalam usaha tersebut masih rendah.
- Umumnya usaha mereka belum memiliki surat izin usaha ataupun NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).

UMKM di Indonesia sendiri terus mengalami pertumbuhan dimana, salah satu jenis UMKM yang tidak akan pernah mengalami kepunahan atau mati adalah kuliner. Hal ini dikarenakan produk yang dijual merupakan kebutuhan pokok bagi seluruh manusia.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau yang sering dikenal dengan *customer behavior* merupakan “suatu proses kegiatan dimana seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan mengevaluasi suatu produk berupa barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka.” (Schiffman Kanuk, 2005). Sedangkan menurut the American Marketing Association perilaku konsumen adalah proses dalam membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan yang dimana seseorang tersebut melakukan pertukaran aspek dalam kehidupan.

Secara umum konsumen dibagi menjadi dua jenis diantaranya konsumen rasional dan irasional. Rasional sendiri berarti “menurut pikiran dan pertimbangan yang logis” (KBBI). Dengan kata lain konsumen rasional hanya akan membeli produk yang berdasarkan kebutuhannya. Selain itu produk tersebut tentu harus memiliki kegunaan yang optimal dan kualitas yang terjamin sebagai pertimbangan konsumen. Untuk irasional berarti tidak didasarkan akal atau penalaran yang sehat. Contoh konsumen irasional sendiri adalah dimana seseorang yang mudah terpengaruh dengan iklan dan promosi di berbagai media, serta kecendrungan memilih barang berdasarkan *brand*, dan karena adanya sifat gengsi.

“Perilaku konsumen juga dipengaruhi dari berbagai faktor seperti faktor internal dan eksternal.” (Kotler Keller, 1997). Faktor internal ini dipengaruhi oleh diri konsumen sendiri seperti:

- 1 Motivasi, merupakan suatu kegiatan didalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan. Sebagai contoh, konsume dengan kebutuhan yang medesak tentu akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk dibandingkan keinginanya hal ini yang dimaksud dengan adanya motivasi.
- 2 Sikap, merupakan perilaku seseorang dalam menangkap ransangan dari lingkungan yang dapat mengarahkan tindakan seseorang tersebut. Dimana, sikap mudah terpengaruh seperti sikap seseorang terhadap produk yang bermerek akan mempengaruhi tindakan membeli produk

tersebut.

- 3 Ekonomi, merupakan suatu keadaan dimana keuangan seseorang yang mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, jika seseorang memiliki uang lebih tentu ia akan memilih produk dengan kualitas dan harga yang lebih mahal. Sedangkan seseorang tidak memiliki uang lebih maka konsumen akan lebih memilih produk dan harga yang lebih murah atau diskon.

Sedangkan faktor eksternal perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan konsumen seperti:

- 4 Keluarga, sekelompok lembaga sosial kecil yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak yang hidup secara bersama-sama.
- 5 Kelompok Sosial, suatu sekelompok satuan sosial tempat individu melakukan interaksi antar satu sama lain. Dimana konsumen akan terpengaruh untuk ikut membeli produk yang dimiliki kelompok sosial.
- 6 Kelompok referensi, suatu kelompok sosial yang menjadi tolak ukur individu dalam membentuk kepribadian dan tingkah laku seseorang.
- 7 Kebudayaan, segala sesuatu yang berhubungan dengan akal sehat manusia dan budi dalam membentuk simbol dan fakta yang akan diwariskan secara turun menurun.

2.1.3 Pemasaran Digital

Pemasaran sendiri adalah suatu proses atau kegiatan sosial manusia dan managerial yang membuat seseorang atau kelompok dalam upaya mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran timbal balik produk. Kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh perusahaan atau pemilik usaha kecil yang berguna mempromosikan produk atau jasa yang dijual.

Fungsi lain dari pemasaran adalah untuk pengenalan produk agar

produk tersebut lebih mudah dikenal dikalangan masyarakat dan pemasaran juga harus dapat menunjukkan keunggulan dari produk yang dipasarkan agar dapat menarik perhatian konsumen. Berikut jenis-jenis pemasaran yang berada diberbagai kalangan dari perusahaan maupun usaha kecil:

- 8 *Branding*, merupakan pemasaran yang berfungsi sebaagai bentuk iklan jangka panjang. Dimana hal ini sangat membantu produk tersebut dapat terlihat lebih menark dan terkenal. *Branding* sendiri biasanya menyertkan nama, logo, serta slogan.
- 9 Iklan siaran, salah satu contohnya adalah menggunakan siaran radio dimana ini merupakan pemasaran yang paling umum. Hal ini tentu dapat menari perhatian calon konsumen yang merupakan pendengar radio yang dimana tentu mereka akan sangat mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiar. Selain itu siaran melalui televisi juga baik dimana dapat menjangkau calon konsumen lebih luas lagi.
- 10 Multi-level marketing, merupakan bentuk pemasaran atau penjualan secara langsung yang juga melibatkan banyak orang. Nama lain dari multi-level marketing adalah network marketing dimana tenga kerja penjualan tetap mendapatkan upah tambahan atau komisi dari produk yang telah terjual melalui jaringan.
- 11 Internet, merupakan pemasaran yang paling diminati karena hampir semua orang menggunakan internet sehingga pasar bagi calon usaha sangat luas. pemasaran ini dilakukan melalui email, website, atauoun media sosial.

Kini pergantian zaman dan teknologi yag terus berkembang menyebabkan hampir seluruh dunia fokus akan perubahan digitalisasi diberbagai aspek. Salah satunya fokus didalam pemasaran. Dimana, pada awalnya pemasaran hanya melalui surat kabar atau koran, siaran radio, majalah serta televisi dan kini berubah menjadi internet.

Menurut data “ pengguna internet sendiri sudah ada sebnyak 2,4

milyar orang dan dimana penggunaannya akan terus bertambah.” (Ahmed Baig Khan, 2016). Pemasaran internet sendiri memiliki nama lain yaitu pemasaran digital. Dimana, pemasran digital “ merupakan pendekatan dalam pemasaran yang baru dan bukan hanya memperkuat pemasaran tradisional.” (Jarvinen et Al,2012). Pemasaran digital juga bisa diartikan sebagai upaya pemasaran dalam menggunakan perangkat elektronik besertainternet dengan melakukan beragam taktik marketing. Dimana pengguna media digital bisa berkomunikasi dengan calon konsumen seperti melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Twitter, dan sebagainya.

Pemasaran digital “memiliki karakteristik tersendiri yang harus kita pelajari dan pahami untuk dapat dapat mennggunakan media digital secara efisien dan efektif. (Heini Heikki , 2014, p.635). Pemasar digital yang baik adalah pemasar yang memiliki gambaran jelas tentang apa dan bagaimana konten yang bertujuan kegiatan penawaran. Pemasaran digital sendiri memiliki “jalur yang diklasifikasikan dalam beberapa hal, diantaranya melihat secara langsung dari sudut pandang orang yang mengontrol pemasaran dalam perusahaan dan bagaimana komunikasi yang terbentuk satu arah atau dua arah.”(Heini Heikki, 2014, p.635).

Tabel 2.2
Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital

	Kendali Penuh oleh Perusahaan	Kendali Sebagian oleh Perusahaan
Satu Arah	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Email • Brosur Onlien 	<ul style="list-style-type: none"> • Search Engine Optimization (SEO) • Search Engine Advertising (SEA)

Dua Arah	<ul style="list-style-type: none"> • Company Generated Blog • Company's Own Communities 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial Media
-------------	---	--

Sumber : Heini Heikki, 2014, p.635

Menurut table di atas, jalur pemasaran media digital satu arah seperti website, email, dan brosur online merupakan sarana pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan secara utuh, sedangkan SEO dan SEA adalah sarana pemasaran satu arah yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan secara utuh. “Hal ini dikarenakan sifat yang dimiliki SEO dan SEA hanya untuk memberikan informasi terhadap konsumen yang membeli barang atau jasa dimana juga memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.” (Heini Heikki, 2014, p.635).

Jalur pemasaran media digital dua arah yang dapat dikendalikan perusahaan sepenuhnya adalah blog akan tetapi penggunaan blog kini sudah jarang bahkan telah digantikan dengan media sosial. Dimana media sosial merupakan alat komunikasi dua arah yang efisien antar suatu perusahaan dengan konsumen. Selain itu para calon konsumen yang menggunakan media sosial juga tidak mengharapkan kata-kata pemasaran melainkan mereka membutuhkan bukti nyata berupa percakapan mengenai produk atau jasa yang perusahaan tersebut pasarkan.

2.1.4 Media Sosial (Instagram)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia. Dimana media sosial yang dimaksud seperti Facebook, YouTube, Instagram, Line, dan lain-lain, Kini media sosial tersebut bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi akan tetapi, juga sebagai media pemasaran suatu barang atau jasa. Akibat penggunaan media sosial untuk pemasaran ini, akan terjalin suatu hubungan antar calon konsumen dan pemasar barang atau jasa yang menjadi lebih mudah dan cepat. Akan tetapi kemudahan tersebut memiliki dampak negatif apabila

pemanfaatan media sosial yang tidak maksimal. Hal ini karena media sosial memiliki sifat yang terbuka sehingga, akan mudah menimbulkan resiko seperti terjadinya plagiasi dalam bentuk ide barang yang dipasarkan yang dimana tentunya akan menambah angka persaingan.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran sendiri harus dimanfaatkan dengan baik dan tepat. Dimana suatu usaha tersebut harus mampu memilihan Media Sosial terlebih dahulu. Untuk pemilihan media sosial yang tepat bagi memasarkan suatu produk barang atau jasa sangatlah penting. Karena dengan begitu banyak media sosial yang dapat digunakan belum tentu usaha pemasaran suatu barang atau jasa tersebut dapat menghasilkan hasil yang baik. Akan lebih baik dimana, pemilik usaha menggunakan jenis media sosial yang memiliki angka pengguna terbanyak seperti Facebook ataupun Insatagram. Lalu, berikut beberapa peranan media sosial bagi pemasaran diantaranya: (Sri Warni, 2016)

- 12 Sarana mencari potensial *buyer*, salah satu contohnya penggunaan Facebook dan Instagram yang terkesan professional tetapi tetap santai. Dimana semakin banyak pengguna makan peluang mendapatkan calon konsumen serta konsumen tetap sangat besar. Target konsumen sendiri bisa berdasarkan usia, jenis kelamin, daerah, dan lain-lain.
- Melakukan penjualan yang fleksibel, karena menggunakan media sosial maka penjualan ini akan menciptakan etika tersendiri dalam hal berkomunikasi dengan calon konsumen dan akan terlihat sebagai usaha professional. Dimana, startegi marketing ini akan lebih mudah menarik pembeli karena target yang sudah terarah.
- 13 *Fast respond*, disaat pemilik usaha melakukan pemasaran di media sosial maka akan ad beberapa orang yang menanggapi atau merespond tentang informasi produk usaha tersebut. Sehingga kita sebagai pemilik usaha harus dapat merespond kembali secepat mungkin atau sigap dalam menjawab pertanyaan akan produk usaha dan hal ini akan mempengaruhi kesan calon konsumen terhadap kita sebagai produsen.
- 14 Berbagi pengetahuan atau informasi dengan para calon konsumen, dalam menggunakan media sosial ini sudah menjadi hal yang wajar

apabila terjadi kegiatan tanya jawab antar pemilik usaha dengan calon konsumennya. Dimana hal ini bertujuan meninformasikan tentang produk yang dijual kepada calon konsumen yang mungkin belum atau tidak mengetahui akan spesifikasi produk yang dijual. Sudah dipastikan juga apa bila pemilik usaha sudah meberikan informasi secara detail maka para calon konsuen akan merasa terbantu dan menjadikan nilai lebih bagi produk yang dijual.

Instagram sendiri adalah salah satu jenis media sosial yang memberikan layanan berbagi video dan foto melalui online. Dimana pengguna Instagram mampu mengunggah foto serta video yang dapat diedit dan dilengkapi juga dengan filter, informasi lokasi, serta *tag*. Video dan foto yang telang diunggah dapat dibagikan kepada pengguna lain ataupun bersifat pribadi. Selain itu isntagram juga dapat memberikan inspirasi bagi pengguna serta meningkatkan daya kreatifitas yang dikarenakan fitur Instagram untuk membuat foro menjadi lebih indah ,bagus, dan artistic (Atomok,2012).

2.1.5 Proses Perubahan Kesadaran Merk dan Minat Beli

Setiap usaha atau bisnis tentu memerlukan aspek pemasaran dimana guna pemasaran itu untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan perkembangan bisnis tersebut. Salah satu konsep yang tidak asing lagi dengan perikalan pemasaran suatu produk dan merupakan proses perubahan kesadaran merk adalah AIDA. AIDA pertama kali diperkenalkan oleh seorang pengusaha asal Amerika. Dimana, ia memperkenalkan dan menginformasikan hal tersebut dalambentuk tulisan mapun seminar di beberapa universitas. Ia juga menjelaskan bahwa “dalam suatu bisnis kita harus dapat mengoptimalkan angka penjualan yang juga berfokus pada suatu interaksi konsumen dan produsen mengenai produk.” (Lewis, 1898).

Kata AIDA sendiri merupakan singkatan dari *Attention* berarti perhatian, *Interest* berarti minat, *Desire* berarti keinginan, dan *Action* berarti aksi. Dengan kata lain, AIDA adalah sebuah langkah yang dilakukan seorang konsumen dengan memulai menyadari serta tertarik dengan sebuah produk yang kemudian konsumen tersebut akan akan memutuskan untuk membeli

produk tersebut. Berikut penjelasan dari langkah-langkahnya:

- 15 *Attention*, merupakan tahapan awal ketika seorang konsumen mulai sadar akan produk yang dijual. Dimana sebagai produsen, kita harus mampu membuat strategi yang dapat menarik perhatian calon konsumen agar mau mengenal produk yang kita jual. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah memberikan produk berupa sample secara gratis dan memviralkan iklan yang unik sehingga mudah diingat orang-orang.
- 16 *Interest*, merupakan tahapan dimana calon konsumen memperhatikan minat mereka dengan produk yang kita jual. Minat akan produk itu dapat terlihat dari keingintahuan calon konsumen akan manfaat serta kelebihan dari produk tersebut. Karena itu kita sebagai produsen harus dapat meningkatkan rasa minat calon konsumen dengan lebih menunjukkan keunggulan akan produk yang kita jual. Selain itu dengan memperlihatkan review dari konsumen tetap juga akan menimbulkan rasa percaya dan yakin bagi calon konsumen.
- 17 *Desire*, merupakan tahapan lanjut dimana calon konsumen mulai merasa ingin membeli produk dan sebagai produsen, kita dapat membujuk dan meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang dijual akan sangat bermanfaat bagi mereka.
- 18 *Action*, merupakan tahapan akhir dimana calon konsumen akan melakukan sebuah tindakan membeli produk. Selain itu Dengan kata lain, calon konsumen sudah menjadi konsumen yang mampu untuk menentukan apakah produk tersebut bermanfaat atau tidak.

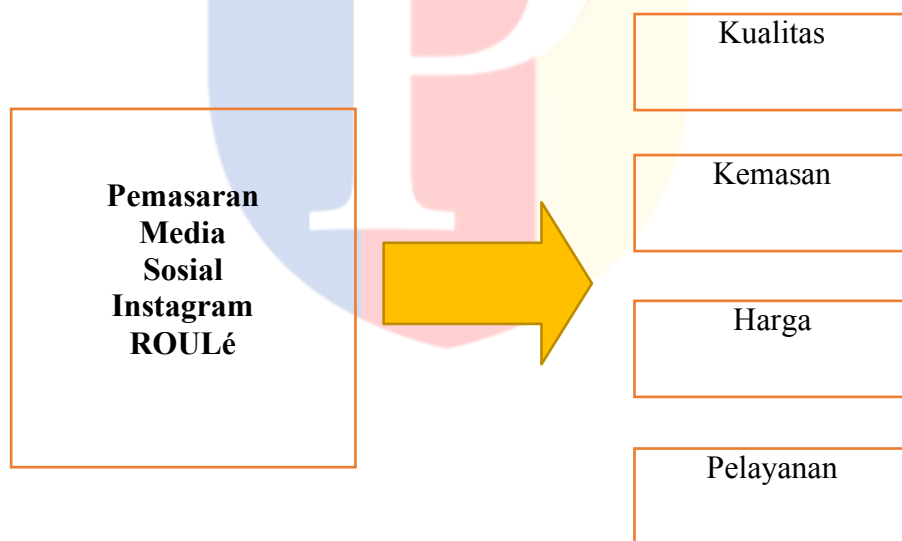
Perubahan kesadaran merek ini tentunya terjadi akibat pengaruh dari pemasaran yang telah dilakukan suatu usaha dengan upaya menarik perhatian minat pembeli. Dimana, menurut Abdurachman (2004) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya:

- 19 Kualitas, yang merupakan komponen suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen atau calon konsumen atas manfaat produk tersebut.

- 20 Kemasan, merupakan komponen produk berupa pembungkus produk tersebut.
- 21 Harga, merupakan suatu pengobanan bersifat nyata secara material yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam upaya memperoleh produk tersebut.
- 22 Pelayanan , merupakan pengaruh dari luar yang berkaitan dengan tugas seorang produsen dalam melayani konsumen secara baik.

2.2 Kerangka Berpikir

Pembuatan kerangka berpikir ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan usaha Mikro kecil dan menengah media sosial Instagram yang ditinjau dari persepsi konsumen ROULÉ. berdasarkan tujuan diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat dilihat Pemasaran usaha kecil dan menengah ROULé melalui Instagram menjadi variabel bebas. Dimana hal ini mempengaruhi beberapa variabel terikat diantaranya kualitas, kemasan, harga, dan pelayan merupakan faktor-faktor dalam mempengaruhi minat pembeli. Kualitas, kemasan, serta pelayanan suatu produk sangat berdampak dengan bagi citra merek suatu produk. Dimana, dengan kemasan dan kualitas yang baik serta pelayanan yang baik juga suatu merek produk akan dinilai positif. Sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan produk tersebut dan menimbulkan suatu sifat keinginan atau minat dalam membeli produk. Selain itu, harga merupakan nilai dari suatu barang yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang.

