BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran menurut KBBI merujuk pada proses, cara, atau perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dengan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya. Firdaus menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang termasuk pengusaha, untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memenuhi kebutuhan, dan mencapai keuntungan.

Pemasaran adalah sebuah proses managerial di mana orang-orang di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk beserta nilai produknya kepada orang lain Kotler (2013),. Sebagai konsep ilmu dalam strategi bisnis, pemasaran memiliki tujuan supaya dapat mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* seperti pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Marketing juga dianggap sebagai ilmu pengetahuan objektif yang menggunakan instrumen khusus untuk mengukur kinerja bisnis dalam membentuk, mengembangkan supaya dapat saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Pemasaran juga berhubungan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat. Dalam hal ini, pemasaran diartikan sebagai "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." Contohnya, Ebay dan IKEA menunjukkan kecerdasan pemasaran dengan mengidentifikasi kebutuhan dan menciptakan produk atau layanan yang memenuhi keinginan pelanggan. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mencapai laba. Keberhasilan pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya serta kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut guna menjaga kelancaran perusahaan. Pemasaran juga melibatkan maksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang, di mana pelanggan harus merasa

kebutuhan mereka terpenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha. Oleh karena itu, pemasaran didasarkan pada konsep yang mencakup keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, dan peran pemasar itu sendiri.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan terpadu yang melibatkan cara, perencanaan, dan pelaksanaan untuk memasarkan barang dagangan di tengah masyarakat. Pemasaran juga dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk pengusaha, dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup, memenuhi kebutuhan, dan mencapai keuntungan dalam jangka panjang.

Ada 3 faktor yang menjadi titik berat dari konsep pemasaran, yaitu :

- Orientasi pada Pelanggan/Pasar: Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus difokuskan pada kebutuhan dan preferensi pelanggan serta dinamika pasar.
- 2. Volume Penjualan yang Menguntungkan: Tujuan perusahaan adalah mencapai volume penjualan yang menguntungkan, menunjukkan fokus pada aspek keuangan dan hasil positif bagi perusahaan.
- 3. Koordinasi dan Integrasi Kegiatan Pemasaran: Seluruh kegiatan pemasaran di dalam perusahaan harus diatur dan digabungkan secara terkoordinasi dan terintegrasi secara organisasi, menunjukkan pentingnya kerjasama dan sinergi antara berbagai aspek pemasaran.

2.2. Branding

Merek (*brand*) merujuk pada identitas suatu produk atau jasa yang dapat diwujudkan dalam nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut. Penting untuk dicatat bahwa dalam pandangan konsumen, merek bukan sekadar label, melainkan bagian yang integral dari produk atau jasa yang memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi dan penilaian mereka. Proses penetapan merek tidak hanya menciptakan

identitas visual, tetapi juga melibatkan penciptaan citra dan makna yang terkait dengan produk atau jasa tersebut.

Keller & Kotler (2016) menyatakan *branding* adalah strategi untuk memperkuat produk dan jasa dengan membangun kekuatan merek yang khas. Ini mencakup elemen-elemen seperti kesan keseluruhan, nilai-nilai merek, dan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan merek tersebut (keller & Kotler, 2016). Sementara itu, Amalia E. Maulana menilai branding sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memperbesar merek. Ini mencakup segala aspek dari komunikasi pemasaran hingga interaksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif terhadap merek.

Sementara itu, beberapa tujuan branding yang dijelaskan dalam beberapa teori pemasaran meliputi :

a) Mampu Menyampaikan Pesan Dengan Jelas

Ini mencakup penyampaian pesan merek yang jelas dan konsisten kepada konsumen. Pesan ini melibatkan nilai-nilai merek, keunggulan produk, dan identitas merek secara keseluruhan.

b) Memastikan Kredibilitas Perusahaan:

Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dengan memastikan konsistensi antara citra merek yang dibangun dan realitas operasional perusahaan.

c) Membangun Koneksi Emosional dengan Target Pasar atau Konsumen:

Branding bukan hanya tentang produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Merek yang berhasil dapat menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan pelanggan.

d) Memotivasi atau Menggerakkan Konsumen:

Merek yang kuat dapat menjadi sumber motivasi bagi konsumen. Ini mencakup membangun narasi merek yang menarik dan relevan dengan kebutuhan atau nilai konsumen.

e) Memastikan Terciptanya Kesetiaan Pelanggan:

Tujuan akhir dari branding adalah menciptakan kesetiaan pelanggan, di mana konsumen memilih produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk merek mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai dan keberlanjutan bisnis mereka.

2.3. Promosi

a) Definisi Promosi

Berdasarkan pandangan Priambudi, et al (2017), promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar terkait perusahaan atau produknya. Fungsi utama dari promosi ini adalah menciptakan kesediaan pasar untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya, promosi merupakan bentuk komunikasi dalam ranah pemasaran. Peran promosi menjadi faktor krusial dalam kesuksesan program pemasaran suatu perusahaan. Terlepas dari seberapa unggulnya kualitas produk, kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut kecil apabila mereka belum familiar dengan produk tersebut. Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produknya, dengan tujuan agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.

b) Tujuan Promosi

Promosi dirancang dengan daya tarik maksimal agar dapat mencapai masyarakat luas melalui berbagai media. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen serta calon konsumen melalui kegiatan promosi. Menurut Tjiptono, terdapat tiga tujuan utama dari promosi, yaitu:

 Menginformasikan: Fokusnya adalah memberikan informasi kepada pasar mengenai produk baru, cara penggunaannya, perubahan harga, penjelasan cara kerja produk, koreksi kesan yang keliru, dan pembentukan citra perusahaan. Melalui penyampaian informasi ini, diharapkan konsumen menjadi lebih sadar terhadap produk baru, mendapatkan pemahaman tentang fitur-fitur dan manfaatnya.

- 2. Membujuk pelanggan sasaran: Tujuan ini mencakup usaha untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada produk lain, mengubah persepsi mengenai atribut produk, dan mendorong pembelian pada saat yang bersamaan. Kualitas iklan atau promosi sangat berperan dalam meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3. Mengingatkan: Fokusnya adalah memberikan pengingat kepada konsumen tentang kebutuhan produk dalam waktu dekat, memberi informasi tentang tempat-tempat yang menjual produk tersebut, dan menciptakan kesan yang melekat sehingga pembeli selalu mengingatnya, bahkan tanpa adanya kampanye iklan. Upaya ini bertujuan agar merek perusahaan tetap dikenali dan diingat oleh konsumen, memastikan bahwa merk tersebut selalu segar dalam ingatan konsumen.

c) Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler (2012), terdapat lima sarana promosi utama, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi yang dibayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Agustina (2016), periklanan memiliki tujuan khusus dalam tugas komunikasi, yang dapat mencapai pemirsa sasaran selama periode tertentu. Tujuan periklanan dapat dibagi menjadi menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Misalnya, periklanan informatif digunakan saat memperkenalkan produk baru, sementara periklanan pengingat bertujuan memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Terdapat berbagai alat promosi penjualan, seperti sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, dan lain sebagainya, yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Alat promosi penjualan ini dapat dikelompokkan menjadi promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis, masing-masing dengan strategi yang berbeda, sebagaimana dijelaskan oleh Dewi Untari (2018)

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan baik dengan berbagai pihak untuk mendapatkan publisitas positif, membentuk citra perusahaan yang baik, dan menangani berita atau isu yang mungkin tidak menyenangkan.

4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Profesi penjualan personal, sebagaimana dijelaskan oleh Mujianto et al (2021), dapat dianggap sebagai salah satu profesi tertua di dunia. Dalam konteks ini, individu yang berperan sebagai perantara antara perusahaan dan pelanggan bertujuan membentuk jembatan yang efektif. Wiraniaga atau penjual personal dalam hal ini dapat memainkan peran ganda, mewakili kedua belah pihak.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan hubungan langsung dengan konsumen individual, dengan tujuan mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan dua manfaat dari pemasaran langsung, yaitu menyenangkan dan mudah bagi pembeli, sementara bagi penjual, ini adalah cara yang efisien dan murah untuk menjangkau pasar target dengan menggunakan database pemasaran.

2.4 Media Sosial

Kehadiran teknologi yang terus berkembang menghadirkan media dengan segala kelebihan yang telah menjadi kebutuhan di masyarakat dalam memperoleh informasi. Perkembangan teknologi di zaman modern ini menghasilkan bermacam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media yang diakses menggunakan internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa harus bertatap muka. Meike dan Young mengemukakan bahwa media sosial sebagai media komunikasi secara personal dengan media publik untuk saling berbagi informasi kepada khalayak luas. Selain itu media sosial adalah media dalam internet yang secara virtual dapat berinteraksi, bekerjasama, saling merepresentasikan diri setiap pengguna dan membentuk ikatan sosial Nasrullah (2016). Sedangkan menurut peneliti media sosial adalah sebuah media yang diakses secara *online* menggunakan jaringan internet yang mana setiap penggunanya bebas dalam berbagi informasi dan tidak terbatas ruang dan waktu untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya, diantaranya:

- a) Jangkauan (*Reach*): Media sosial memiliki daya jangkau yang luas, mencakup mulai dari skala kecil hingga mencapai khalayak global. Informasi atau konten yang diposting dapat dengan cepat menyebar ke berbagai lapisan masyarakat.
- b) Aksesibilitas (*Accessibility*): Keunggulan lainnya adalah aksesibilitasnya yang tinggi. Media sosial dapat diakses oleh masyarakat dengan biaya yang terjangkau, memberikan kemudahan akses di berbagai lokasi dan kapan pun dibutuhkan.
- c) Penggunaan (*Usability*): Media sosial relatif mudah digunakan oleh berbagai kalangan, tanpa memerlukan keterampilan teknis atau pelatihan khusus. Antarmuka yang sederhana memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan platform secara efisien.

d) Aktualitas (*Immediacy*): Kecepatan tanggapan menjadi salah satu keunggulan media sosial. Platform ini mampu memancing respons dari khalayak dengan cepat, menciptakan keterlibatan yang lebih instan dan realtime.

Dalam konteks pemasaran bisnis, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dan efektif untuk meningkatkan visibilitas, mencapai audiens target, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bisnis dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan membangun citra merek. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk menciptakan kampanye yang lebih terukur dan tersegmentasi. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran adalah tren baru yang berkembang pesat, memungkinkan pemasaran mencapai target pelanggan secara cepat dan efisien.

Media sosial atau jejaring sosial memberikan sejumlah fungsi dan keuntungan yang signifikan, yaitu sebagai berikut:

- a) Pembentukan identitas baru, baik merek maupun produk, merupakan langkah strategis dalam mengembangkan kehadiran dan citra yang unik di pasaran.
- b) Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi menggagas pendekatan baru yang inovatif, memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara kreatif dan menarik bagi audiens.
- c) Penggunaan media sosial sebagai sarana riset melibatkan metode kuantitatif, seperti polling, dan kualitatif, seperti pernyataan. Parameter kuantitatif mencakup unduhan, penggemar/pengikut, pendapatan online, penanda sosial, dan jumlah tampilan halaman. Sementara itu, parameter kualitatif melibatkan diskusi online, reputasi daring, hubungan, dan interaksi dengan pengikut.

- d) Media sosial efektif sebagai alat komunikasi dengan audiens, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan mendalam antara bisnis dan pelanggan.
- e) Manajemen reputasi, yang dapat ditingkatkan dengan meningkatnya jumlah parameter positif, menjadi aspek krusial dalam membangun citra yang baik dan menarik bagi pelanggan.

Dalam mengoptimalkan pemasaran bisnis melalui media sosial, diperlukan konsistensi merek dan integritas pesan sangat penting. Bisnis perlu memahami platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens target mereka, serta mengikuti tren dan perubahan algoritma yang mungkin mempengaruhi visibilitas konten mereka. Dengan memahami peran media sosial dalam pemasaran bisnis dan mengimplementasikan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk meningkatkan kehadiran mereka, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

2.5 Instagram

Nama Instagram berasal dari konsep keseluruhan fungsi aplikasi ini. Istilah "insta" mengacu pada "instan", merujuk pada kemampuan aplikasi untuk menampilkan foto dengan cepat, mirip dengan kamera Polaroid yang dikenal sebagai "foto instan" pada masanya. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto secara instan, menciptakan analogi dengan pengalaman menggunakan kamera Polaroid. Sementara itu, elemen "gram" dalam nama Instagram berasal dari "telegram". Telegram dikenal sebagai cara cepat mengirimkan informasi kepada orang lain. Instagram, serupa dengan telegram, memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima informasi dengan cepat melalui unggahan foto menggunakan jaringan internet.

Instagram bukan hanya sekadar platform media sosial, tetapi juga menjadi alat pemasaran langsung dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen. Fungsi utama Instagram adalah sebagai wadah untuk berbagi foto dan video, dengan kemampuan mengunggah konten agar dapat dilihat oleh khalayak. Interaksi dalam aplikasi ini dibangun melalui sistem menjadi pengikut satu sama lain. Komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin melalui tanda suka dan komentar terhadap foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain. Jumlah pengikut menjadi faktor kunci, di mana jumlah 'like' berkorelasi dengan kualitas dan popularitas foto. Dinamika ini memiliki dampak signifikan dalam ekosistem media sosial Instagram, menciptakan tingkat pengakuan dan popularitas yang tercermin dalam jumlah interaksi yang diterima oleh suatu konten.

Instagram menyajikan beragam fitur yang kerap digunakan oleh pengguna, berikut adalah beberapa fitur utama yang sering digunakan:

a) Followers (Pengikut)

Instagram menawarkan sistem pengikut yang memungkinkan interaksi antara pengguna. Melalui fitur ini, komunikasi terjalin ketika pengguna mengunggah foto atau video, sehingga memungkinkan pengguna lain memberikan respons dengan *like* atau komentar. Jumlah *like* dan komentar dapat menjadi ukuran popularitas suatu konten.

b) *Upload Foto* (Mengunggah Foto)

Fungsi inti Instagram adalah memungkinkan pengguna mengunggah dan berbagi foto atau video. Konten ini dapat diambil langsung melalui kamera yang tersedia langsung dari Instagram atau diambil dari galeri foto pengguna.

c) Geotagging

Fitur *geotagging* memungkinkan pengguna menambahkan lokasi tempat foto atau video diambil atau diunggah. Hal ini memberikan dimensi tambahan dan konteks terkait lokasi dalam pengalaman berbagi.

d) Hashtag (Tagar)

Hashtag adalah label berupa kata dengan awalan simbol pagar (#) yang membantu mengelompokkan foto dalam satu kategori. Dalam konteks pemasaran digital, hashtag digunakan untuk mengelompokkan tema atau informasi produk, memudahkan pengguna menemukan konten dengan tema tertentu.

e) *Like* (Suka)

Fitur *like* memungkinkan pengguna menyatakan penghargaan atau kesukaan terhadap suatu foto atau video. Jumlah *like* menjadi indikator respons positif terhadap konten yang diunggah.

f) Comment (Komentar)

Komentar memungkinkan pengguna memberikan pendapat atau tanggapan terhadap suatu unggahan. Pengguna dapat menggunakan fitur mention (@) untuk memperjelas komentar dan berinteraksi lebih langsung dengan pengguna lain.

g) Caption (Keterangan)

Setelah proses editing, pengguna dapat memberikan keterangan lebih lanjut menggunakan fitur caption. Ini memungkinkan deskripsi foto, penyebutan pengguna lain dengan mention, dan penambahan hashtag untuk memberikan informasi lebih mendalam.

Secara keseluruhan, Instagram tidak hanya sebagai platform media sosial, melainkan sebuah ekosistem yang mendukung interaksi sosial, pencarian konten, dan strategi pemasaran digital. Fitur-fitur tersebut menciptakan pengalaman yang komprehensif dan multifaset, mencerminkan peran Instagram dalam membentuk budaya digital masa kini.

2.6 Tabel Penelitian Terdahulu:

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
			Penelitian	
1	Santi	Pelatihan Media	Kegiatan ini	Penggunaan media
	Susanti,	Sosial Dalam	dilaksanakan	sosial sangat
	Fitri	Rangka	dengan metode	penting bagi
	Perdana,	Mengembangkan	ceramah berupa	pengusaha bordir
	Rachman	Pangsa Pasar dan	pemberian	dan kelom geulis.
	iar (2018)	Meningkatkan	materi, tanya	Pelatihan media
	116	Omzet Pengrajin	jawab, pemberian	sosial di
1		Bordir dan Kelom	contoh dan	Tasikmalaya
	511	Geulis	sharing	memberikan
		Tasikmalaya	pengalaman	manfaat besar
Fa.	DIAVE	(2018)	memasarkan	dalam memperkuat
1		11:30	produk melalui	strategi pemasaran
		33	jalur online	online dan
	W) -	- VA		memfasilitasi
	MA	35	人の意識と	kerjasama dengan
house				instansi pemerintah
1	100	1/1/10	133711	untuk promosi
1/			1.///	budaya dan produk
1/	4	31/1		khas. Kesadaran
			5-2	akan peran krusial
8			1	media sosial
	1//	MAT	ING	menjadi kunci
		- 4 1	J.Fall	dalam menghadapi
				perkembangan tren
				pemasaran online,
				yang jika tidak
				diikuti dapat
				berdampak negatif

				pada penjualan
				keseluruhan.
2	Firda	Instagram	Penelitian ini	Instagram dapat
	Nurafifah	Sebagai Alat	mengadopsi	dijadikan alat
	(2019)	Personal	pendekatan	optimal untuk
		Branding Dalam	kualitatif, yang	membangun
		Membentuk Citra	bertujuan	personal branding
		Diri (Studi Pada	menjaring	melalui strategi
	/	Akun Bara	informasi dan	unggahan foto dan
	//	Pattiradjawane)	kondisi	caption yang
1			sebenarnya dalam	menarik. Selain itu,
	6		kehidupan suatu	fitur komentar dan
× ,	3-1	O N	objek.	penggunaan tagar
5	SALE	7 11111	Pendekatan ini	(hashtag) dapat
1	1	8811 VY	diterapkan untuk	dimanfaatkan
jestin	N	-3	memecahkan	dengan baik untuk
	W.		masalah, baik dari	meningkatkan
		- p 6	segi teoritis	optimasi mesin
Townson or the same			maupun praktis	pencari (SEO) dan
1		1111	(Nawawi, 1993:	meningkatkan
1/		1111	176).	keterlibatan
1/	M	ALL YOUR SHAPE OF THE SHAPE OF		pengguna. Dengan
1	M			menggabungkan
				elemen-elemen ini,
	11	MAT	1016	individu atau merek
		AL	All	dapat mencapai
				visibilitas yang
				optimal dan
				membangun
				identitas yang kuat
				di platform ini.

3	Gumgum	Pemanfaatan	Penelitian ini	Hasil penelitian
	Gumilar	Instagram	menggunakan	memperlihatkan
	(2015)	Sebagai Sarana	pendekatan	seluruh responden
		Promosi Oleh	kuantitatif dengan	menggunakan
		Pengelola	metode survei	media sosial dan
		Industri Kreatif	dan analisis data	instagram
		Fashion Di Kota	deskriptif.	merupakan media
		Bandung	Pengumpulan	sosial yang paling
	/		data dilakukan	banyak digunakan
	11/2	2	melalui kuesioner	dan dinilai paling
			untuk	efektif oleh
	5		mendapatkan	Pengelola Industri
Z ,	a- 11	O N	informasi dari	Fashion di Kota
5	TAKE	7 11111	responden yang	Bandung.
	1	881111V	mewakili	
jamia	N	23	populasi tertentu.	
4	Dewi	Pemilihan dan	Deskriptif	Pemilihan
	Rahmawa	Pemanfaatan	Kualitatif.	Instagram sebagai
	ti (2019)	Instagram	Peneliti deskriptif	media pemasaran
\		Sebagai Media	hanya akan	online yang
//		Komunikasi	memaparkan	dilakukan oleh
1/	M	Pemasaran	situasi atau	pemilik usaha,
1	AF	Online (Studi	peristiwa,	sangat membantu
		Deskriptif Pada	sehingga peneliti	dalam
		Akun Instagram	tidak perlu	meningkatkan hasil
		@FreezyBrownie	mencari atau	penjualan Freezy
		zz)	menjelaskan	Browniezz. Hal ini
			hubungan, serta	membuktikan
			tidak menguji	bahwa media sosial
			hipotesis	merupakan salah
			(Rakhmat, 2008:	satu alat komunikasi
			24)	pemasaran online

				yang tepat dalam
				sebuah penjualan
				online.
5	Luliyana	Pemanfaatan	Penelitian ini	Hasil penelitian ini
3				_
	Rimawati	Instagram	menggunakan	bahwa informan
	(2019)	Sebagai Media	pendekatan	kunci yakti social
		Branding Pada	kualitatif	media officer
5.0	116	Dream.Co.Id	deskriptif dengan	menggunakan
		10	menggunakan	tahapan social
	911		paradigma post-	media marketing
	4 W	All I	positivisme	yakni memiliki
6	2 AVE	111111		tujuan, <i>planning</i> ,
			MID S	strategi,
	MA	3.3	3	monitoring, analisis,
1	WO -			dan evaluasi.

MALANG

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

2.7 Kerangka Konseptual



