

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media social, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media social bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka (Jagongo & Kinyua, 2013; Nugroho & Katasman, 2014).

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010;(Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., 2016). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path,

whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional (Kaplan & Haenlein, 2010; Moch Hari Purwidianoro, Dany Fajar Kristanto S.W., 2016).

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu *Facebook*, *Email*, *Blackberry Messenger* (BBM), situs jual beli, *Twitter*, *website* pribadi, dan situs milik orang lain.

Social media merupakan alat paling efektif untuk (salah satunya) *customer service* serta kegunaannya yang paling nyata pada bidang *marketing*, *sales*, *public relations*, dan *communications*. Hal tersebut mempertegas bahwa sangat diperlukannya komunikasi dua arah antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian *social media* dapat di digunakan sebagai ujung tombak sebuah UMKM yang bertindak sebagai *customer service* dalam menangani keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan dan calon pelanggan. (Safko, 2009; Irianto, 2003)

2.2.1.1. Fungsi Aplikasi Media Sosial

Aplikasi Media Sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Aplikasi Media Sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia yang menggunakan internet dan teknologi web.
2. Aplikasi Media Sosial mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke pengguna media sosial.
3. Aplikasi Media Sosial mendukung pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.1.2. Facebook

Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Didirikan pada Februari 2004 oleh seorang mahasiswa Harvard beserta beberapa temannya. Pada bulan Februari 2009, dilaporkan bahwa Facebook menempati urutan pertama dalam jumlah penggunaannya, yaitu sekitar 1 milyar lebih pengguna dalam satu bulan (Kazeniak 2009;(Nurkamid, Dahlan, Susanto, & Khotimah, 2010).

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, komunikasi dapat dilakukan berbagai berbagai cara, salah satunya yang sekarang berkembang adalah melalui situs jejaring sosial facebook (Nurkamid et al., 2010).

(Lasmadiarta, 2011; Muttaqin, 2011) menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Facebook orang dapat

membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

1. Cantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi).
2. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi.
3. Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan.
4. Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal.
5. Posting sesuatu yang bermanfaat.
6. Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan.
7. Penyampaian Pesan

Menemukan bahwa status dan foto pesan yang diterima lebih suka dari video dan tautan konten. Ini berarti bahwa lebih banyak interaksi akan menghasilkan lebih tinggi visibilitas dengan teman-of-teman yang pada gilirannya dapat mengakibatkan lebih tinggi jumlah teman (Ballings, Van den Poel, & Bogaert, 2016)

2.1.3. SEO (*Search Engine Optimization*)

(Fitriastuti, 2012) SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization*, yang berarti melakukan optimasi website agar ditampilkan pada halaman utama/halaman atas pada search engine bila seseorang mengetikkan kata pencarian pada kotak *search engine* tersebut. Prosesnya adalah seseorang membuka

search engine Google, Yahoo, maupun MSN, dan selanjutnya ia akan mengetikkan kata pencarian pada kotak *search engine* dan kemudian akan ditampilkan *list* halaman yang memuat website-website yang sesuai dengan kata pencarian yang diketikkan orang tersebut. Untuk teknik *SEO* (*Search Engine Optimization*) akan dilakukan beberapa strategi, diantaranya :

1. Iklan di iklan-iklan baris di internet
2. Pendaftaran *account* di Facebook, Twitter
3. Pendaftaran *url website* di *search engine* (Google, yahoo, bing, msn)
4. *Support* alamat *email* sesuai dengan nama domainnya

SEO adalah teknik yang digunakan untuk memaksimalkan suatu *website* agar lebih dikenal atau lebih mudah dibaca oleh *search engine* untuk menaikkan peringkat pada mesin pencari sehingga banyak pengunjung (Spais, 2010; Riyanto, 2014). Ada 2 (dua) macam *SEO* yaitu *SEO On Page* dan *SEO Off Page*. *SEO On Page* yaitu teknik melakukan optimasi dari dalam suatu website dengan jalan memodifikasi faktor-faktor tertentu dari bagian suatu website misalkan menentukan *title*, *tag*, *content* yang relevan dengan *title* dan lain-lain. Sedangkan *SEO Off Page* merupakan teknik optimasi yang dilakukan dari luar bagian website dengan tetap mengacu pada algoritma *search engine* tertentu misalkan memperbanyak *backlink* yang berkualitas (Riyanto, 2014).

2.1.4. Riset Kata Kunci

Analisis kata kunci adalah proses meneliti calon kata kunci untuk memilih yang tepat dari website. Ini adalah batu loncatan untuk sukses di dunia Web. Menemukan kata yang tepat, akan membantu kesuksesan. Proses analisis ini dilakukan menangkap semua frase kata kunci yang penting bagi bisnis Anda, produk, dan jasa. penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi istilah pencarian yang klien potensial yang akan menggunakan pada mesin pencari (Kumar, 2013).

2.1.5. Google Trends

Google Trends adalah situs *web* yang dimiliki *Google.Inc* yang berisi *trend* penggunaan kata kunci di website mesin pencari google dan berita yang sedang trend. (Ibrahim, 2013; Riyanto, 2014). Salah satu manfaat *Google Trends* adalah untuk *research* (riset). Dengan melakukan riset menggunakan *Google Trends*, orang-orang yang berkecimpung di dunia *online* seperti yang tertera di atas, bisa mendapatkan perkembangan data pencarian dari *Google*, sehingga bisa memutuskan untuk memulai suatu bisnis di dunia *online* atau membuka bisnis *online* baru dengan menggunakan media internet, terutama bagi para *webmaster*, *blogger*, *internet marketing* dan *internet entrepreneur* (Riyanto, 2014).

2.1.6. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Kriteria Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah diatur oleh undang-undang No 20 tahun 2008. Pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang

perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Usaha kecil adalah peluang 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 yang kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang. Kriteria UMKM, peluang usaha kecil memiliki asset maksimal Rp 50 juta, dengan omset maksimal Rp 300 juta/tahun. Peluang usaha kecil memiliki asset > Rp 50 juta- Rp 500 juta dengan omset > Rp 300 juta–Rp 2,5M /tahun. Peluang usaha menengah memiliki asset > Rp 500 juta–Rp10 M dengan omset > Rp2,5 M– Rp 50 M /tahun.

Selanjutnya Menurut Tambunan (2009:10), definisi dan konsep UKM berbeda menurut setiap negara. Oleh karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UKM antar negara. Tidak ada kesepakatan umum dalam membedakan sebuah usaha mikro dan usaha kecil atau sebuah usaha kecil dari sebuah usaha menengah, dan yang terakhir ini dari sebuah usaha besar. Bahkan dibanyak negara, definisi UMKM berbeda antar sektor, misalnya di Thailand, India dan Cina, atau bahkan berbeda antar lembaga atau departemen pemerintah, misalnya; Indonesia dan Pakistan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil
1	<i>Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook</i>	(Ballings, Van den Poel, & Bogaert, 2016)	<i>In this paper we developed a social media expert system capable of identifying an optimal strategy for increasing network 160 size on Facebook. The system makes use of an unprecedented variety of social media data and makes concrete recommendations. Our contribution to literature is twofold.</i>
2	Rancang Bangun Website Universitas Janabadra Dengan Teknik SEO (<i>Search Engine Optimazation</i>) Untuk Meningkatkan Pengunjung Web	(Fitriastuti, 2012)	Teknik SEO dapat dikelompokkan ke dalam dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan content website yang pada intinya harus selalu diperbarui dan bersifat informatif. Faktor intenal juga berkaitan dengan kode-kode HTML.

Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

3	Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM	(Irianto, 2003)	Social media menyediakan solusi praktis untuk menjawab kebutuhan UKM, dimana promosi atau kegiatan marketing yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan aplikasi yang ada pada social media.
4	<i>Search Engine Optimization (SEO): Technical Analysis Concepts</i>	(Kumar, 2013)	<i>SEO is a never-ending process. It's hard to keep up with the different techniques that are used to boost a site's ranking on search engines. Laying the ground works for SEO will help once a site starts to get index. Doing so before the site is indexed will aid tremendously in the sites ranking. Effective SEO strategy can reap significant dividends and is important. The impact of SEO is undisputed.</i>

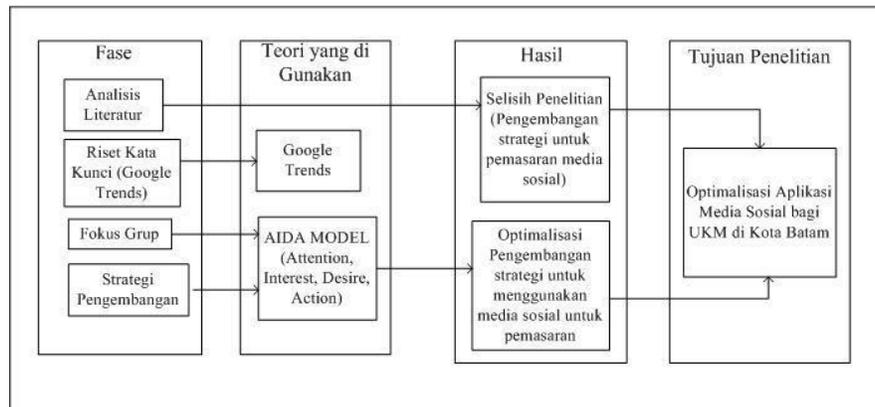
Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

5	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)	(Moch Hari Purwidiyanto, Dany Fajar Kristanto S.W., 2016)	UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.
6	Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern	(Muttaqin, 2011)	Internet semakin mudah diakses dan pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan data dari www.internetworldstats.com , pengguna internet di seluruh dunia hingga 31 Maret 2011 sebanyak 2.095.006.005 atau 30,2% dari penduduk dunia, dan jumlah ini akan semakin meningkat.

Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

7	Pemanfaatan Aplikasi Jejaring Sosial Facebook untuk Media Pembelajaran	(Nurkamid, Dahlan, Susanto, & Khotimah, 2010)	Dengan memanfaatkan beberapa aplikasi yang ada di facebook, interaktifitas sistem kepada pengguna dapat ditingkatkan.
8	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)	(Purwidia ntoro, S.W, & Hadi, 2016)	Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.
9	Pemanfaatan <i>Google Trends</i> dalam Penentuan Kata Kunci Sebuah Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Di Dunia Intenet	(Riyanto, 2014)	Mesin pencari Google merekam setiap kata yang dimasukkan oleh pengguna Google sejak tahun 2004 untuk dijadikan bahan riset dalam penggunaan Google Trends dan untuk melakukan riset apa yang dicari oleh pengguna Google dengan 5 kata kunci sekaligus

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dikembangkan yang terdiri dari empat tahap seperti yang disajikan pada gambar 2.1 Fase ini terkait dengan teori yang digunakan, hasil, dan tujuan penelitian. Tahap satu melibatkan analisis literatur di bidang pemasaran melalui komputer dengan fokus pada media sosial. Hasil tahap ini dalam identifikasi kesenjangan penelitian dan justifikasi untuk pemilihan model AIDA.

Tahap dua menggunakan riset kata kunci menggunakan *Google Search Engine* dan *Google Trends*. Tahap ketiga berkaitan dengan metode digunakan (yaitu, kelompok fokus) untuk mengumpulkan informasi tentang strategi media sosial berdasarkan model AIDA. Informasi ini sangat penting sebagai masukan untuk tahap keempat, yang merupakan pengembangan dari strategi untuk menggunakan media sosial sebagai pemasaran alat dalam usaha kecil dan Optimalisasi Aplikasi Facebook dalam fase yang terpenting.