

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Administrasi

Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan. Administrasi berasal dari kata *Administratie* (Bahasa Belanda) atau yang biasa disebut kegiatan ketatausahaan. Administrasi dalam arti sempit adalah penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain.

Secara termiologi apa yang disebut “Administrasi” adalah mengurus, mengatur, mengelola. Jika dibubuhi oleh awalan *pe* dan akhiran *an* pada setiap arti, maka semuanya mengandung maksud adanya keteraturan dan pengaturan sebab yang menjadi sasaran dari penguasaan, pengelolaan, dan apalagi pengaturan adalah terciptanya keteraturan dalam susunan dan pengaturan dinamikanya.

Menurut Apiaty Kamaluddin (2017) pengertian administrasi dibagi menjadi 2 yaitu dalam arti sempit dan dalam arti luas :

a. Definisi Administrasi dalam Arti Sempit

Administrasi dalam arti sempit berkisar pada berbagai kegiatan ketatausahaan. Kegiatan-kegiatan ketatausahaan merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan organisasi terutama karena kegiatan tersebut menyangkut penanganan informasi yang dikatakan berperan sebagai “darah” bagi suatu organisasi. Dalam pengertian yang demikian administrasi biasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan, dan kearsipan (Siagian, 2001: 267).

b. Definisi Administrasi dalam Arti Luas

Administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula (Siagian, 2001: 267).

Apabila definisi administrasi secara luas itu disimak dengan benar, akan terlihat bahwa administrasi dalam arti sempit merupakan salah satu komponen dari administrasi dalam arti luas.

Berdasarkan definisi tersebut, administrasi merupakan proses pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengendalian berbagai sumber daya dalam suatu organisasi atau institusi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang efektif dan efisien. Administrasi mencakup berbagai kegiatan, mulai dari pengaturan pekerjaan, pengelolaan

data, hingga pengawasan pelaksanaan kebijakan serta koordinasi antaranggota organisasi.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis dapat diartikan sebagai suatu proses pengelolaan perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan kestabilan dan pertumbuhan perusahaan, selain itu Administrasi bisnis merupakan ilmu yang mempelajari proses Kerjasama hubungan yang saling menguntungkan pihak yang terlibat dalam mencapai suatu tujuan.

Menurut (Safrawali & Siregar, 2022)

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Menurut (Zachra Felinchia, 2023 : 16) Administrasi Bisnis merupakan keseluruhan proses kerjasama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba sebesar-besarnya.

Berdasarkan definisi di atas, administrasi bisnis merupakan kemampuan dalam menganalisa, mengelola, memproduksi di dalam sebuah perusahaan atau

organisasi untuk mendapatkan keuntungan atau laba sebanyak-banyaknya agar bisa menjaga kestabilan dan pertumbuhan sebuah perusahaan melalui pemasaran.

2.2 Pemasaran

Menurut Murti Sumarno dan John Soeprihanto dalam buku "Pengantar Bisnis" pada buku (Rusmanto, 2017:6) menjelaskan bahwa

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pasar sebagai dasar dari kata pemasaran adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja, dan mempunyai kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong dalam (Mubarak, 2017) pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Basu Swasta dan Irawan (2018) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumenmendapatkan kepuasan. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan

produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.

Berdasarkan definisi diatas pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemasaran membantu perusahaan menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing melalui riset pasar, segmentasi konsumen, dan bauran pemasaran.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan serta dikendalikan oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Rahim & Mohamad, 2021).

Menurut Wardhana & Kartawinata dalam (Novanto & Pradana, 2022) bahwa bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen, yaitu penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Jika persepsi konsumen terhadap

layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan meningkat, maka citra perusahaan juga akan meningkat.

Menurut Nembah dalam (Hidayah et al., 2021) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau Marketing Mix dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Menurut Gugup, harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.

3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong, tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan sarana bagi perusahaan, dalam bentuk kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi diarahkan antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bauran pemasaran adalah sebuah cara dalam pemasaran yang melibatkan serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Tujuannya yaitu untuk menarik konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, serta untuk menciptakan sebuah nilai yang akan mendorong loyalitas dari konsumen, dengan kata lain bauran pemasaran adalah langkah awal untuk bisa merancang atau menetapkan strategi pemasaran.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto dalam (Prabowo et al., 2021) strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Strategi pemasaran adalah sebuah pendekatan pokok yang akan dipakai pelaku bisnis atau perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan, di dalamnya terdapat berbagai keputusan pokok tentang target pasar, bauran pemasaran, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya kemasan (Daryanto & Hasiholan, 2019) dalam (Lee & Aulia, 2023).

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan

melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut.

Definisi di atas menyebutkan strategi pemasaran adalah rencana yang telah dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif agar dapat bersaing secara kompetitif. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun hubungan baik, dan menciptakan keuntungan salah satu caranya dengan melakukan promosi.

2.2.3 Promosi

Swastha dan Irawan dalam (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2014:77) dalam (Tanjung, 2020) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu .

Menurut Tjiptono (2015 : 387) dalam (Tolan et al., 2021)

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah kegiatan komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk dapat

memperkenalkan, memberikan informasi, serta membuat konsumen tertarik dengan produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan dan tertarik untuk membeli. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, serta membangun loyalitas konsumen. Strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk bisa memperluas pangsa pasar, salah satu strategi promosi yang efektif saat ini yaitu dengan memanfaatkan digital marketing.

2.3 Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley and Marcolin dalam (Fawaid, 2017), *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut (Sawicki, 2016) dalam (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) mengartikan *digital marketing* sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan dalam memasarkan produk melalui media online untuk dapat menghubungkan informasi antara perusahaan dengan konsumen yang jangkauannya lebih luas tanpa adanya batasan waktu. *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang dicari.

2.3.1 Indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (2012:32), indikator digital marketing yaitu :

- a. *Interactivity* (interaktivitas) ; *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima
- b. *Entertainment* (hiburan) ; *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

2.3.2 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Aditya M Salya (2010: 4) dalam (Krisnawati et al., 2019) disebutkan beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam internet/*digital marketing* atau pemasaran digital, antara lain :

1. *Website*, yaitu membuat website persahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. *Website* penghubung dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung dengan bekerjasama dengan search engine. Seperti: Google dan Yahoo. *Search Engine Marketing* salah satu bagian penting dari website atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu website perusahaan atau organisasi.
4. *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. Seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter. *Social Network* sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
5. *E-mail marketing*, surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.
6. *Affiliate marketing and strategic partnership*, kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Digital Marketing*

Dalam (Goel et al., 2017) factor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *digital marketing* antara lain :

1. **Target Pasar**
Faktor yang paling penting adalah memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya yang sangat besar jika anda ingin mempromosikan produk Anda di setiap platform di Internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna Internet sebagai target pasar Anda.
2. **Teknologi**
Seperti yang kita semua tahu, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi bagi seorang pemasar, sangat penting untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi. Karyawan Anda harus tahu cara mengoperasikan peralatan teknis.
3. **Konten**
Ini adalah tempat di mana Anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan Anda harus memiliki bahasa yang mudah dipahami dan rasional tentang produk Anda. Konten harus bermanfaat bagi konsumen, menarik dan tajam pada saat yang bersamaan.
4. **Anggaran**
Pemasaran digital lebih murah daripada pemasaran tradisional, namun tentu saja tidak gratis. Oleh karena itu, muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat berkarakter untuk itu. Pengiklan harus memilih perpaduan yang sesuai antara kemajuan alami dan berbayar.
5. **Media Sosial**
Seberapa besar keterlibatan bisnis dalam media sosial sangat penting. Organisasi saat ini menyimpan catatan jaringan online yang dinamis dan sehat. Organisasi-organisasi ini juga meminta para pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui tahapan jejaring sosial berbasis web untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien saat ini.

2.4 Media Sosial

Menurut P.N. Howard dan M.R. dalam (Batee, 2019)

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Menurut Nasrullah (2015:6)

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi

penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) dalam (Widada, 2018) antara lain :

1. Jaringan (Network) berarti infrastruktur komputer (hardware) yang menghubungkan komputer yang satu dengan yang lain. Hubungan atau koneksi sangat urgen karena dengan adanya koneksi maka terjadi komunikasi antar komputer melalui jaringan tersebut. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial, membentuk jaringan antara penggunanya, baik kenal atau tidak. Mekanisme teknologi inilah yang akan membentuk ikatan sosial.
2. Informasi menjadi entitas yang amat penting dari media sosial karena mereka *sharing* dengan informasi dari konten yang mereka sebarakan melalui jaringan yang ada. Mereka berhubungan satu sama lain melalui konten informasi. Jadi informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).
3. Arsip. Arsip menjadi karakter bahwa informasi yang sudah diunggah akan tersimpan dan siap untuk diakses setiap saat. Bahkan dalam proses penyimpanan bisa terjadi kapitalisasi penyimpanan tidak hanya di tempat kapan memproduksi informasi tersebut tetapi dapat disimpan oleh orang yang pernah mengaksesnya dan melakukan proses penyimpanan.
4. Interaksi. Terbentuknya jaringan komunikasi antar pengguna menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna tersebut tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau follower (pengikut) di dunia maya, tetapi dapat memberikan tanda emosi (emotion icon), mengomentari, mendesain ulang informasi bahkan men-share media lain dengan aplikasi lain pula.
5. Simulasi Sosial. Simulasi terjadi sebagaimana terjadi dalam kenyataan berinteraksi di dunia nyata, namun walaupun tidak merupakan realitas, tetapi itulah yang terjadi pada realitas tersendiri dalam media sosial. Simulasi terjadi bila terjadi komunikasi melalui antarmuka (interface) harus masuk (login) terlebih dahulu. Kemudian pengguna pun harus melibatkan keterbukaan identitas yang tidak saja dibaca oleh pengguna yang sedang mengakses tetapi bisa diakses oleh siapa saja.

6. **Konten oleh Pengguna.** Konten merupakan ciri dari pemilik akun media sosial. Konten juga dimungkinkan diproduksi oleh pengguna lain. Di mana pengguna di satu sisi sebagai produsen konten tetapi di sisi lain juga menjadi konsumen konten tersebut.
7. **Penyebaran (*Share/sharing*).** Tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Widada, 2018) menjelaskan bahwa media sosial terdiri dari :

1. **Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)**
Media sosial jenis ini merupakan yang paling populer karena memungkinkan anggotanya saling berinteraksi berupa teks, foto, gambar, dan video. Ciri khas dari jejaring sosial ini, setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap pengguna yang sudah ada atau jejaring pertemanan baru. Pertemanan ini didasarkan pada sesuatu yang sama misalnya hobi, pandangan politik, asal sekolah, atau profesi. Media jejaring sosial yang saat ini populer adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus. Jenis Relationship Networks pun dapat terjadi untuk tujuan tertentu seperti mencari pekerjaan, biro jodoh, dan hubungan profesi. Dalam media sosial juga mempunyai ciri khas misalnya Facebook Page, Instagram atau akun Twitter.
2. **Jurnal Online (Blog)**
Blog merupakan media sosial situs pribadi yang berisi tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya. Blog memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Blog dapat menjadi pesaing media massa konvensional. Blog umumnya dikelola sendiri (*personal homepages*) dan dalam perkembangannya perusahaan mulai melirik untuk mengomunikasikan konten kepada para pelanggannya memanfaatkan halaman weblog gratis, seperti Wordpress dan Blogspot.
3. **Jurnal Online Sederhana atau *Microblog (Microblogging)***
Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas maupun pendapatnya. Seperti halnya Twitter yang hanya menyediakan 140 karakter dapat mempromosikan pandangan, pendapat sampai membahas trending topic dan turut pula berkicau dengan tagar (*hashtag*) tertentu.
4. **Media Berbagi (*Media Sharing*)**
Yaitu situs media sosial yang memungkinkan untuk berbagi dengan media berupa teks, audio, video dan sebagainya.
5. **Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)**
Merupakan media sosial yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara online. Media sosial ini sering memuat juga informasi berapa banyak situs yang memuat konten tersebut yang sudah diakses.
6. **Media Konten Bersama**
Merupakan media konten bersama karena kontennya merupakan kolaborasi bersama. Media ini hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting bahkan mengomentari sebuah tema yang

dijelaskan. Media ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu wiki publik dan privasi. Yang privasi biasanya seperti ada moderatornya.

2.5 Instagram

Menurut (Atmoko, 2012:10) dalam (Rini, 2018)

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Menurut Sari & Siswono (2020) dalam (Dewi et al., 2021)

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menyajikan konten dalam bentuk foto dan video, fitur yang dimiliki oleh Instagram juga memungkinkan pengguna mudah berinteraksi seperti *caption*, komentar, pesan, dsb. kemudahan akses aplikasi Instagram yang dapat digunakan pada perangkat *smartphone* ditambah beberapa fitur yang menarik menjadikan sosial media ini cukup digemari masyarakat. Tidak hanya itu kehadiran Instagram juga dapat memberikan keuntungan bagi beberapa bidang salah satunya yaitu bidang Pendidikan. Instagram sebagai wujud kecanggihan teknologi yang mampu memudahkan guru dalam menyampaikan materi pembelajaran lebih menarik, efektif dan efisien.

Menurut Atmoko (2012:21-64) dalam (Hartini et al., 2017) menjelaskan instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Melalui judul atau caption foto bisa memberikan kesenangan tersendiri, karena disini pengguna bisa berkreasi dengan merangkai kata yang memikat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut, kemudian komentar adalah bagian interaksi yang membuat lebih hidup dan personal, pengguna lain mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata dan pengguna tersebut bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian maupun kritikan.

2.5.1 Keunggulan dan Kekurangan Instagram

Sebagai media sosial yang banyak digunakan bagi para pelaku bisnis, tentunya Instagram juga memiliki keunggulan dan kekurangan sama seperti media sosial

lainnya. Berikut ini merupakan keunggulan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi.

Dalam (Nainggolan et al., 2018) kelebihan dan kekurangan Instagram diantaranya sebagai berikut :

a. Keunggulan Instagram

1. Mudah Digunakan

Kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, memfollow, mengomentari, memberi like, hingga searching sesuai hashtagpun bias dilakukan dengan sangat praktis.

2. Media Utama Berupa Foto

Menjadi media sosial yang unggul padahal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik. Visual yang menjadi daya tarik utama Instagram untuk digunakan.

3. Koneksi dengan Media Sosial Lain

Kelebihan Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media membentuk kemudahan tersendiri untuk para penggunanya. Jadi anda dapat menghemat ketika karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.

b. Kekurangan Instagram

1. Spamming

Kemudahan yang diberikan Instagram dalam hal berinteraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan spamming. Umumnya spamming banyak terlihat pada bagian komentar. Namun bisa diatasi menggunakan/memberlakukan private di akun kita agar tidak sembarang orang bisa berkomentar di postingan.

2. Persaingan yang ketat

Dengan banyaknya pelaku usaha yang dan beragam jenis usaha, yang memilih Instagram sebagai media promosi membuat persaingan bisnis yang sangat ketat antara pelaku usaha dengan jenis usaha yang sama

3. Harus update secara berkala

Ini terkait dengan konten dalam Instagram atau kita sebut dengan timeline atau beranda pada media sosial lain sehingga harus sesering mungkin user Instagram untuk selalu melakukan postingan foto produk sehingga dapat dilihat oleh konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2014:21).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cesariana et al., 2022) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah

melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Tahap-tahap untuk mencapai proses pembelian biasanya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk yang relevan, mengevaluasi pilihan alternatif, kemudian memutuskan untuk membeli.

Sebelum hadirnya era digital seperti sekarang ini, *customer path* yang hadir adalah *Aware, Attitude, Act dan Act Again*. Konsumen dianggap akan melakukan pembelian ulang jika sebelumnya sudah melakukan pembelian. Namun, di era digital seperti sekarang ini, tolak ukur keberhasilan ternyata bukan hanya diukur dari pembelian berkala. Tidak semua industri akan mengalami pembelian berkala dalam kurun waktu singkat. Salah satu hal yang menjadi tolak ukur baru adalah Advocate atau tahap merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga *customer path* yang terbentuk menjadi *customer path 5A* yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocate*. (Tampi & Pamungkas, 2018).

Customer path 5A berasal dari fenomena internet dan gadget yang telah mempengaruhi kehidupan banyak orang (Bachdar, 2015). Tepatnya pada bulan April tahun 2014, Hermawan Kartajaya mencetuskan *customer path* terbaru yaitu konsep 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*, menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act, dan Act Again* yang secara umum

digunakan oleh hampir seluruh sektor industri (Bachdar, 2015) dalam (Tampi & Pamungkas, 2018).

1. *Aware* : *Customer* mengenali merek dari aktivitas komunikasi pemasaran misalnya melalui iklan, pengenalan melalui sumber pertama ini adalah yang paling dangkal pengaruhnya bagi customer
2. *Appeal* : Pada tahap ini, konsumen mulai tertarik dengan pelayanan dari merek perusahaan. Setelah di tahapan pertama konsumen terpikir terhadap merek tersebut, selanjutnya konsumen akan melakukan seleksi. Merek yang tidak menarik akan dilupakan dan yang menarik akan dipertimbangkan lebih lanjut.
3. *Ask* : Konsumen sudah antusias pada suatu merek, tetapi mereka ingin mendapatkan informasi lebih dalam lagi sebelum melakukan pembelian. Tujuannya agar mereka semakin yakin akan merek tersebut.
4. *Act* : Ini adalah tahapan dimana tenaga pelayanan merek memegang peranan paling penting. Tahap ini juga menjadi momen interaksi paling intensif yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Pada tahap ini interaksi tidak hanya sebatas informasi melainkan sudah masuk ke *physical interaction*.
5. *Advocate* : Dalam tahap ini ada 3 tingkatan loyalitas konsumen. Tingkat 1 jika konsumen tetap menggunakan merek tersebut yang disebut dengan *retention*. Tingkat 2 jika konsumen melakukan pembelian Kembali yang disebut dengan *repurchase*. Tingkat ke 3 adalah konsumen rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan merek tersebut yang bisa disebut dengan *loyalty* atau yang sama dengan *advocacy*.

Dalam Marketeers (2015 : 15) disebutkan, perubahan tersebut terjadi karena konsumen masa kini sudah tidak bisa fokus terhadap dirinya sendiri. Sehingga, pembelian pun bukan semata-mata adalah kehendak pribadi, melainkan menjelma sebagai keputusan bersama.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dnegan topik yang peneliti teliti, yang terdiri dari beberapa jurnal penelitian, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Angganeta Mutia Lembong, Christoffel Kojo, Yantje Uhing (2023)	Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan MM Juice Manado	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif b. Memiliki objek penelitian dibidang yang sama (kuliner)	Perbedaan dalam Lokasi dan lamanya waktu penelitian	Pemanfaatan pemasaran secara online (digital marketing) dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan MM Juice Manado dapat memberikan rasa nyaman kepada para konsumen, dapat menarik pelanggan, relasi di media sosial, membagikan promosi, menggunakan gambar yang baik dan menarik dan membuat konten yang berharga dan pemanfaatan pemasaran secara online ini dapat juga meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan MM Juice Manado.

2	Teo Filus Fredik, Sulih Indra Dewi (2018)	Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan dalam menggunakan media yang diteliti	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Perbedaan dalam Lokasi dan lamanya waktu penelitian	Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk DW Coffee Shop. Pengaruh tersebut terbukti melalui hasil penelitian yang valid. Melalui analisis regresi linear sederhana, hasil penelitian bernilai positif.
3	Nailah Rahmah (2023)	Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Kain Sona Cotton di Kota Bandung	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Menggunakan metode SOSTAC sedangkan peneliti menggunakan konsep 5A	Strategi digital marketing yang diterapkan pada Toko Kain Sona Cotton menggunakan owned media dan earned media atau advokasi (word of mouth marketing) secara optimal namun belum maksimal.
4	Gita Sagita, Zeffanya Raphael Wijaya (2022)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Lokasi penelitian yang berbeda	Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan

					dalam menginformasikan produk Bakmi Tando 07 dan berinteraksi langsung dengan konsumen.
5	Yuliana Rosana, Munazilla Setiawati, Marry Fransisca Theodora, Marry Caroline Theodora, Teguh Wahyono	Dampak Penerapan Digital Marketing Pada Pengembangan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Nyamm Ayam di Salatiga)	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Lokasi dan lama penelitian.	Hasil penjualan PO Nyamm Ayam Digital marketing yang sudah dilakukan dalam usaha kuliner Nyamm Ayam sangat membantu calon konsumen karena memberi informasi PO di setiap unggahan story media sosial, adanya contact person untuk menghubungi konsumen, serta adanya berbagai via pembayaran dari QRIS dan cash. Selanjutnya berbagai konten video, feeds, dan story dapat menunjukkan produk asli pada konsumen.

2.8 Kerangka pemikiran

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Menurut (Sawicki, 2016) dalam (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) mengartikan *digital marketing* sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *digital marketing* yaitu :

1. *Interactivity* (interaktivitas) ; *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
2. *Entertainment* (hiburan) ; *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

Menurut Nasrullah (2015:6) Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Menurut (Atmoko, 2012:10) dalam (Rini, 2018)

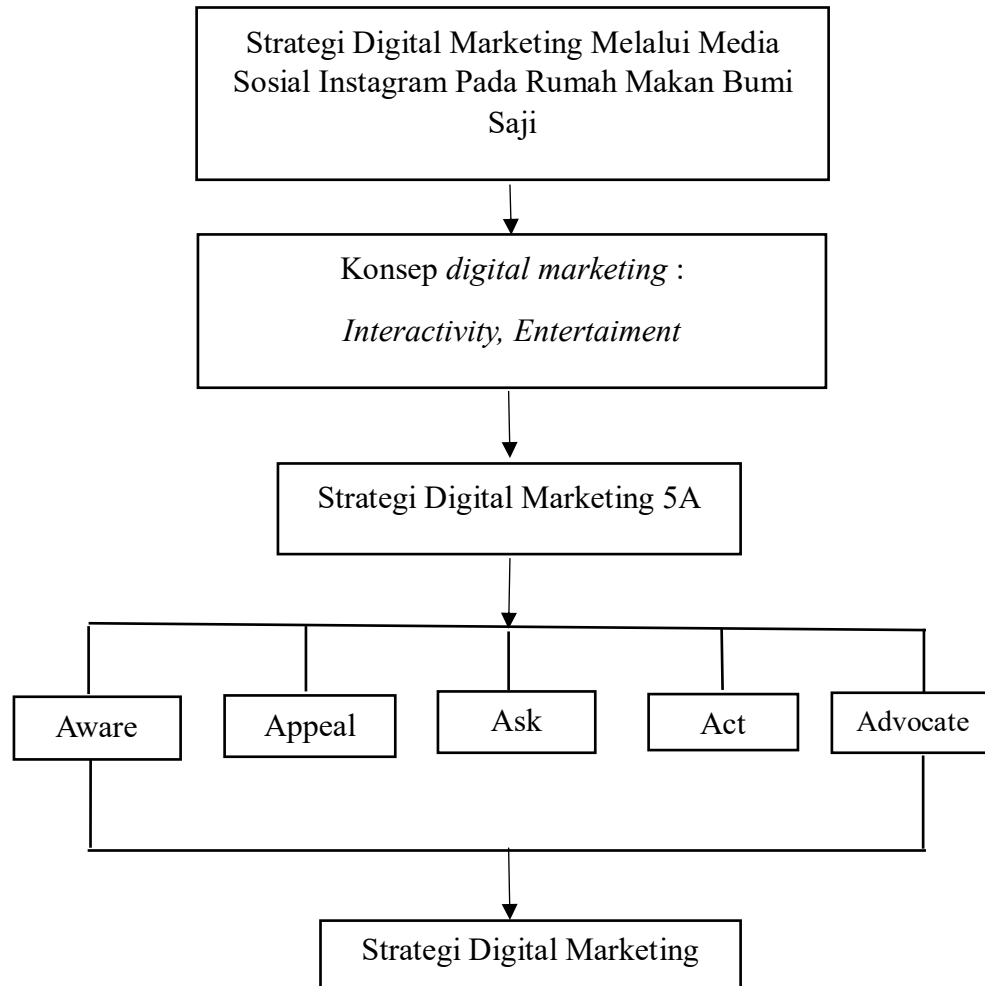
Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Hermawan Kartajaya (2014) mencetuskan *customer path* terbaru yaitu konsep 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*, menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act, dan Act Again* yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri. Berikut penjelasan mengenai 5A:

1. *Aware* : *Customer* mengenali merek dari aktivitas komunikasi pemasaran misalnya melalui iklan, pengenalan melalui sumber pertama ini adalah yang paling dangkal pengaruhnya bagi customer.
2. *Appeal* : Pada tahap ini, konsumen mulai tertarik dengan pelayanan dari merek perusahaan. Setelah di tahapan pertama konsumen terpikir terhadap merek tersebut, selanjutnya konsumen akan melakukan seleksi. Merek yang tidak menarik akan dilupakan dan yang menarik akan dipertimbangkan lebih lanjut.
3. *Ask* : Konsumen sudah antusias pada suatu merek, tetapi mereka ingin mendapatkan informasi lebih dalam lagi sebelum melakukan pembelian. Tujuannya agar mereka semakin yakin akan merek tersebut.
4. *Act* : Ini adalah tahapan dimana tenaga pelayanan merek memegang peranan paling penting. Tahap ini juga menjadi momen interaksi paling intensif yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Pada tahap ini interaksi tidak hanya sebatas informasi melainkan sudah masuk ke *physical interaction*.
5. *Advocate* : Dalam tahap ini ada 3 tingkatan loyalitas konsumen. Tingkat 1 jika konsumen tetap menggunakan merek tersebut yang disebut dengan *retention*. Tingkat 2 jika konsumen melakukan pembelian Kembali yang disebut dengan *repurchase*. Tingkat ke 3 adalah konsumen rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan merek tersebut yang bisa disebut dengan *loyalty* atau yang sama dengan *advocacy*.

Teori ini sesuai untuk memahami digital marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk serta perusahaan itu sendiri, seperti yang dilakukan oleh Rumah Makan Bumi Saji. Teori ini juga berfungsi sebagai alat perencanaan komunikasi dalam digital marketing di masa kini untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

2.9 Proposisi

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang digunakan peneliti diatas, maka selanjutnya peneliti mengemukakan proposisi penelitian yaitu strategi digital marketing dan instagram sebagai media promosi lebih efektif apabila memenuhi 5 tahapan yaitu *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, *Advocate*. Strategi 5A dapat digunakan untuk

digital marketing dan dapat digunakan untuk memperluas pemasaran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan pembelian konsumen di Rumah Makan Bumi Saji.