

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi Promosi

##### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah langkah terakhir dalam bauran pemasaran. Kegiatan ini sangat penting, terutama menyangkut produk dan cara memasarkannya ke konsumen. Kegiatan promosi harus terus bekerja untuk mempengaruhi konsumen agar mereka senang dengan produk tersebut dan kemudian membelinya. (Danang, 2005).

Untuk mempromosikan suatu produk, produsen harus berkomunikasi dengan konsumen mereka dengan cara yang jelas dan bermanfaat. Ini membantu membangun kepercayaan antara kedua pihak, yang dapat membantu meningkatkan penjualan (Buchari, 2018).

Berbagai fitur untuk promosi dibagi menjadi 4 bagian yaitu (Buchari, 2018) :

- Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan melalui media yang berbeda, seperti surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster. Tujuan utama periklanan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi orang, untuk menciptakan kesan, untuk memuaskan keinginan, dan sebagai cara komunikasi.
  
- Promosi Penjualan  
Promosi penjualan adalah cara untuk menjual produk dengan membuatnya mudah terlihat oleh konsumen. Ini dapat dilakukan melalui penempatan, pengaturan, atau

iklan. Ini akan membantu menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka ingin membeli produk.

- Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut kemudian melakukan tindakan pembelian.

- Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah tentang berhubungan dengan orang-orang dan memahami apa yang mereka inginkan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengikuti preferensi pelanggan mereka, dan membangun hubungan yang langgeng.

#### 2.2.2 Komponen Pemasaran

Terdapat beberapa komponen pemasaran yang dibagi menjadi 6 bagian yaitu: (Buchari, 2020) :

1. *Product* : Produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis adalah inti dari bisnis tersebut.
2. *Price*: sebuah harga yang ditawarkan
3. *Place*: penggunaan tempat untuk melakukan bisnis
4. *Promotion*: Promosi adalah cara yang dilakukan memberi tahu orang-orang tentang produk, harga, dan di mana produk itu dapat ditemukan.
5. *Power* :Kekuatan pengembangan pemasaran bergantung pada kekuatan perusahaan itu sendiri dan keadaan eksternal di dalamnya.

6. *Public Realition* : Publisitas dapat membantu suatu produk atau jasa mendapatkan reputasi yang baik di masyarakat.

### 2.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi untuk membantu orang memperhatikannya, mendapatkan perhatian mereka, dan kemudian membujuk mereka untuk membelanjakan lebih banyak uang. Sebuah kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik jika dilakukan dengan benar, mempengaruhi orang untuk memikirkan kemana dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya. (Danang, 2015).

Keuntungan bagi konsumen adalah mereka dapat lebih mengontrol pengeluaran mereka dengan membaca iklan. Dengan memasang iklan di koran, majalah dan tempat lainnya, harga kertas-kertas tersebut dapat lebih terjangkau oleh masyarakat umum. Sisi negatifnya, beberapa orang mungkin terbujuk untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. (Kasmit, 2004). Produsen dapat menghindari persaingan dengan mempromosikan produknya. Pada acara ini, mereka tidak perlu khawatir perihal harga yang lebih rendah dari pesaing mereka.

## **2.2 Instagram**

### 2.2.1 Pengertian Instagram

Asal kata Instagram yaitu dari “instan” atau “insta”, yang digambarkan layaknya kamera polaroid, yaitu kamera jaman dahulu yang berarti “foto instan”. Maka, didalam Instagram menghadirkan fitur foto secara instan yang kemudian berkembang juga menghadirkan video dan suara (audio visual). Kemudian “gram” sendiri asalnya dari kata

“telegram”, yang berarti telegram merupakan alat komunikasi dengan cara kerja mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa Instagram bisa membagikan konten (foto, video, audio) dengan memanfaatkan jaringan internet yang menjadikan penyampaian pesan/informasi bisa tersampaikan dan diterima oleh orang lain dengan cepat dan tepat. (Putri, 2013).

Instagram dibuat oleh dua orang di San Francisco: Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mana Kevin dan Mike berfokus pada pembuatan aplikasi *multi-fitur* “HTML5 check-in” di proyek Burbn untuk fotografi mobile. Mereka ingin membuat aplikasi berbagi foto baru yang berfungsi dengan situs media sosial lainnya. Instagram merupakan media sosial yang baik untuk membagikan konten entah itu dengan keluarga, pasangan, maupun teman. dan juga membagikan konten tersebut di berbagai media sosial lainnya, (Atmoko, 2012).



Instagram merupakan media sosial tempat orang dapat berbagi foto dalam format persegi. Konsep ini mirip dengan format persegi yang digunakan dalam kamera Kodak Instamatic dan foto Polaroid. Instagram awalnya hanya tersedia di smartphone Apple, tetapi sekarang juga tersedia di ponsel Android. (Atmoko, 2012).

Atmoko dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook Aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah layar. Menu-menu tersebut adalah: Beranda, Foto, Cerita, Video, dan Wawasan, (Atmoko, 2012), aplikasi tersebut yaitu:

- *Search*: Agar orang dapat dengan mudah menelusuri akun lain atau foto yang sedang populer, kami menambahkan fitur penelusuran ke situs web kami.
- *Home Page* : Garis waktu di halaman utama menampilkan foto orang-orang yang telah mengikuti kita.
- *Camera*: Pada fitur ini, pengguna dapat langsung mengambil foto/video dan langsung diunggah dengan tambahan fitur untuk mengedit seperti edit efek/filter, suara, dll.
- *Profile*: Di halaman profil, kita dapat mengetahui banyak hal tentang informasi pribadi pengguna, termasuk informasi tentang dirinya dan orang lain.
- *News Feed*: Instagram memiliki fitur yang akan menampilkan notifikasi jika seseorang yang kita ikuti melakukan sesuatu yang menarik.

Selain itu, Atmoko Ada juga mengatakan bahwa perlunya memanfaatkan

fitur-fitur yang telah disediakan agar konten lebih informatif dalam penyampaian pesan/informasinya, seperti :

- *Caption*: Untuk memberikan sebuah judul; atau keterangan foto yang bagus, kita perlu memikirkan pesan apa yang ingin kita kirim.
- *Hashtag*: Hashtag adalah Jika kita ingin mencari gambar yang memiliki label tertentu, kita bisa menggunakan fitur hashtag (#) di Instagram. Ini akan memudahkan kita menemukan foto yang memiliki label tersebut.
- *Geotag* atau Lokasi: Instagram menggunakan teknologi ini untuk membantu kita menemukan foto yang diambil di tempat yang sama.

Instagram adalah jejaring sosial tempat kita dapat terhubung dengan pengguna lain untuk berbagi foto dan pengalaman. Ada beragam aktivitas yang bisa kita nikmati di Instagram, seperti mengobrol, mengikuti orang, dan menyukai postingan, (Atmoko, 2012).

- *Ikut (follow)* : Fitur ini membuat pengguna bisa dengan mudah dan bebas mengikuti akun apapun di Instagram, entah untuk menambah teman atau relasi lain.
- *Suka*: Jika Anda menyukai foto-foto di timeline, jangan ragu untuk mengklik Suka. Pertama silahkan tekan tombol like di bagian bawah caption disamping komentar. Kedua, ketuk dua kali gambar yang Anda suka.
- *Komentar*: Komentar memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi lebih intens terhadap pengguna lain

dengan bebas namun tetap dengan sopan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Komentar memberikan kita ruang untuk memberikan tanggapan seperti pesan, kritik, saran, pujian tentang konten yang diunggah.

Seiring dengan perkembangannya, dibalik fitur beragam yang dimiliki oleh Instagram yang dapat diakses oleh penggunanya, disisi lain Instagram juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penggunanya (Atmoko, 2012). Dampak Positif Instagram:

- Instagram bisa dijadikan sebagai penunjang ekonomi, misalnya toko online. Instagram banyak digunakan sebagai tempat transaksi penjualan.
- Instagram bisa dijadikan sarana bersosialisasi agar remaja bisa menambah teman.
- Karena Instagram bisa digunakan sebagai media penyiaran, kini sudah banyak Ustarz yang menggunakan Instagram sebagai media dakwah.
- Instagram bisa digunakan untuk media belajar dan mencari ilmu.

## 2.2.2 Tipe akun Instagram

- Akun Bisnis

Beberapa akun Instagram akan memiliki produk untuk ditawarkan, sementara yang lain tidak. Jenis akun ini berbeda, dan produk yang ditawarkan akan didasarkan pada kategori akun. Jika kita mengetahui hal ini sejak awal, akan lebih mudah menemukan audiens dan membuat konten yang relevan bagi mereka. Jenis akun ini berbeda dengan akun pribadi yang dibuat menjadi akun bisnis melalui halaman pengaturan. Akun bisnis lebih cocok untuk produk yang terkenal dan digunakan oleh masyarakat umum. Sangat penting untuk memprioritaskan hard selling di jenis akun ini. (Matthew, 2018). Jenis akun Instagram ini untuk bisnis yang dikenal oleh audiens target. Ini bukan untuk pemula, yang baru memulai. (Matthew, 2018).

- Akun Bisnis Personal

Akun bisnis pribadi adalah akun yang menunjukkan apa yang kita lakukan setiap hari, dan cocok untuk orang-orang seperti blogger dan vlogger. Akun ini mudah mendapatkan followers dan interaksi karena kontennya yang menarik dan hidup.

- Kebanyakan orang yang memiliki bisnis pribadi memiliki karakter yang baik. Ini karena mereka biasanya mau berkomunikasi dengan orang lain, yang membuatnya lebih mudah untuk menarik perhatian dan memancing interaksi

(Mattgew, 2018). Akun ini untuk orang-orang yang memiliki produk yang melibatkan perjalanan atau meninjau hal-hal seperti instruksi kesehatan atau dokter dan lain lain.

(Matthew, 2018).

- Akun *fanspage*

Akun ini memiliki banyak pengikut dan suka karena berbagi konten menarik yang diminati pengguna Instagram lainnya. Misalnya, mereka memposting kutipan inspirasional, pemandangan indah, koleksi mobil mewah, atau koleksi jam tangan yang menakjubkan (Matthew, 2018).

## **2.3 Penelitian Terdahulu**

### **2.3.1 Afiffatus (2018)**

Penelitian dalam skripsi ini, mengangkat tema mengenai “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Teh Thailand Pikameame”. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram sebagai media promosi seperti apa dan bagaimana alur yang dilakukan oleh subjek penelitian. Dalam mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif hukum normatif yaitu penelitian hukum yang bertitik tolak dari data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan, dengan cara mempelajari buku-buku, pengetahuan tentang media sosial yang berkenaan dengan upaya meningkatkan daya beli terhadap terhadap produk. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah bagaimana penggunaan Instagram sebagai media promosi, dengan perbedaan metode penelitiannya yaitu kualitatif hukum normatif.

### 2.3.2 Abdul dan Lydia (2015)

Penelitian dalam skripsi ini, mengangkat tema mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community”. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk mencapai target dari pemasaran produk dengan fasilitas aplikasi yang menjangkau customer lebih jauh. penelitian yang digunakan yaitu penelitian *eksplanatori* dengan pendekatan kualitatif. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan, dengan cara mempelajari buku-buku, pengetahuan tentang media sosial Instagram yang mempunyai wadah dalam pemasaran produk. Persamaannya yaitu Instagram sebagai media promosi dengan menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan perbedaannya adalah menggunakan studi kepustakaan, serta subjeknya adalah sebuah komunitas dan lokasinya yang berada di Kota Solo, Jawa Tengah.

### 2.3.3 Azisa (2018)

Penelitian dalam skripsi ini, mengangkat tema mengenai “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan”. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam promosi perpustakaan untuk menjangkau peminat baca. penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode sample yang dipergunakan adalah *purposive non random sampling*. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan, dengan cara mempelajari buku-buku, pengetahuan tentang media sosial Instagram yang mempunyai wadah dalam pemasaran produk. Persamaannya yaitu promosi menggunakan media Instagram dengan metode kualitatif dan tujuannya yaitu mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi. Perbedaannya terletak pada metode sample menggunakan metode *purposive non random sampling*. Lalu untuk lokasinya sendiri berada di provinsi Jawa Tengah.

Selain persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yang telah dilampirkan, terdapat juga kontribusi dari penelitian terdahulu untuk penelitian ini yaitu menjadikan penelitian terdahulu sebagai referensi pada penelitian ini sehingga pada akhirnya peneliti semakin yakin memilih penelitian kualitatif seperti yang telah dipaparkan. Kemudian menjadikan kekurangan dalam penelitian terdahulu agar lebih diperbaiki dalam penelitian ini, hal ini membuat peneliti akan lebih fokus terhadap topik yang dibahas.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

Penulis	Objek Penelitian	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian
Afiffatus(2018)	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Teh Thailand Pikameame	Yogyakarta	menggunakan Penelitian kualitatif, hukum normatif yaitu penelitian hukum yang bertitik tolak dari data sekunder
Abdul,Lydia (2015)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community	Kota Solo	penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kualitatif.

Azisa (2018)	Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah	Kota Semarang	Metode <i>sample</i> yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive non</i> <i>random sampling</i>
--------------	--	---------------	--

