

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

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 sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan

kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: “usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.”

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50,000,000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300,000,000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50,000,000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500,000,000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300,000,000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500,000,000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500,000,000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10,000,000,000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500,000,000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50,000,000,000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.1.2 Usaha Kuliner

Istilah kuliner berkaitan erat dengan proses memasak dan menyiapkan makanan sebagai kebutuhan pokok hidup manusia. pada ekonomi kreatif di Indonesia, definisi kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

Ada dua ruang lingkup subsektor kuliner di Indonesia bila ditinjau dari hasil akhir yang ditawarkan, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (*food service*) yang dimaksud adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Ditinjau dari aspek persiapan dan penyajiannya, hal ini dapat dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu restoran dan jasa boga. Sedangkan, barang kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan (*Specialty Foods*). *Specialty Foods* memiliki keunikan dibandingkan dengan barang reguler. Nilai budaya dan konten lokal suatu daerah dapat menjadi salah satu sumber keunikan, seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah (Lazuardi & Triady, 2015).

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut dapat disebabkan

karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Swastha dan Irawan (2008) menyatakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari kegiatan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dengan demikian, dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk dapat di konsumsi oleh konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Zulkarnain, 2012). Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui Departemen/Bagian Pemasaran termasuk tenaga penjualannya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran bukan aktivitas yang berdiri sendiri,

melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di dalam perusahaan. Adapun fungsi-fungsi pemasaran sekurangnya terdiri dari:

1. Pembelian (*buying*)
2. Penjualan (*selling*)
3. Penggudangan (*storage*)
4. Transportasi (*transportation*)
5. Pembiayaan (*financing*)
6. Pengambilan risiko (*risk taking*)
7. Penyortiran (*sorting*)
8. Menentukan tingkatan mutu (*grading*)

Menurut Stanton (2012), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Tujuan dari pemasaran yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi penjelasan tentang produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.4 Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjual adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

Menurut Alma (2011), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah, salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk. Terdapat lima indikator pada promosi penjualan. Lima indikator tersebut adalah penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

1. Penjualan tatap muka (personal selling)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya.

2. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang dan jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu usaha untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap usaha tersebut.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat

berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro terbagi menjadi tiga jenis yaitu (Kuncoro, 2010):

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

2.1.5 Iklan

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan disuatu media. Menurut Kotler dan Keller (2012), iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media **penyiaran** (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video), dan media pameran (papan petunjuk jalan dan *poster*).

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Liliweri (2011), iklan yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Kolter dan Keller (2012), adapun tujuan dari iklan yaitu:

1. Iklan informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa

3. Iklan pengingat

Bertujuan mnestimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

4. Iklan penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk agar melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

2.1.6 Penggunaan Media Digital

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan media memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian (KBBI, 2002). Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Dalam penelitian ini adalah penggunaan media digital, dalam hal ini media sosial.

Penggunaan media dapat dilihat dari jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi (Ardianto *et al.*, 2010). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio visual, media cetak, dan media lainnya. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sementara untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama seseorang mengikuti suatu program, berapa lama seorang bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan seseorang untuk membaca dan bergabung dalam sebuah media.

2.1.7 Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet, dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media Sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (*Internet*), dimana para pengguna (*user*) sosial media dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan saling berbagi serta membangun jaringan (*networking*) yang dipergunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video, satu dengan yang lain baik antara perusahaan ataupun perorangan/personal. Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan

teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan dengan sesama user dan dengan khalayak umum.

Media sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan-jaringan (baik individu maupun organisasi) yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik diantaranya status hubungan teman, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide, bakat ataupun minat (Agung, 2011).

Apabila sebelumnya, komunikasi dan interaksi manusia dibatasi secara langsung atau tatap muka, maka hal tersebut semakin terpanjangkan dengan kehadiran media sosial. Perkembangan media sosial terus meningkat dengan bertambahnya jumlah pengguna. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih media sosial, beberapa diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, dan lain sebagainya. Media sosial yang menjadi topik utama dalam penelitian ini adalah *Facebook* dan *Instagram*.

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *sosial media*. Menurut Gunelius (2011) tujuan paling umum penggunaan *sosial media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikancara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
4. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media social adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media social merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

Menurut Kolter dan Keller (2012) ada tiga platform utama untuk media sosial:

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry Messenger*, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Selain itu, menurut Puntodi (2012) beberapa macam media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Fliker*, *Connecting*, *Creatingopinion*, dan *Blog*.

1. *Bookmarking*

Berbagi alamat *website* yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai link dan tag yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai. Beberapa contoh *bookmarking site* yakni *www.dig.com*, *www.muti.com*, *www.reddit.com*.

2. *Content Sharing*

Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *Youtube* dan *Flicker* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari *Youtube* ke *website/blog*, demikian juga *Flicker* memberikan kesempatan untuk dapat mem-print out berbagai gambar dari *Flicker*.

3. *Wiki*

Beberapa situs *Wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti *Wikipedia* yang merupakan situs *knowledge sharing*, *Wikitravel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, ada juga yang menganut konsep komunikasi secara lebih eksklusif.

4. *Flickr*

Situs milik *Yahoo* yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli dibidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai "*photo catalog*" bagi produk yang ingin dipasarkan.

5. *Social Network*

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah *facebook, MySpace, LinkedIn*.

6. *Creating Opinion*

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui *social media creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. *Blog* merupakan *website* yang memiliki sifat *creating-opinion*

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

2.1.8 Konsep Penjualan

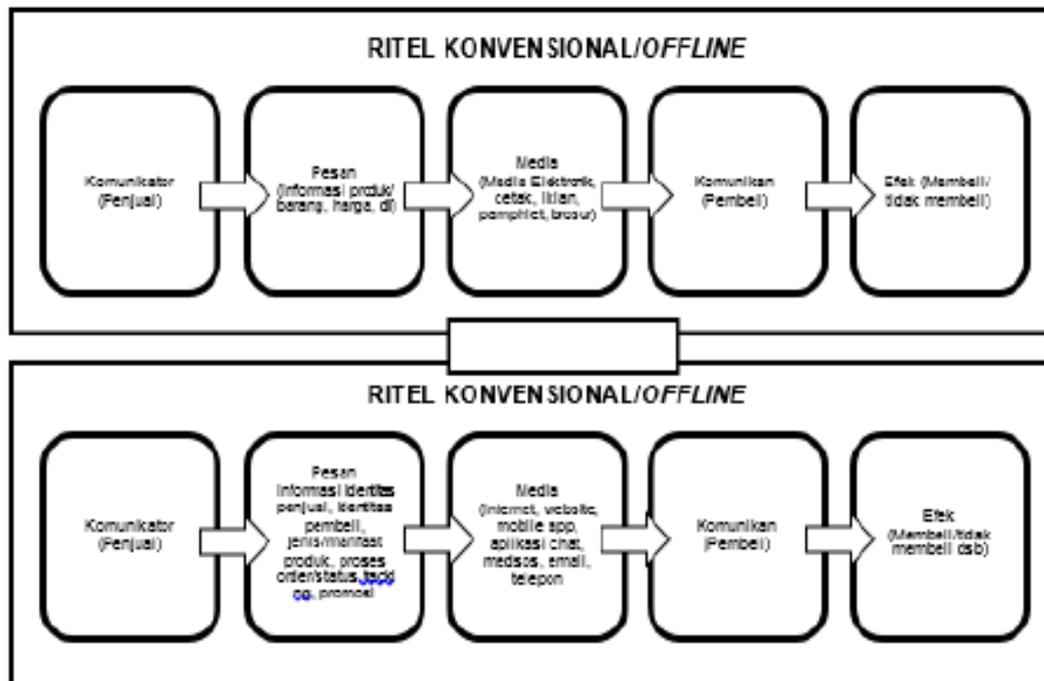
Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya (Swastha, 2017). Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.

Konsep ini juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Perubahan model bisnis dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*) saat ini telah merubah cara atau sistem berkomunikasi oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Transformasi Sistem Komunikasi Ritel dari Konvensional ke Digital

Sumber: Ayuni dkk (2017)

Komunikasi pada ritel konvensional (*offline*) mayoritas terbentuk secara tatap muka. Dimana ada penyedia barang/produk atau penjual yang menjual produk mereka di tempat-tempat tertentu seperti pasar, toko, pusat perbelanjaan (*mall*) dan lain sebagainya. Komunikator dalam hal ini penjual menyampaikan pesan yang berisi informasi tentang produk/barang, harga produk, dan lain sebagainya. Calon pembeli juga dapat langsung melihat atau memastikan kondisi barang/produk yang akan dibeli. Dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli terjalin komunikasi dua arah. Dimungkinkan terjadi tawar menawar terutama di pasar-pasar tradisional. Efeknya pun bisa saja langsung terjadi, dimana pembeli tertarik membelinya atau sebaliknya. Ritel konvensional juga menggunakan beberapa media massa baik itu

cetak maupun elektronik, sebagai media promosi barang/produk mereka. Iklan melalui media massa ini tujuannya untuk memengaruhi khalayak (pembeli) untuk membeli produk mereka. Efek yang terjadi, banyak masyarakat termakan iklan yang ditontonnya dari berbagai media massa dan kemudian mendatangi pasar atau toko yang menjual produk tersebut untuk membelinya. Inilah yang terjadi pada sistem komunikasi ritel (perdagangan) konvensional.

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2017), menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu

memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan. Kemudian indikator volume penjualan ini meliputi:

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

2. Mendapat laba tertentu

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Subramanyan (2003), bahwa laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kallapur dan Trombley (2001) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

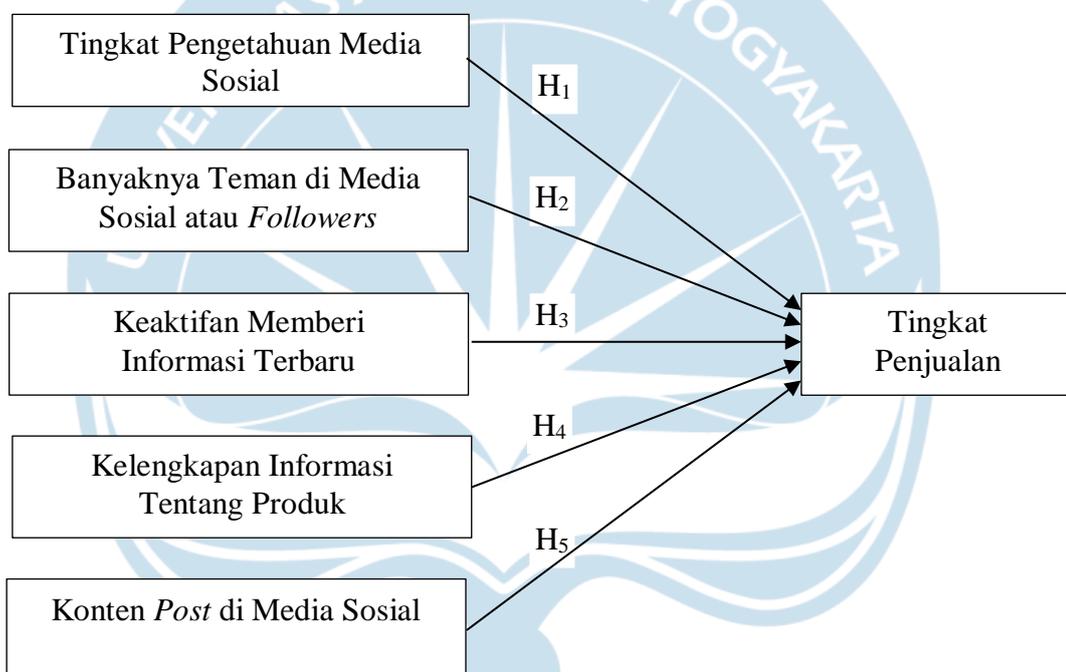
Keberadaan penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan informasi dan perbandingan terhadap penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang ditunjukkan dalam uraian tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Variabel yang diamati	Metode Penelitian	Temuan Studi
1	Lathifah dan Djuara (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik Pemilik UKM - Perilaku Pengguna Media Sosial - Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi - Perkembangan Usaha 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek UKM kuliner di wilayah Solo Raya - Jumlah responden sebanyak 42 orang - Analisi data menggunakan uji korelasi Rank Spearman 	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik responden tidak memiliki hubungan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi - Perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan signifikan terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi - Penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki hubungan signifikan terhadap perkembangan usaha
2	Ayuni <i>et al.</i> (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - penggunaan media digital - tingkat penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek penjualan produk kuliner kemasan di wilayah Makassar - Jumlah responden sebanyak 139 orang - Analisis data menggunakan uji regresi 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan
3	Chang <i>et al.</i> (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas media social - Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek makanan eceran - Jumlah responden sebanyak 139 orang - Analisis data menggunakan uji regresi 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah tweet berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan - Jumlah pengikut instagram berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan
4	Kumar <i>et al.</i> (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Media social - Perilaku pembelian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek Restoran di Malaysia - Jumlah responden sebanyak 270 orang - Analisis data menggunakan uji SEM-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>e</i>-WOM berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen - Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen - Sistem pemesanan online berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen
5	Najmudin <i>et al.</i> (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - Kualitas Produk - Persepsi Harga - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek konsumen produk kuliner di Kota Yogyakarta - Jumlah responden sebanyak 110 orang - Analisis data menggunakan uji SEM-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial punya efek positif pada keputusan pembelian - Kualitas produk memiliki efek positif saat membeli keputusan - Persepsi harga memiliki efek positif saat membeli keputusan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dan Bougie, 2013). Berdasarkan uraian di atas untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dari Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Sejalan dengan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Tingkat pengetahuan media sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.

H₂: Banyaknya teman di media sosial atau *followers* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.

H₃: Keaktifan memberi informasi terbaru berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.

H₄: Kelengkapan informasi tentang produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.

H₅: Konten *post* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta.

