

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur yakni “komunikasi” dan “pemasaran” yang masing masing dari kata tersebut memiliki arti. Komunikasi adalah suatu penyampaian atau pemikiran sebuah pesan oleh setiap individu atau kelompok melalui media kepada individu lainnya agar dapat memahami suatu pemikiran tersebut. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan atau menukarkan segala informasi tentang sebuah produk barang dan jasa kepada pelanggannya.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana pengusaha berusaha menawarkan, membujuk dan menginformasikan kepada konsumen dan para pelanggannya tentang apa yang dijual baik itu berupa produk atau jasa. Sarana bagaimana perusahaan memberikan informasi, membujuk para konsumen, serta mengingatkan konsumen bersifat yang sifatnya secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan dan merek yang dijual, itulah yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Disisi lain Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai setiap tindakan atau usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi pelanggan dan mengkomunikasikan informasi. Tak lupa bahwa komunikasi pemasaran juga memperluas target pasar perusahaan. Tujuan perusahaan adalah membuat semua hal yang ditawarkan bersedia dibeli secara konsisten (Tjiptono, 2008).

Dengan makna lain komunikasi pemasaran bertujuan agar produknya mendapatkan hasil. Agar komunikasi pemasaran berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan, pengusaha harus membuat strategi sendiri dalam melakukan pemasaran. Jika ketidak adanya komunikasi pemasaran yang tepat maka aktivitas jual beli suatu produk berjalan tidak sesuai dengan apa yang direncanakan. Serta aktivitas tersebut tidak akan efektif atau bisa saja tidak akan berhasil.

Jadi, komunikasi pemasaran merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha untuk memberikan sebuah informasi, serta merayu kepada konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan dan apa yang dijual, hal ini bertujuan untuk ketertarikan kosumen. Komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dan akan terlihat sangat kuat, apabila komunikasi pemasaran dilakukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

## **2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Bimantara, 2017) tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi kepada calon pembeli, memengaruhi mereka agar melakukan pembelian, dan mengingatkan pembeli untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Menurut (Bimantara, 2017), komunikasi penjualan adalah sarana bagi para penjual yang berusaha mengingatkan, menginformasikan hingga membujuk konsumen tentang produk yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut (Bimantara, 2017), tujuan komunikasi pemasaran mencakup penyebaran informasi (komunikasi informatif), pengaruh untuk mendorong pembelian atau menarik perhatian konsumen (persuasi konsumen), dan mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian lagi (komunikasi pengingat).

Menurut (Bimantara, 2017), dasar dari komunikasi pemasaran adalah mencapai efek yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Efek Kognitif: Membentuk kesadaran tentang informasi tertentu di pikiran pelanggan, memperkuat pemahaman mereka.
2. Efek Afektif: Mempengaruhi emosi sehingga memotivasi pelanggan untuk melakukan tindakan yang diharapkan, seperti pembelian produk atau layanan.
3. Efek Konatif atau Perilaku: Mengubah pola perilaku audiens menjadi tindakan konkret, seperti mendorong untuk melakukan pembelian kembali.

Komunikasi pemasaran adalah pondasi penting dalam membangun hubungan yang berkesinambungan antara merek atau produk dengan konsumen. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk memberikan informasi tentang produk

atau layanan, tetapi juga untuk membangun pengalaman yang mempengaruhi perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, komunikasi pemasaran dapat membentuk persepsi yang kuat, menciptakan ikatan emosional, serta mendorong tindakan pembelian yang berkelanjutan.

### **2.3 Aktivitas Komunikasi Pemasaran**

Aktivitas merupakan suatu kegiatan yang berawal dari sebuah perencanaan. Pemasaran adalah strategi penjualan yang mencakup iklan, perencanaan produk, dan penentuan harga. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran lebih dari sekadar menjual dan mempromosikan barang. Ini adalah proses perencanaan yang mencakup sikap dalam melakukan sesuatu yang berbeda dari hanya menjual barang. Menurut Morris (2010), pemasaran memungkinkan proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan melihat kebutuhan mereka dan kemudian mengembangkan *product, price, place, dan promotion*. Proses ini dikenal sebagai *marketing mix* (Cindy & Utami, 2022). Masyarakat dapat dengan mudah menerima konten yang disebarluaskan melalui gawai yang terhubung dengan jaringan internet. Dengan dukungan teknologi internet, pemasaran digital tidak menggunakan konsep jarak dan waktu untuk menjangkau pelanggan. Pelanggan saat ini hanya cukup menggunakan smartphone atau alat komunikasi lainnya untuk melihat iklan produk (Kusniadji, 2017).

Menguraikan dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran, akan membantu memahami komunikasi pemasaran. Pertukaran pesan terjadi selama proses komunikasi, baik antar individu maupun kelompok (Cindy & Utami, 2022).

Dengan memahami proses komunikasi, seseorang dapat memahami bagaimana bertindak sebagai komunikator, menggunakan media, menyusun pesan yang terarah, memahami komunikan, menggunakan sumber, dan menemukan dan mengevaluasi efek. Iklan produk contohnya, di mana pesan inti tidak selalu eksplisit (Mardiyanto & Giarti, 2019).

## 2.4 Promosi

Promosi merujuk pada usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau layanan dengan maksud menarik minat calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Augustinah & Widayati, 2019). Hal ini merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan memperkenalkan berbagai aspek produk, seperti jenis, warna, bentuk, harga, dan kualitasnya (Bimantara, 2017). Pentingnya promosi dalam pemasaran produk menjelaskan bahwa strategi ini memiliki peran krusial dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perencanaan promosi harus dibuat semenarik mungkin dan informasinya harus disampaikan secara jelas agar dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat (Milano et al., 2021).

Promosi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, memiliki peran krusial dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Berbagai definisi dari berbagai sumber menegaskan bahwa promosi merupakan komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan segala aspek produk, seperti fitur, harga, kualitas, dan manfaatnya kepada pasar. Dalam konteks ini, efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada kesan visual atau daya tarik pesan, tetapi juga pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik bagi konsumen.

Promosi menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran karena memiliki tujuan yang beragam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Menurut (Yoebrianti, 2018) mengungkapkan bahwa tujuan promosi bisa mencakup berbagai hal, mulai dari memengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru hingga mengambil alih pangsa pasar dari pesaing. Dalam pandangan (Yoebrianti, 2018), esensi perencanaan promosi menjadi semakin penting, dimana rancangan yang tepat dan efisien diperlukan untuk meningkatkan minat beli, merangsang pembelian segera, serta menarik pelanggan baru guna mempertahankan peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

Menurut (Yoebrianti, 2018), tujuan dari kegiatan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengubah Perilaku: Melalui promosi, perusahaan berupaya menciptakan kesan yang positif mengenai mereknya untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk berubah dalam memandang dan membeli produk dari sebuah bisnis.
2. Memberi Informasi: Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pasar tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Membujuk: Fokus utamanya adalah merangsang pembelian, namun, tujuan perusahaan tidak selalu meminta reaksi instan dari konsumen, tetapi lebih pada penciptaan kesan positif.
4. Mengingat: Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengingatkan masyarakat bahwa produk masih tersedia di pasar.

Promosi, pada intinya, menjadi suatu usaha yang bertujuan kuat untuk meresapi dan memengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen dengan menyajikan informasi yang relevan, mengonstruksi citra positif terhadap merek atau produk, serta menjaga kontinuitas kesadaran terhadap eksistensi produk dalam benak konsumen. Dengan menyelenggarakan kegiatan promosi, perusahaan tidak hanya berusaha menyampaikan informasi tentang produknya, tetapi juga berupaya membentuk persepsi yang menguntungkan serta menciptakan daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya ini bertujuan untuk memodifikasi cara konsumen memandang suatu produk, baik dengan membangun kesan yang positif maupun dengan mempertahankan kesadaran akan keberadaan produk di pasar. Keseluruhan aktivitas promosi berfokus pada pengaruh yang berkelanjutan, merangkul konsumen dalam proses pengambilan keputusan, serta membangun dan mempertahankan hubungan yang erat antara merek dan konsumen.

## **2.5 Konsep Bauran Pemasaran**

Perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran untuk menjual produknya dengan cara yang spesifik untuk target pasarnya (Assauri, 2014). Dalam arti yang berbeda, bauran pemasaran adalah sekelompok faktor yang dapat dikelola dan proporsi elemen-elemen ini yang akan digunakan bisnis dalam penargetan pasar (Kotler & Keller, 2009) .

Menurut (Tjiptono, 2008) bauran pemasaran merupakan suatu alat atau sebuah perangkat untuk alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan. Hal tersebut dilakukan oleh setiap perusahaan dikarenakan setiap perusahaan agar dapat mencapai visi misi masing-masing. Maka dapat digaris bawahi bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari unsur komunikasi yakni produk, harga, tempat dan promosi. Tidak lupa pada distribusi yang ada didalamnya akan dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran produk yang ditawarkan. Selain itu, semua akan ditujukan agar mendapatkan respon baik yang diinginkan dari target pasar pada setiap sasarannya.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat dari alat pemasaran yang pasti digunakan oleh suatu perusahaan untuk menempuh pada setiap tujuan perusahaan. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari beberapa unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dalam komunikasi pemasaran, jika suatu perusahaan menerapkan setiap unsur yang ada didalamnya maka dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran, hal tersebut dilakukan agar mendapatkan respon yang baik dari pasar yang ditargetkan (Kotler dan Keller, 2007).

Bauran pemasaran merupakan strategi atau suatu perencanaan dalam jangka panjang untuk memasarkan suatu produk. Dalam pemasarannya, perusahaan akan menyampaikan segala informasi keseluruhan tentang produk tersebut yang disampaikan secara luas agar pasar dapat mengenal. Perusahaan juga akan mempengaruhi pasar mempunyai preferensi tersendiri pada image produk tersebut. Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur strategi pemasaran berpotensi.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat unsur bauran pemasaran atau dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat unsur tersebut akan dijelaskan pada sebagai berikut:

### **1. Product (produk)**

Sebuah barang yang diproduksi oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan tiap individu. Barang tersebut diperjual belikan pada target pasar yang sesuai dengan keinginan target. Umumnya suatu produk ini digunakan oleh konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Suatu perusahaan harus dapat memastikan jenis-jenis produk yang tepat dengan target pasar. Kemudian perusahaan juga dapat mengembangkan ekstensif mengenai segala siklus produk yang diciptakan. Penting bagi pemasar untuk dapat mengembangkan dalam menemukan kembali produk yang dapat menggerakkan keinginan atau permintaan yang lebih. Tidak lupa juga dapat menciptakan langkah atau strategi untuk memperluas sebuah produk (Musfar, 2020).

### **2. Price (harga)**

Sejumlah uang yang akan dibayarguna untuk memperoleh barang yang diinginkan konsumen. Harga suatu produk yang diterapkan oleh perusahaan didasarkan oleh biaya produksi, peminatan pada produk, preferensi atas konsumen terhadap produk, serta tingkat persaingan pada produk yang bersangkutan. Selain harga yang ditetapkan oleh penjual, biasanya juga dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual.

Harga merupakan suatu komponen yang penting dalam bauran pemasaran, penetapan harga pada produk menimbulkan dampak besar pada segala strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Yang mana harga selalu membentuk pandangan bagaimana produk di mata konsumen.

### 3. *Place (tempat)*

Tempat diasosiasikannya sebuah produk untuk saluran distribusi agar mencapai target konsumen. Hal yang mencakup pada system distribusi ini adalah penempatan lokasi, transportasi, dan pergudangan. Pada dasarnya distribusi adalah aktivitas perusahaan dalam membuat dan menyediakan produk kepada konsumen pasar yang akan memudahkan akses konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam unsur tempat ini, suatu lokasi atau tempat dapat menentukan kesuksesan agar tujuan dari setiap perusahaan masing-masing. Hal tersebut dikarenakan lokasi berkaitan erat dengan target pasar atau sasaran di setiap perusahaan.

### 4. *Promotion (promosi)*

Menurut Michael Ray dalam (Morissan, 2010) promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat membangun saluran informasi serta persuasi pada penjualan barang dan jasa untuk mengenalkan produknya. Dalam arti lain, promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan produk dalam hal keunggulannya untuk membujuk konsumen agar dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meingkatkan pasar yang dituju oleh perusahaan, agar produk perusahaan dapat diterima baik oleh masyarakat dan calon konsumen. Perkembangan modern saat ini, perusahaan dapat menggunakan elemen atau alat terbaru dalam memasarkan produknya.

Dengan seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan pemikiran manusia, maka muncul tambahan dari bauran pemasaran yang sudah dipaparkan diatas. Tambahan tersebut, yakni *people* (manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) dan *consumer loyalty* (loyalitas konsumen).

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran merupakan sebuah kombinasi atau gabungan dari unsur komunikasi pemasaran yang paling baik agar dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Terdapat lima unsur atau elemen yang membentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan bauran promosi. Bauran promosi tersebut dapat dikatakan karena merupakan alat – alat yang terdiri dari promosi. Alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan ada dibawah ini:

### **1. *Personal selling* (penjualan personal)**

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon customer, hal itu bertujuan untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan pemahaman pelanggan pada informasi produk, dengan makna lain yakin mereka menggunakan metode atau meyakinkan konsumen untuk membeli produknya (Tjiptono, 2008).

*Personal selling* dapat dilakukan secara lisan dengan melakukan penawaran agar tercipta hubungan yang positif antara penjual dengan pembeli, citra yang diciptakan tersebut sangat berpengaruh pada penjualan perusahaan. Pada alat komunikasi pemasaran ini, merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara kontak langsung dengan calon konsumennya. Jika hal itu dilakukan, maka diharapkan setiap perusahaan dapat berinteraksi yang baik ataupun positif dengan konsumen.

*Personal selling* pada dasarnya dilakukan oleh setiap perusahaan yang pasti memiliki tujuan, tujuan tersebut yakni untuk menumbuhkan minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk, menciptakan pandangan dan pendapat pada barang yang ditawarkan, agar terjadilah transaksi jual beli. Beberapa sifat *personal selling* diantaranya: (1) *personal confrontation* yaitu hubungan hidup dan interaktif antara pemasar dan calon konsumen,

(2) *cultivation* yaitu kemungkinan adanya hubungan yang terjalin lebih akrab dari sekadar hubungan jual beli, (3) *response*, situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

## 2. *Advertising* (periklanan)

Menurut Kasali (2007), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk kepada khalayak melalui media. Mursid dalam Chrisnayani (2009) mendefinisikan kegiatan periklanan sebagai kegiatan yang bertujuan menyebarkan informasi tentang pasar secara luas, baik kepada masyarakat maupun kepada calon konsumen atau pelanggan. Shimp dalam Chrisnayani (2009) menyatakan bahwa fungsi periklanan yakni memberikan informasi kepada konsumen, mengajak konsumen, mengingatkan konsumen, memberikan nilai tambah pada persepsi atau pandangan, serta mendampingi upaya lain yang dilakukan oleh setiap perusahaan agar mencapai tujuannya masing – masing. Sifat-sifat periklanan meliputi *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness*, dan *impersonality*. Periklanan berkonsep pada interaksi pasar yang dilakukan oleh perusahaan barang dan jasa. Berkaitan dengan hal ini, dikehidupan modern seperti saat ini, efektivitas dari berbagai iklan yang ditampilkan atau yang digunakan dari beberapa macam media secara cetak ataupun elektronik dapat mempengaruhi konsumen atau keputusan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern.

### **3. Sales promotion (promosi penjualan)**

*Institute Sales Promotion* dalam Chrisnayani (2009) menyatakan pengertian promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan sebuah teknik atau cara yang digunakan suatu perusahaan untuk menggapai tujuannya dengan penjualan dan pemasaran tersendiri dengan menggunakan biaya yang lebih murah dari awal dengan menyediakan produk atau jasa dengan nilai tambah baik kepada perantara maupun pengguna langsung, kemudian biasanya tidak ditentukan batas waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2008), ciri-ciri promosi penjualan (*sales promotion*) meliputi beberapa yakni komunikasi dan insentif. Sifat komunikasi sendiri, mengartikan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan secara khusus dapat menarik perhatian para konsumen. Tidak hanya itu, melalui promosi penjualan juga dapat memberikan informasi yang memperkenalkan produk kepada pelanggan. Sifat dari insentif diatas yakni memiliki arti bahwa setiap perusahaan yang melakukan promosi penjualan akan memberikan rasa keistimewaan dan insentif yang berharga.

### **4. Direct Marketing (pemasaran langsung)**

Penjualan langsung (*direct marketing*) menurut Tjiptono (2008) adalah sistem pemasaran interaktif dengan arti pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh penjual dengan pelanggan menggunakan dengan berbagai macam media periklanan agar mendapatkan respon. Penjualan langsung (*direct marketing*) ditandai dengan komunikasi yang terarah dan terfokus ke individu, sehingga konsumen bereaksi terhadap pesan baik melalui telepon, melalui surat atau langsung ke pemasar. Penjualan langsung (*direct marketing*) memiliki empat ciri khas yaitu tidak bersifat (1) publik, artinya pesan ditujukan kepada orang tertentu, (3) tepat waktu, artinya pesan dapat disiapkan dengan cepat, dan (4) interaktif

yang artinya dapat berubah tergantung respon yang diterima.

##### 5. *Public relation* (hubungan masyarakat)

*Public relation* merupakan cara interkasi dengan konsumen agar tercipta sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pandangan, menciptakan pendapat di public untuk menguntungkan kedua pihak, menumbuhkan pengertian serta motivasi dan partisipasi publik. Hal tersebut dilakukan agar bertujuan untuk menumbuhkan keinginan atau kepercayaan pandangan atau citra dari masyarakat. Dalam pengertian lain, *public relation* adalah suatu proses yang dirancang, dibuat, direncanakan oleh perusahaan dengan dilakukan secara terus menerus, yang mana hal tersebut diciptakan perusahaan agar membangun menumbuhkan, menciptakan citra atau pandangan yang positif baik dari dalam atau luar perusahaan.

Jadi dalam sebuah perusahaan, perusahaan dapat membangun komunikasi atau menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui strategi program yang dirancang sendiri. Hal itu dilakukan agar setiap perusahaan memiliki citra positif di pandangan publik sehingga dapat lebih menarik banyak konsumen.

## 2.6 New Media

Menurut Flew *New Media* atau media baru adalah media dari perkembangan internet dalam pembuatan atau penyampaian pesannya ditawarkan secara digitalisasi, konvergensi, dan interaktifitas. Dalam hal tersebut, interaktifitas ini sifatnya akan dapat memiliki pemilihan informasi apa yang dikonsumsi, dan pengguna dapat sekaligus untuk mengendalikan informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihannya sesuai keinginannya.

## **2.7 Media Sosial**

Menurut Boyd yang ada dalam (Nasrullah, 2015) media sosial adalah sebuah platform media yang berisikan sekumpulan perangkat lunak ditujukan untuk individu ataupun komunitas, media sosial memungkinkan untuk mereka dalam perkumpulan, berbagi, serta berkomunikasi dalam hal tertentu. Media sosial mempunyai kekuatan dimana sebuah media sosial akan menghasilkan konten yang digunakan oleh *user*.

Kemudian, menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan sebuah media yang berfokus pada eksistensi oleh pengguna dan media sosial menyediakan fasilitas tersendiri. Karena itu, media sosial dapat diartikan sebagai fasilitator online yang dapat menguatkan hubungan dengan sesama pengguna dalam menjalin interaksi sosial. Pada intinya, media sosial merupakan sebuah media yang berbasis internet untuk melakukan berbagai aktivitas yang berbeda arah dalam pertukaran yang saling berinteraksi dalam bentuk visual dan audiovisual. Selain itu, media sosial dapat memungkinkan para penggunanya untuk menggambarkan dirinya dalam melakukan interaksi dan berkomunikasi.

### **2.7.1 Instagram**

#### **2.7.1.1 Pengertian Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video untuk para pengguna yang dapat memungkinkan dalam mengambil foto, menggunakan filter digital, dan mempublikasikannya ke berbagai jejaring sosial, dan termasuk pada instagram milik pengguna tersebut. Sedangkan menurut Salamoon dalam (Ita Rahmawati, 2020) mengatakan bahwa Instagram diciptakan untuk membuat pengguna merasa bahwa kamera yang terpasang di smartphonenya dapat berguna. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Dalam artian lain, yakni sebuah platform media sosial berbasis foto dan video dalam pengirimannya menggunakan waktu yang cepat (Sari, 2017). Instagram merupakan media sosial yang paling diminati dan banyak penggunanya. Instagram juga menjadikan peluang untuk para pebisnis.

Platform media sosial ini merupakan aplikasi yang banyak diminati, dan memberikan banyak sekali peluang atau kesempatan kepada para pengusaha, karena media sosial ini merupakan media yang paling mudah dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran. Sebagai penggunaan media komunikasi pemasaran, para pengguna memanfaatkan fitur ini melalui share foto produk, dan tentunya memiliki banyak pengikut agar lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen. Hal sesuai dengan yang dikatakan oleh Bambang dalam (Atmoko B. D., 2012), yaitu instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati (Atmoko, 2012)

Terdapat 5 menu utama dalam Instagram (Atmoko, 2012) yaitu;

1. *Home page*

*Home page* adalah halaman yang utama yang ada dalam Instagram. Pada menu ini berisikan tentang foto dan video yang diposting para penggunanya dan akan muncul pada pengikutnya. Dalam fitur ini para pengguna tidak hanya memposting satu gambar saja melainkan bisa sampai 10 gambar atau 10 slide foto dan video yang ada di smartphonenya. Kemudian juga dapat langsung menggunakan camera yang tersedia dalam fitur tersebut. Dari foto dan video yang akan diposting, para pengguna juga dapat mengedit gambar tersebut sesuai dengan selera dengan beberapa efek yang telah disediakan oleh Instagram guna untuk mempercantik postingan tersebut.

2. *Comments*

Fitur ini terletak pada bawah unggahan foto dan video yang telah diunggah. Dengan berlogo seperti bubble chat yang letaknya bertepatan berada di tengah. Pada logo itu para pengguna lain yang saling mengikuti dapat berkomentar agar meramaikan unggahan tersebut. Kemudian para pengguna juga dapat menggunakan tanda @ untuk menyebut nama pengguna lain agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

### 3. *Explore*

*Explore* adalah sekumpulan foto dan video populer yang dapat memungkinkan pengguna untuk melihat dan biasanya mendapat banyak like dan komentar. Kemudian dalam fitur *explore*, pada bar bagian atas terdapat logo search yang dapat digunakan untuk mencari pengguna lain yang menggunakan media sosial Instagram.

### 4. *Profil*

*Profil* merupakan tempat yang berisikan informasi tentang pengguna dapat diketahui atau dicari melalui profil. Di fitur ini kita dapat menemukan foto, video atau lainnya yang telah diunggah atau dibagikan oleh pengguna Instagram serta beberapa pengaturan yang ada di Instagram. Kemudian pengguna juga dapat melihat akun pengikut dan akun yang diikuti.

### 5. *Instagram Stories*

Dalam fitur ini akan memungkinkan para pengguna untuk mengambil foto, video yang biasa disebut dengan *konten* kemudian terdapat berbagai macam efek, filter, layout. Mereka dapat memberikan caption menarik serta menghias konten dengan tools yang ada pada fitur tersebut. Foto atau video tersebut akan bertahan dalam 24 jam dan kemudian akan dimunculkan pada para pengikut. Fitur *Instagram Stories* ini terletak pada bagian atas dalam home page Instagram. Para pengguna juga dapat membangun percakapan pada pengikut dengan menggunakan fitur *Ask Me Question, Polling, dan Quiz*.

### 6. *IG TV*

Merupakan sebuah video yang berbentuk vertikal yang unggahan videonya mampu berdurasi 10 menit.

### 7. *Direct Message (DM)*

*Direct Message* merupakan suatu fitur yang digunakan para pengguna untuk berkomunikasi, bertukar pesan, mengirim gambar, video

ataupun suara dengan pengguna lain layaknya seperti chat maupun banyak orang dengan membuat grup.

#### 8. *Reels*

Merupakan sebuah fitur terbaru dari Instagram yang menggantikan fitur IG TV. Hampir sama dengan *instagram stories* namun fitur reels ini hanya 15 detik namun permanen di dalam *feed* atau profil pengguna. Para pengguna juga dapat menggabungkan dari beberapa video yang ada dalam smartphonenya kemudian dikemas secara singkat serta dapat menggunakan dengan pilihan tools kreatif, audio, efek atau filter.

#### 9. *Highlight*

Merupakan sebuah fitur Instagram yang digunakan untuk menyematkan cerita harian dalam bentuk lingkaran di profil Instagram. Sorotan tersebut masing-masing akan memiliki sampul dan sama tersendiri yang dapat diedit oleh pengguna-nya.

#### 10. *Live*

Merupakan sebuah fitur Instagram yang digunakan untuk menyiarkan video secara langsung atau realtime kepada followers.

Menurut (Atmoko, 2012), agar foto yang dipublikasikan lebih bermakna hendaknya untuk mengisi terlebih dahulu bagian-bagian dari Instagram, yaitu:

##### 1. *Judul*

Sebuah judul atau biasa disebut dengan caption yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan pengguna kepada pengikut melalui foto atau video tersebut.

##### 2. *Hashtag*

*Hashtag* adalah symbol tanda pagar (#), yang berguna untuk mempermudah pengguna untuk mencari foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

### 3. *Lokasi*

Fitur ini dapat menampilkan lokasi saat dimana pengguna mengambil foto atau video yang dipublikasikan.

Beberapa aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

#### 1. *Follow*

*Follow* atau mengikuti, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan saling mengikuti akun Instagram.

#### 2. *Like*

*Like* merupakan sebuah tindakan dimana pengguna dapat menyukai foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya.

#### 3. *Comment*

Komentar merupakan aktivitas mengungkapkan pendapat atau pikiran melalui kalimat.

#### 4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai atau menyebut pengguna lain dengan mengawali nama akun Instagram pengguna dengan tanda (@).

Berdasarkan paparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial instagram sangat mudah untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran jual beli online. Karena tampilan instagram sendiri cukup menarik sebagai tempat menyimpan berbagai macam katalog.

### **2.7.1.2 Manfaat Instagram Dalam Pemasaran**

Menurut (Novita & Yuliana, 2021) terdapat beberapa manfaat pada instagram dalam hal pemasaran yakni sebagai berikut:

1. Memudahkan konsumen untuk menjangkau bisnis.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif sebagai wadah untuk pengenalan dan pemasaran suatu produk. Dalam hal itu, instagram cukup menjangkau secara luas sehingga dapat membuat orang dari seluruh daerah untuk mengakses informasi tentang segala produk serta profil mengenai bisnis secara mudah.

## 2. Efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan biaya terjangkau.

Memasang iklan dapat digunakan oleh segala media sosial yang tentunya menggunakan biaya. namun, lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya iklan konvensional. Menggunakan iklan dalam media sosial dapat digunakan dengan membedakan pada kategori penonton, seperti jenis kelamin usia serta minat calon konsumen. hal tersebut, sangat menguntungkan dikarenakan sangat spesifik, sehingga klan dapat menui pasar dengan baik dan tepat.

## 3. Dapat membantu dalam mengenal lebih dekat dengan pelanggan

Melalui instagram, dapat menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen. tak hanya itu, tentunya juga bisa menjalin komunikasi dengan pelanggan yang sudah mengenal produk dengan sering mengajak atau melakukan interaksi serta menanyakan inovasi baru tentang produk yang pasar/konsumen inginkan.

## 4. Membantu dalam merespon keluhan konsumen dengan cepat

Dalam instagram terdapat fitur komentar yang ada pada unggahan foto/video dan *reels*. Biasanya *follower* memberikan komentar yang ada di fitur tersebut kemudian kita sebagai perusahaan dapat merespon komentar atau keluhan yang terjadi. Perusahaan diharapkan dapat merespon dengan cepat dari keluhan para pengikut.

## 5. Memantau dan memahami pasar dalam hal persaingan

Setiap perusahaan dapat memantau dan memahami bagaimana situasi pangsa pasar produk melalui instagram. Seperti terdapat salah satu kompetitor perusahaan yang menjual atau menawarkan produk yang sama.

Maka dari situ, perusahaan dapat memantau dan menganalisa informasi dan situasi yang terjadi pada kompetitor perusahaan. kemudian dapat dijadikan evaluasi dalam pengembangan pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran teradi lebih efektif dan bisa saja mengalahkan kompetitor.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa instagram memiliki beragam manfaat dalam memanfaatkan instagram dengan baik dan maksimal dapat meningkatkan penjualan secara signifikan apabila perusahaan menggunakan strategi yang baik.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tahun	Persamaan	Pembeda
1	Dandy Prima Wijaya	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada Green Smoothie Factory Pekanbaru	Deskriptif Kualitatif	2021	Persamaan mendasar dari penelitian yang telah dilakukan Dandy dengan yang akan diteliti adalah membahas	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada akun instagramnya @greensmoothiefactory sedangkan peneliti pada akun instagram @outfitkuharini. Kemudian pembeda lainnya adalah penelitian sebelumnya

					media pemasaran melalui media sosial Instagram	menggunakan teori <i>uses and gratification</i> sedangkan penelitian ini menggunakan bauran komunikasi
2	Amelia Mufiddah	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop <i>By_kk</i> )	Studi Kasus Kualitatif	2019	Persamaan mendasar dari penelitian yang telah dilakukan dengan yang akan diteliti adalah membahas media pemasaran melalui media sosial Instagram	Pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian serta pada akun Instagram yang akan diteliti. Yang membedakan terletak pada teori yang digunakan. Penelitian ini hanya memfokuskan pada teori saja.

Pada tabel diatas terdapat perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu, yakni pada subjeknya. Pada penelitian terdahulu menggunakan subjek online shop *@greensmothiefactory* menggunakan teori *uses and gratification* sedangkan peneliti menggunakan teori bauran komunikasi yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal.