BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Pengantar Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu bidang ilmu yang mempelajari bagaimana suatu kegiatan usaha atau organisasi dijalankan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut The Liang Gie (2000), administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam bidang perdagangan, perindustrian, dan jasa, untuk mencapai tujuan bisnis tertentu melalui fungsi-fungsi manajerial.

Administrasi bisnis mencakup berbagai aspek seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, hingga pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Fokus utama dalam administrasi bisnis adalah bagaimana sumber daya dapat dikelola secara optimal untuk menghasilkan output yang bernilai ekonomi.

Menurut Mulyadi (2015), ruang lingkup administrasi bisnis meliputi beberapa aspek utama berikut:

a. Manajemen – bagaimana suatu organisasi dirancang dan dikelola agar tujuan tercapai dengan cara yang efisien dan efektif.
b. Pemasaran – strategi dan aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.
c. Keuangan – pengelolaan dana perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengeluaran, dan investasi.
d. Produksi/Operasional – proses menciptakan barang atau jasa dengan

memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

e. Sumber Daya Manusia (SDM) – bagaimana tenaga kerja direkrut, dilatih, dimotivasi, dan dipertahankan.

Dengan cakupan tersebut, administrasi bisnis sangat relevan dalam mendorong efektivitas organisasi dan penciptaan nilai bagi pelanggan serta stakeholder. Dalam konteks administrasi bisnis, *karya* merujuk pada hasil nyata dari penerapan fungsi-fungsi manajerial dan operasional dalam organisasi atau usaha. Karya bisa berupa produk, jasa, sistem kerja, inovasi pelayanan, strategi pemasaran, atau bentuk lain yang memiliki nilai bisnis.

Menurut Zimmerer & Scarborough (2012), setiap output bisnis—baik itu barang maupun jasa—merupakan hasil dari suatu proses manajerial yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dengan demikian, karya dalam administrasi bisnis tidak hanya dilihat dari hasil fisik semata, tetapi juga dari nilai ekonomi, kebermanfaatan, serta kontribusinya terhadap tujuan organisasi.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta membangun citra merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2020), strategi promosi adalah serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks industri makanan dan minuman, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik bisnis dan memperkuat posisinya di pasar. Strategi promosi yang umum digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

Perkembangan teknologi saat ini juga memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial, yang memungkinkan interaksi lebih luas dengan konsumen.

Pada penelitian ini, strategi promosi yang akan dianalisis berfokus pada penggunaan user-generated content (UGC) dalam meningkatkan brand awareness. UGC merupakan konten yang dibuat oleh konsumen secara sukarela mengenai suatu produk atau layanan dan dibagikan melalui platform digital. Pemanfaatan UGC sebagai strategi promosi dapat memberikan efek yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

3. Strategi *User Generated Content (UGC)*

Strategi pemasaran berbasis *User-Generated Content (UGC)* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan sebagai bagian dari upaya promosi suatu merek atau produk. UGC mencakup berbagai bentuk konten, seperti ulasan, testimoni, foto, v ideo, dan unggahan media sosial yang dibagikan secara sukarela oleh konsumen. Strategi ini efektif dalam meningkatkan brand awareness karena konten yang dihasilkan dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan promosi langsung dari merek, sehingga UGC dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Chia (2012) yang dikutip dalam jurnal berjudul User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. UGC adalah "*where you can create anything, with anyone, at any time, at minimal cost, for everyone to see, read, hear, comment on, buy, and*

recommend". Artinya, UGC merupakan wadah dimana kita bisa menciptakan apapun, dengan siapapun, pada waktu apapun dengan biaya minimal untuk semua orang lihat, baca, dengar, komentari, beli dan rekomendasikan. Di era yang serba cepat ini, konsumen memiliki peluang besar untuk mempengaruhi hasil pemasaran secara langsung dengan menyebarkan konten berdasar pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk (O'Hern, 2013). Hal ini sesuai dengan karakter dari Industri 4.0 yakni adanya kecepatan dalam proses sampainya data pengguna dalam bentuk feedbacksecara online(Stevanov dkk., 2017). User generated content ini merupakan keistimewaan dari Web 2.0 yang mengubah alur komunikasi dari yang awalnya bersifat searah menjadi dua arah. Menurut Ankerson (2015) adanya UGC ini mempertegas personalisasi, partisipasi, kolaborasi, dan sharing melalui medium internet.

Dalam konteks marketing, UGC bisa bersifat customer to business, yakni dibuat oleh pengguna kreatif untuk menyampaikan insight tertentu kepada perusahaan (O'Hern, 2013). Ini pada dasarnya mewakili cara dimana orang memanfaatkan komunikasi dengan merek secara online dan media lain seperti jaringan sosial. Sebaliknya, terdapat pula jenis customer to customer, dimana UGC ini dibuat oleh pengguna untuk memberikan ide /wawasan/pengetahuan terkait sebuah produk kepada pengguna lainnya. Jenis UGC ini dapat dikembangkan oleh individu atau pun secara kolaboratif, diproduksi, dimodifikasi, dibagikan, serta dikonsumsi. Jenis UGC ini saat ini banyak ditemui dalam aneka platform media sosial salah satunya Instagram.

4. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan

menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness adalah tingkat sejauh mana merek dikenal oleh konsumen, dan seberapa baik merek tersebut diasosiasikan dengan suatu kategori produk di benak konsumen**.** Kesadaran merek menjadi fondasi dalam membangun ekuitas merek (brand equity), karena konsumen tidak akan membeli produk yang tidak mereka kenal.

a. Tingkatan Brand Awareness

1) *Unaware of Brand*: Konsumen sama sekali belum mengetahui keberadaan suatu merek.
2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): Konsumen mampu mengenali suatu merek ketika mereka melihat atau mendengarnya, biasanya melalui logo, kemasan, atau slogan.
3) *Brand Recall* (Pengingatan Merek): Konsumen dapat mengingat nama merek secara spontan ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.
4) *Top of Mind*: Merek tersebut menjadi nama pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika menyebutkan produk dalam kategori tertentu. Ini merupakan tingkatan brand awareness tertinggi.

b. Strategi meningkatkan *Brand Awareness*

1) Konsistensi visual dan pesan dalam promosi
2) Penggunaan media sosial secara aktif dan kreatif
3) Kolaborasi dengan pelanggan melalui user-generated content (UGC)
4) Mengadakan event atau kampanye yang melibatkan publik
5) Meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah kondisi yang tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produk atau jasa sejenis, maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Dalam sektor usaha kuliner, khususnya cafe, persaingan menjadi sangat dinamis karena tren dan selera konsumen dapat berubah dalam waktu singkat. Menurut Kotler dan Keller (2016), persaingan usaha adalah proses di mana perusahaan bersaing satu sama lain untuk memenangkan perhatian dan loyalitas konsumen**.** Perusahaan harus memiliki nilai lebih agar tetap eksis di pasar yang kompetitif.

a. Bentuk – bentuk persaingan usaha

Menurut Tjiptono (2015), bentuk persaingan usaha dapat dibedakan menjadi:

1) Persaingan langsung, yaitu antar pelaku usaha yang menjual produk atau jasa yang sama dalam kategori pasar yang sama.
2) Persaingan tidak langsung, yaitu persaingan antar usaha yang menawarkan produk berbeda tetapi bisa menjadi alternatif bagi konsumen.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi persaingan usaha

Beberapa faktor yang mendorong intensitas persaingan antara lain:

1) Jumlah pelaku usaha yang tinggi dalam satu sektor
2) Kemudahan masuk ke pasar baru
3) Kecepatan inovasi produk
4) Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu

c. Strategi menghadapi persaingan usaha

Agar dapat bertahan, perusahaan perlu menyusun strategi, antara lain:

1) Diferensiasi produk

2) Peningkatan kualitas pelayanan

3) Promosi yang inovatif dan tepat sasaran

4) Pembangunan merek (branding)

Dalam konteks Hark Cafe, usaha ini menghadapi persaingan dari cafe-cafe lain di Kabupaten Soppeng yang mungkin sudah lebih dulu dikenal masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan strategi promosi berbasis user-generated content (UGC) menjadi alternatif yang menarik untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta meningkatkan brand awareness.

2. Customer Engangement

Customer engagement adalah konsep dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat keterlibatan, interaksi, dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Brodie et al. (2011) mendefinisikan customer engagement sebagai “suatu keadaan psikologis yang terjadi akibat pengalaman interaktif antara pelanggan dengan merek dalam lingkungan tertentu.” Customer engagement tidak hanya terbatas pada transaksi pembelian, tetapi juga mencakup partisipasi aktif pelanggan dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek, seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman di media sosial, atau berkontribusi dalam pembuatan konten.

Menurut Hollebeek (2011), customer engagement terdiri dari tiga dimensi utama:

a. Dimensi kognitif merujuk pada tingkat perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap suatu merek, yang menunjukkan sejauh mana mereka terlibat secara mental.

b. Dimensi emosional mencerminkan perasaan pelanggan terhadap merek, seperti kepuasan, kepercayaan, atau keterikatan emosional.

c. Dimensi perilaku mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan pelanggan, seperti berinteraksi dengan merek di media sosial, memberikan ulasan, atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Customer engagement dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan keterikatan emosional yang kuat. Ketika pelanggan merasa terlibat dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut serta membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga berkontribusi terhadap peningkatan brand equity, karena semakin banyak pelanggan yang berinteraksi dengan merek, semakin kuat citra dan reputasi merek tersebut di pasar.

Dalam era digital, customer engagement semakin berkembang melalui media sosial dan platform online. Van Doorn et al. (2010) menekankan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya terjadi dalam bentuk komunikasi langsung dengan perusahaan, tetapi juga dalam aktivitas berbasis komunitas, seperti diskusi di forum, partisipasi dalam kampanye merek, atau kontribusi dalam user-generated content (UGC). Keberhasilan strategi customer engagement bergantung pada kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan bernilai bagi pelanggan, sehingga mereka terdorong untuk terus berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan merek tersebut.

3. Leading Company

Untuk menjadi usaha yang mampu bertahan dan unggul dalam persaingan, pelaku usaha harus bertransformasi menjadi *leading company*, yakni perusahaan atau brand yang menjadi acuan dan pilihan utama konsumen. Menurut David (2011), *leading company* adalah perusahaan yang memiliki posisi strategis di pasar dan mampu menjadi pemimpin karena keunggulan dalam inovasi, manajemen, dan hubungan dengan pelanggan**.**

a. Ciri – ciri perusahaan unggul

1) Memiliki diferensiasi kuat dibandingkan kompetitor.
2) Mampu membangun citra merek yang konsisten dan menarik.
3) Terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen.
4) Memanfaatkan teknologi dan data pelanggan secara optimal.
5) Memiliki komunitas atau basis konsumen loyal.

b. Strategi menuju *Leading Company*

1) Inovasi berkelanjutan: baik dalam produk, pelayanan, maupun sistem.
2) Customer relationship management (CRM): membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3) Strategi digital marketing berbasis pengalaman konsumen: seperti UGC, testimoni pelanggan, dan konten interaktif.

Meskipun saat ini belum tergolong sebagai perusahaan besar, Hark Cafe memiliki potensi untuk berkembang menjadi brand cafe unggulan di Kabupaten Soppeng. Dengan menerapkan strategi promosi melalui user-generated content, Hark Cafe dapat menciptakan *branding* yang kuat, meningkatkan kedekatan dengan konsumen, dan membentuk persepsi positif yang dapat mengarah pada posisi sebagai local leading cafe.

C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa studi terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk memahami efektivitas strategi promosi berbasis User-Generated Content (UGC) dalam meningkatkan brand awareness.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sihotang dan Malau (2020) yang berjudul "Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram

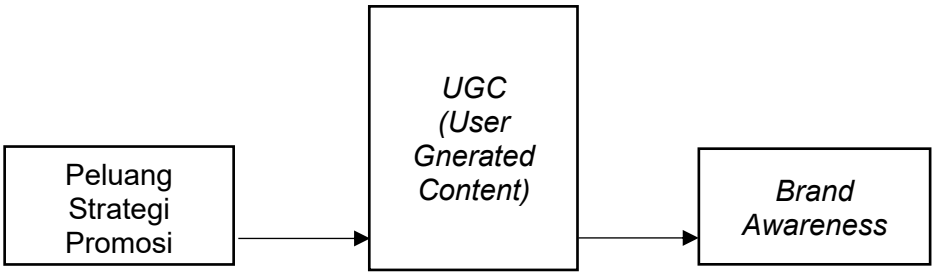
@thehousetourhotel". Penelitian ini meneliti bagaimana pengelolaan UGC pada akun Instagram @thehousetourhotel dapat meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui perencanaan strategi, implementasi, dan evaluasi yang tepat, UGC dapat menjadi alat promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Faizal Wayan Umbara (2021) berjudul "User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis". Penelitian ini menyoroti bagaimana UGC di media sosial berperan sebagai strategi promosi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna dapat memengaruhi minat beli konsumen lain, sehingga pemilik merek perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pengguna UGC untuk meningkatkan promosi merek melalui pemasaran digital.
3. Studi kasus yang dilakukan oleh Nisrina (2021) dengan judul "User Generated Content sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena #shopeehaul" meneliti fenomena UGC dalam kampanye pemasaran digital. Penelitian ini menemukan bahwa UGC dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek, serta berperan penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen.
4. Penelitian oleh Aprilia dan Rachmawati (2021) berjudul "Pengelolaan User-Generated Content sebagai Strategi Promosi dalam Membentuk Brand Image" meneliti bagaimana pengelolaan UGC dapat membentuk citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi UGC yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk citra merek yang positif.

D. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disusun berdasarkan fakta fakta, hasil observasi, dan kajian pustaka.

Gambar 5 Kerangka Pikir



Kerangka Pikir dalam gambar tersebut mengilustrasikan peluang Hark Cafe mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan strategi promosi melalui *User Generated Content (UGC*) untuk meningkatkan Brand Awareness. Dengan memanfaatkan UGC, Hark Cafe dapat menjangkau lebih banyak audiens secara organik**.** Konten yang dibagikan oleh pengguna memperluas eksposur brand tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, konten ini membentuk citra merek yang lebih hidup dan dekat dengan konsumen. Jika strategi UGC dikelola dan dimaksimalkan dengan baik, maka hasil akhirnya adalah peningkatan *Brand Awareness***.** Masyarakat akan lebih mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan Hark Cafe sebagai pilihan ketika mencari tempat nongkrong atau menikmati minuman, yang pada akhirnya juga berpotensi meningkatkan penjualan**.**