

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.2 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Menurut Zarella (2010, dalam Irfan, 2014:13), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009, dalam Bambang dkk, 2011:35) juga menyatakan hal yang sama bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan memungkinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan *online*. Sedangkan O'Reilly, 2005 dalam Bambang dkk, 2011:35) berpendapat sosial media adalah *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat/*co-create*, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten. Berbagai aktifitas."

"Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan" Safko (2009, dalam Aloysius, 2015:5). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan

lainnya melalui teknologi internet. Media sosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara *online* dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang (Simona, dkk, 2013, dalam Nugroho, 2014:162).

Menurut Neti (2011, dalam Sigit, 2014:1380) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Hal senada juga dipaparkan oleh Wikipedia yaitu "*Social media marketing is commercial promotion conducted through social media websites. Many companies promote their products by posting frequent updates and providing special offers through their social media profiles*". Begitu juga dengan Lazer dan Kelly (1973, dalam Neti, 2011:3) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai dengan penerapan pemasaran pengetahuan, konsep, dan teknik untuk meningkatkan kepedulian sosial serta tujuan ekonomi.

Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (Siricharoen, 2012 dalam Nugroho, 2014:162).

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut

dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.1.1 Jenis-jenis Media Sosial

Dikutip dari jurnal Bambang Dkk (2011:35), Platform sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web

Situs *Web* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: *Microblogging* (*Twitter, Plurk*), *Blogs* (*Wordpress, Blogger*), *Wiki* (*Wikispaces, PBWiki*), *Mashup* (*Google Maps, Popurls*)

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada

dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google, Sosial*). Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), Crowdsourcing / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*)

3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan *hosting file* atau penyedia penyimpanan file secara *online* yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing / penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io., MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*).

2.1.1.2 Keuntungan Pemasaran Media Sosial

(Neti, 2011:6) Memaparkan Perbedaan signifikan dari strategi pemasaran konvensional adalah, *sosial media marketing (ssm)* menawarkan tiga keuntungan yang berbeda yaitu :

1. *Sosial media marketing* menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk / jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek. Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan

konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.1.1.1 Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut (Charity,2011:5) dalam jurnalnya mengatakan bahwa efektivitas *Social Media Marketing (SMM)* sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu:

1. Kualitas konten

Blanchard (2011 dalam Charity 2011:5) menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan *online*. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada *software monitoring* untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten.

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi (Dumenco, 2011 dalam Charity 2011:5). Blanchard (2011 dalam Charity 2011:5) mengatakan bahwa kepercayaan dan keaslian hubungan pembeli / penjual dicapai melalui percakapan yang konsisten dan menarik akan meningkatkan pengaruh pesan (*SMM*).

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di *SMM*

mereka. (Vaynerchuk 2011, dalam Charity 2011:5).

4. Integrasi dengan platform medialainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung *website* utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke *Facebook* atau *Twitter*. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung *website* tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial (Neff, 2010 dalam Charity,2011:6). Hal ini karena di konsumen akhir harus diarahkan ke *website* utama perusahaan. Akibatnya pemasaran media sosial menjadi media untuk meningkatkan lalu lintas situs *web* serta *e-commerce* perusahaan (Woessner, 2011 dalam Charity2011:6).

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Griffin (2003:357) Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Menurut Kotler (2009:328) Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut Raplansyah (2012:20-21) bahwa diferensiasi secara umum terbagi atas beberapa jenis. Adapun jenis-jenis diferensiasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis Diferensiasi Psikologis. Pengertian diferensiasi psikologis adalah diferensiasi yang dibuat berdasarkan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang bisa diasumsikan oleh konsumen bahwa terdapat produk yang sesuai dengan harapan konsumennya.
2. Jenis Diferensiasi Fisik. Pengertian diferensiasi fisik adalah diferensiasi yang dibuat ulang berdasarkan bentuk atas suatu perbedaan secara fisik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah tindakan untuk membuat produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh siapapun, termasuk pesaing dalam bidang usaha yang sejenis.

2.1.2.2 Jenis Industri Berdasarkan Peluang Diferensiasi

Jenis peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap industri. Menurut Kotler (2007) jenis-jenis industri dibedakan berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia, yaitu :

1. Industri Volume

Industri yang didalam perusahaannya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan bersaing tetapi berukuran cukup besar. Profitabilitas berkorelasi dengan ukuran perusahaan dan pangsa pasar.

2. Industri Langkah Mati

Industri yang didalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan bersaing dan masing-masing potensinya berukuran kecil. Profitabilitasnya tidak berkaitan dengan pangsa pasar perusahaan.

3. Industri Terfragmentasi

Industri dimana perusahaan didalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi tetapi peluang keunggulan bersaing kecil. Profabilitas tidak berkaitan dengan ukuran perusahaan.

4. Industri Terspesialisasi

Industri dimana diperusahaan didalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi dan tiap-tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.

2.1.2.3 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:364) Diferensiasi produk adalah keterampilan dan keunikan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan, yang membedakan produk mereka dengan pesaingnya, namun hanya sampai batas-batas tertentu saja suatu produk dapat didiferensiasikan karena tidak semua perbedaan itu bermakna dan berharga. Perbedaan itu akan lebih kuat apabila perbedaan itu memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2. Daya Tarik Khusus

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai daya tarik, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya tersebut dilakukan untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan suatu daya tarik baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu Kesesuaian

Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan oleh sebuah produk.

4. Tidak Mudah Ditiru

Membuat produk yang tidak mudah ditiru merupakan keunggulan untuk memperkuat perbedaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

5. Daya Tahan

Suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

2.1.3 Kinerja Usaha

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Usaha

“Kinerja merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi.” Gibson, Ivancevich dan Donnelly (1997) dalam Ani Muttaqiyathun (2016:97)

Kinerja merupakan *job performance*, adanya semangat kerja dimana didalamnya termasuk beberapa nilai keberhasilan baik bagi organisasi maupun individu. Kotter dan Heskett (1997) dalam Ani Muttaqiyathun (2016:97) membedakan jenis kinerja yaitu:

1. Kinerja ekonomis, menghasilkan etos kerja yang kuat dan berkualitas.
2. Kinerja unggul, menghasilkan produk unggulan.

“Kinerja merupakan hasil kerja yang dapat diraih oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan

tanggung jawabnya sendiri, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara hukum, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika " (Prawirosentono, 1991:1) dalam Mulyanto (2007:76) dalam Raeni Dwi Santy (2013:6).

Dalam kaitannya dengan penilaian kinerja, Darma (2000) dalam Ani Muttaqiyathun (2016:97) mengatakan bahwa penilaian kinerja yang efektif dapat sekaligus mempengaruhi dua hal yaitu produktifitas dan kualitas kerja. Menurut Dessler (1998) dalam AniMuttaqiyathun (2016:97). Dalam rangka menilai kinerja diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan pekerjaan.
2. Menilai kinerja, dan
3. Memberikan umpan balik disamping adanya akuntabilitas yang jelas.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pengusaha adalah serangkaian capaian hasil kerja seorang pengusaha dalam melakukan kegiatan usaha, baik dalam pengembangan produktifitas maupun kesuksesan dalam hal pemasaran sesuai dengan wewenang dan tanggungjawabnya.

Menurut Moerdiyanti (2010) dalam Isharijadi et al (2017:327), mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya yaitu bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan. Apabila kinerja perusahaan meningkat, bisa dilihat dari gencarnya kegiatan perusahaan dalam rangka untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Keuntungan atau laba yang dihasilkan tentu akan berbeda tergantung dengan ukuran perusahaan yang bergerak. Menurut Helfert (1996: 67), kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan. Shortt (2012) mengemukakan bahwa environmental investment dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata customers yang sekaligus dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam penelitian Jaworski & Kohli (1993) serta Chang (1998) kinerja perusahaan diukur dari kinerja bisnis keseluruhan dibanding pada tahun lalu dan kinerja keseluruhan dibandingkan pesaing utamanya.

Isharijadi et al (2017:327) Kinerja usaha para pengusaha adalah serangkaian capaian hasil kerja dalam melakukan kegiatan usaha, baik dalam pengembangan produktivitas maupun kesuksesan dalam hal pemasaran, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya. Kinerja usaha yaitu semangat kerja, kualitas kerja, produk unggulan, dan keberhasilan usaha yang mempunyai hubungan signifikan terhadap kinerja pengusaha.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi

menurut Rucky (2001;7) diantaranya yaitu:

1. Teknologi yang meliputi peralatan kerja dan metode kerja yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Semakin berkualitas teknologi yang digunakan, maka akan semakin tinggi tingkat kinerja organisasi tersebut.

2. Kualitas input atau material yang digunakan oleh organisasi.
3. Kualitas lingkungan fisik yang meliputi keselamatan kerja, penataan ruangan dan kebersihan.
4. Budaya organisasi sebagai pola tingkah laku dan pola kerja yang ada dalam organisasi yang bersangkutan.
5. Kepemimpinan sebagai upaya untuk mengendalikan anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan standar dan tujuan organisasi.
6. Pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi aspek kompensasi imbalan, promosi dan lainnya.

2.1.3.3 Karakteristik Kinerja Usaha

Kaplan dan Norton (1992:76) dalam Nursiah (2009:72) mengembangkantolak ukur keberhasilan perusahaan yang lebih komprehensif, dinamakan Balanced Scorecard. Menurut konsep balanced scorecard kinerja perusahaan untuk mencapai keberhasilan kompetitif dapat dilihat dari empat bidang, yaitu berdasarkan:

- a. Perspektif finansial

Dimana pada perspektif ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan pangsa pasar, peningkatan penerimaan melalui penjualan produk perusahaan. Selain itu peningkatan efektifitas biaya dan utilitas asset dapat meningkatkan produktifitas perusahaan.

- b. Perspektif Pelanggan

Dimana perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan segmen pasar. Identifikasi secara tepat kebutuhan pelanggan sangat

membantu perusahaan bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan.

c. Perspektif Proses Bisnis Internal

Dimana perusahaan harus mengidentifikasi proses-proses yang paling kritis untuk mencapai tujuan peningkatan nilai bagi pelanggan.

d. Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran

Dimana tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam perspektif finansial, pelanggan dan proses bisnis internal mengidentifikasi dimana organisasi harus unggul untuk mencapai terobosan kinerja, sementara tujuan dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan memberikan infrastruktur yang memungkinkan tujuan-tujuan ambisius dalam ketiga perspektif itu tercapai.

2.1.3.4 Indikator Kinerja Usaha

Indikator Kinerja Usaha Menurut Basuki Ranto (2007) dalam Ketut Yasa et al (2016:189) adalah sebagai berikut:

1. Semangat Kerja

Diartikan sebagai dorongan yang timbul dari masing-masing individu seseorang dalam berorganisasi untuk pencapaian hasil yang optimal.

2. Kualitas Kerja

Diartikan sebagai dorongan yang berasal dari diri masing-masing individu yang bertujuan untuk pencapaian hasil yang diharapkan.

3. Produk Unggulan

Diartikan sebagai tingkatan untuk pencapaian hasil kerja.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Meria Octavianti 2012	Menumbuhk an kesadaran merek produk melalui media sosial	Kesadaran merek muncul karena adanya penggunaan media sosial yang optimal	Variable media sosial	Variable independent kesadaran merek
Charity Pradiptarini 2011	<i>Social M</i>	pemasaran Sosial media adalah subjek baru di bidang bisnis dan pemasaran . Hanya ada beberapa artikel mengenai hal ini yang telah dipublikasikan . Studi masa depan mungkin dapat menemukan informasi lebih lanjut tentang SMM , karena SMM telah menjadi lebih dan lebih populer di kalangan pemasar dan sarjana .	Variable Sosial media <i>marketing</i>	Tidak terdapat variable iklan <i>online</i> maupun keputusan pembelian
Hening Ary Putra, Suyono 2014	Pengaruh iklan <i>online</i> melalui media <i>facebook</i>	Iklan online dan media sosial berpengaruh terhadap	Variable iklan <i>online dan keputusan pembelian</i>	Tidak terdapat variable pemasaran media sosial

	terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura	keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan		
Fauzi Guspradana (2012)	Pengaruh Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada Sentra Industri Gula Kelapa di Kabupaten Blitar)	Diferensiasi Produk yang dilaksanakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	Penggunaan variable diferensiasi produk	Penggunaan satu variabel independen yang berbeda yaitu lokasi usaha
Nanda Fadilla Jurnal FISIP vol 2 No.2 oktober 2015	Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing ritel modern (kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru)	Strategi diferensiasi yang dilaksanakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen variabel terikatnya yaitu keunggulan bersaing	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing.	Hanya menggunakan dua variable
Pratiwi (2015)	Pengaruh Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan	Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri	Sama-sama meneliti Diferensiasi terhadap keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu meneliti pada toko pakaian anak dan sekarang Meneliti pada sektor konveksi

	Industri di Bandung	Bandung		
Ganisti 2013	Pengaruh Media Sosial Dan Diferensiasi Produk Terhadap ap Keunggulan Bersaing PT. Rekadaya Elektrika - Jakarta	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing PT. Rekadaya Elektrika. Secara parsial Diferensiasi Produk memberikan pengaruh signifikan paling besar terhadap keunggulan bersaing, di banding dengan Media Sosial	Menggunakan Variabel X1 dan X2 yang sama	Peneliti memakai variable Keunggulan Bersaing untuk variable Y
Dananjaya, Suparta, Setiawan AP (2014).	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Usaha Para Pengrajin Sentra Industri Rajut Binong Jati Bandung Metode Analisis Deskriptif	Menunjukkan Ada Hubungan Yang Baik Antara Jiwa Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Usaha Para Pengrajin Sentra Industri Rajut Binong Jati Bandung	Menggunakan variabel yang sama yaitu jiwa kewirausahaan dan motivasi usaha terhadap kinerja usaha	Unit analisis atau objek penelitian yang berbeda

	Dan Analisis Regresi Linier Berganda			
Andwiani Sinarasri, (2013)	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang)	Orientasi kewirausahaan yang dikombinasikan dengan strategi bisnis <i>cost leadership</i> merupakan paduan yang dipakai untuk meningkatkan kinerja usaha pedagang kaki lima di wilayah Simbang Lima Semarang.	Penelitian menggunakan variabel dependen kinerja perusahaan	Penelitian ini menggunakan orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis sebagai variabel independen sebagai pembatasan dalam penelitian

2.1 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini media informasi berkembang pesat dan dengan jumlah yang semakin banyak sehingga diperlukan suatu wawasan dan strategi yang memadai bagi pemasar. Merencanakan dan memilih media agar dapat menyampaikan pesan pemasarannya secara efektif dan efisien. Pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. Beragam keunggulan internet dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemasar.

Salah satunya adalah media sosial di internet, media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Sosial media marketing berkaitan dengan *relationship marketing* (relasi pemasaran), dimana

perusahaan harus beralih dari "mencoba untuk menjual" menjadi "membangun koneksi" dengan konsumen (Gordhamer, 2009 dalam La 2015:186). Sosial media *marketing* (Gordhamer, 2009 dalam La2015:186) juga lebih baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, perusahaan mencoba untuk menunjukkan mereknya daripada mencoba untuk mengendalikan citranya. Pelanggan saat ini lebih berkuasa dan sibuk. Oleh karena itu, perusahaan harus mudah dijangkau dan tersedia di setiap saluran komunikasi social media seperti *Facebook, Twiter, Blog, Forum* setiap saat.

Diferensiasi produk dimaksudkan untuk memudahkan penyediaan nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai itu ada, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Untuk mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya pedoman dari sudut pandang pelanggan. Bagaimana penggunaan produk oleh pelanggan, harus dicermati secara mendalam untuk mengerti komponen-komponen apa yang memenuhi harapan. Secara keseluruhan tujuan diferensiasi meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu analisis pelanggan dan pesaing harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai.

Kunci keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk, dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik.

Untuk menjadi sebuah perusahaan yang unggul, perusahaan dapat melakukan Promosi Media Sosial, Para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi (*communication*), berinteraksi (*interaction*), saling kirim pesan (*message delivery*), saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Selain itu juga Diferensiasi Produk-produk hasil dari diferensiasi produk harus dapat memberikan manfaat dan nilai lebih untuk konsumen sehingga dapat menumbuhkan dan meningkatkan kinerja usaha.

2.2.1 Hubungan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha

Jaringan media sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang, jaringan pelanggan, dan juga dapat meningkatkan Kinerja perusahaan bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (Siricharoen, 2012 dalam Nugroho, 2014:162).

2.2.2 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Usaha

Ketika perusahaan yang mampu menciptakan keunikan dan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan memungkinkan terciptanya keunggulan diferensiasi akan berdampak kepada meningkatnya kinerja usaha.

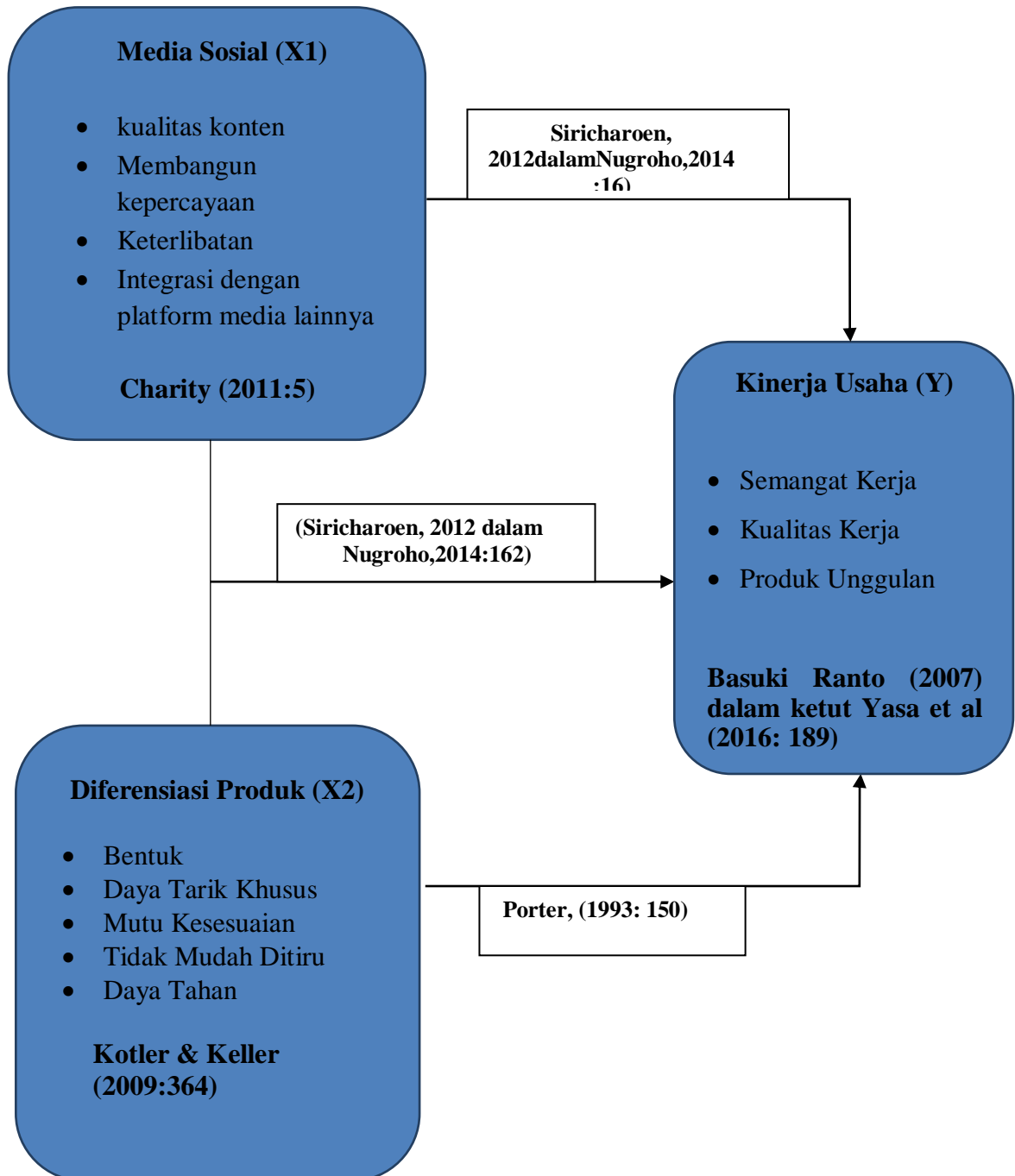
Menurut Porter, (1993: 150). Diferensiasi akan mendorong tercapainya kinerja unggul jika nilai yang terlihat pembeli melebihi biaya diferensiasi. Perusahaan seringkali harus mengeluarkan biaya untuk menjadi unik karena untuk mencapai keunikan perusahaan harus melaksanakan sejumlah aktivitas nilai baik secara lebih baik dari pada pesaing.

2.2.3 Hubungan Media Sosial dan Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja

Usaha

Menurut Fandy Tjiptono (2001:59) strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan Diferensiasi produk dan *marketing mix* : *product, place, price, promotion, people*. Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa kinerja usaha dapat dicapai dengan promosi media sosia dan diferensiasi produk. Jika perusahaan dapat memilih promosi media sosial yang tepat sebagai bauran pemasaran maka diferensiasi produk juga dapat dijalankan dengan baik agar dapat tercapai kinerja usaha.

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93) hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

H1 : Media Sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha.

H2 : Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap kinerja usaha.

H3 : Media Sosial dan Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Usaha.