

## **BAB II**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

Landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis Sugiyono (2010:54). Suatu penelitian baru tidak bisa terlepas dari penelitian yang terlebih dahulu sudah dilakukan oleh peneliti yang lain. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan landasan konseptual yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Sebelum lebih mengerucut pada penelitian ini peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang akan dijadikan pembanding dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yakni sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sunaryo Hadi (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) dengan judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membentuk *brand awarness* publik (studi deskriptif kualitatif pada harian tribun Jogja)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Untuk dapat mengetahui, mengumpulkan, mengamati, dan menganalisis komunikasi pemasaran harian. Hasil dari penelitian tersebut ialah memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan akan memberikan kesempatan lebih besar

untuk menambah jumlah waktu bertemu dengan pelanggan serta menanamkan citra positif *brand* maupun perusahaan dalam benak (Hadi : 2017).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayanti dengan judul penelitian ialah Strategi Pengembangan Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif aktivitas promosi pada akun instagram @kedai\_digital). Metode penelitian yang digunakan ialah Studi Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Aktivitas promosi pada akun instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Instagram yaitu Unggah Foto (Photo Upload), Judul Foto (Caption), Tagar atau Hashtag, Mentions, Komentar (*Comment*). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Digital dalam membantu aktivitas promosi Kedai Digital (Rismayanti : 2017).
3. Penelitian yang dilakukan oleh April Wijayanti dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah Secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Appleblossom dalam memasarkan produknya melalui instagram , yaitu *Advertising* (periklanan), personal selling dan promosi penjualan. Adapun kendala yang dihadapi Appleblossom dalam menjalankan strategi pemasarannya di instagram yaitu, banyaknya pesaing dan penulisan *caption* (Wijayanti : 2019).

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas yang digunakan peneliti sebagai pembanding dalam penelitian ini, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas adalah apa yang disorot dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini yang disorot oleh peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi Instagram, sedangkan pada penelitian terdahulu di atas yang disorot adalah strategi komunikasi pemasaran untuk pembentukan *brand awareness*, aktivitas promosi dan cara mempromosikan dengan *caption* dan gambar yang menarik.

## **2.2 Komunikasi**

Dari komunikasi secara tertulis maupun mulut ke mulut ini dapat memberikan efek komunikasi seperti kognitif, afektif, dan psikomotorik terhadap komunikan atau penerima pesan. Berikut ini konsep terkait komunikasi:

### **2.2.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang berarti menyampaikan. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer, menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan (Marhaeni, 2009:31). Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti yang dilakukan oleh

penyampai pesan kepada penerima pesan (Saku Bouk, 2017; 9), sedangkan menurut Effendy (2000:13), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang atau dengan orang lain menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua hak, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mengubah sikap atau tingkah laku orang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Definisi komunikasi yang cukup mewakili tokoh lain yaitu yang dikemukakan Shannon dan Weaver dalam Wiryanto (2006) bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang mengandung persuasif, saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, dalam bentuk verbal, ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Berdasarkan pengertian kedua tokoh di atas, peneliti mendefinisikan komunikasi sebagai kegiatan bertukar informasi dalam bentuk lisan, tulisan, atau melalui perantara media antara pemberi informasi dan penerima maupun sebaliknya yang sifatnya dapat memberikan efek tertentu. Melalui komunikasi, masyarakat mampu mengkonstruksi sesuatu dalam lingkungan sosial-budaya dan berbagai aspek lainnya, misalnya melalui cerita-cerita lisan masyarakat turun-temurun dari desa hingga sebagian masyarakat menetap di daerah urban.

### **2.2.2 Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah alat-alat berbentuk cetakan atau elektronik yang berfungsi sebagai saluran yang menghantarkan pesan komunikasi dari sesama

pelaku komunikasi (Imran, 2013:3).. Adapun berdasarkan cara penyebarannya media komunikasi terdapat beberapa jenis:

- Media Suara (audio) Pesan diterima menggunakan salah satu indra yaitu telinga. Sementara pesan disampaikan melalui suara. Contohnya: radio, CD, dan pemutar audio lainnya.
- Media Visual Penyampaian pesan atau informasi menggunakan bentuk yang dapat dilihat mata. Bisa berupa gambar atau gambar bergerak. Contohnya: baliho, poster, atau iklan digital bergerak menggunakan videotron.
- Media Audio-Visual Penyampaian pesan menggunakan suara dan bentuk visual. Contoh: televisi dan saat ini bisa diakses melalui gawai melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, atau platform lain.
- Media Cetak Saluran penyampaian pesan menggunakan bentuk tulisan yang dicetak. Contohnya: surat kabar, buku, majalah, buletin, dll.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), Komunikasi Pemasaran adalah Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran berupa

iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk menyebarkan informasi suatu produk beserta nilainya kepada konsumen/pelanggan yang dituju.

Menurut David Pickton dalam Ilham Prisgunanto (2006:8), Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan pihak pembeli dengan penjual, tetapi juga menghubungkan dengan lingkungan sosial. Dengan melihat hal itu, komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan pembeli maupun komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan yang membentuk sebuah promosi dengan baurannya yang mengakibatkan adanya respon dari penggunaan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Didalam komunikasi pemasaran, juga terdapat model komunikasi pemasaran yang meliputi proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Pertama kali pesan berasal dari Sumber, yang berarti pihak perusahaan mengirim pesan pemasaran pada konsumen. Proses selanjutnya perusahaan akan menentukan bagaimana pesan tersebut dapat diterima dengan baik dan mudah oleh masyarakat luas, pesan yang disampaikan melalui *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* ini disebut proses *Encoding*.

Pada proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media cetak maupun media online, proses penyampaian pesan melalui media ini disebut Transmisi. Setelah penerima pesan menangkap pesan melalui media, penerima akan memberikan sebuah respon negatif maupun positif terhadap pesan yang disampaikan, proses ini disebut *Decoding*. Pembentukan respon positif kepada konsumen sangat penting untuk mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan target perusahaan, melalui pengukuran efektifitas pesan akan membantu perusahaan mengevaluasi strategi yang akan dijalankan.

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi dengan menggunakan strategi untuk mendapatkan hasil sesuai dengan target yang diinginkan. Berdasarkan penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa eksistensi dari komunikasi pemasaran sangat penting. Komunikasi dapat dijabarkan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan penyedia barang atau jasa menggunakan konsumen atau pelanggan jasa. Komunikasi yang baik akan memudahkan produk, baik berupa barang atau jasa diterima oleh market. Untuk mencapai hasil yg optimal, maka upaya melakukan komunikasi pun wajib disertai menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara tepat. Pemahaman terhadap alat

komunikasi, isi komunikasi, dan asal yg mengadakan komunikasi pun wajib diperhatikan dengan seksama.

## **2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013:63). Strategi komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai sarana untuk meningkatkan dan memperluas informasi kepada khalayak sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang menggunakan sumber daya dalam mendapatkan keuntungan, fungsinya untuk menyebarkan informasi secara sistematis guna mendapatkan hasil yang diinginkan, pemanfaatan penggunaan media juga diperlukan untuk mempengaruhi khalayak.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.



Pada era ini banyak sekali media yang menjadikan sarana untuk memperluas informasi, hal ini sangat mempermudah para pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. Dukungan media sangat berdampak pada promosi, dan terbentuknya sebuah strategi untuk pemasarannya. Adapun tahapantahapan untuk menentukan sebuah strategi dalam komunikasi pemasaran.

## **2.5 Proses Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Moeriarty (2009:4). Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, ada tiga tahapan strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh sebuah perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari tahapan strategi komunikasi pemasaran :

### **a. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Dalam sebuah strategi, hal terpenting sebelum memulai adalah menentukan tujuan pemasaran, guna untuk menaikkan tingkat penjualan dan meningkatkan distribusi pasar.

### **b. Segmentasi Pasar dan *Targeting***

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:225). Segmentasi Pasar ialah “Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

### c. *Positioning*

“*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.” Rhenald Assali dalam Sutisna (2001:258).

Landasan besar strategi komunikasi pemasaran yang dipakai suatu perusahaan dinamakan bauran komunikasi pemasaran, guna untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler & Amstrong, 2001:71).

Berikut penjelasan mengenai gagasan diatas :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Iklan itu adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. (Rhenald Kasali,1995;9). Adapun fungsi periklanan berdasarkan *Terence A Shimp* pada bukunya *promotion management and marketing communication* (2003:357) diterjemahkan oleh Revyani menjadi berikut:

- a. Memberikan informasi (*informing*) : Iklan menciptakan konsumen menyadari adanya produk baru menginformasikan tentang karakteristik-karakteristik produk dan kegunaannya.
- b. Membujuk & menghipnotis (*perarading*) : Iklan yg wajib bisa membujuk konsumen buat mencoba produk yg diiklankannya. Terkadang bujukan tadi merogoh bentuk menggunakan cara menghipnotis permintaan-permintaan primer (primary demand) yaitu membangun permintaan bagi semua katagori penduduk. Namun yang lebih sering, iklan berusaha buat menciptakan permintaan sekunder yaitu permintaan terhadap merek berdasarkan produk perusahaan.
- c. Mengingatkan (*reminding*) : Iklan juga bisa menjaga agar merek perusahaan permanen baik pada ingatan konsumen.
- d. Memberikan nilai tambah (*adding value*) : Ada tiga cara primer bagaimana perusahaan bisa menambah nilai bagi produk mereka, diantaranya menggunakan melakukan inovasi, menaikkan kualitas & menambah nilai bagi produk & merek eksklusif menggunakan menghipnotis persepsi konsumen, Iklan yang efektif membuahkan merek ditinjau menjadi sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul berdasarkan merek lainnya yang ditawarkan & dalam biasanya dipersepsikan mempunyai kualitas yg lebih tinggi.

e. Mendampingi (*assisting other company efforts*) : Iklan hanyalah menjadi pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain berdasarkan perusahaan pada proses komunikasi pemasaran.

## 2. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2009:204) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

*Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

## 3. *Digital Interactive Marketing*

Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan

untuk menentukan strategi Digital Marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi Digital Marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, sehingga secara konseptual dapat ditarik keterhubungan antara penerapan strategi Digital Marketing untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

a. Media dari digital *marketing* yang memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien.

b. Fitur-fitur dari media digital *marketing* yang bersifat user centric. Teknologi digital memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, sehingga dengan penyediaan media yang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam hal kontribusi tersebut akan semakin menjadikan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif ke pelanggan.

c. Kecepatan pelayanan. Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Oleh

karena itu, semakin cepat suatu produk atau jasa disajikan, semakin pelanggan akan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan sangat menghargai waktunya.

d. Kualitas produk. Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling baik kualitasnya. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya kualitas produk dalam strategi digital *marketing* untuk dapat membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Rapitasari, Diana 2016 :110)

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan. Sales promotion adalah suatu aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap advertising dan sekaligus sebagai media yang dapat memudahkan personnal selling (Kotler & Amstrong, 2001:71).

#### 5. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### 6. Penjualan secara pribadi

Merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34) Interaksi langsung dengan satu

calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Oleh karena itu aktivitas ini harus dilakukan secara terencana dan fokus pada satu sasaran..

## **2.6 Media Sosial**

Media Sosial adalah bagian dari media massa versi *modern* yang berartimedia sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut '*media online*'. Menurut (Kotler & Killer, 2012:27), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio,dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Media sosial adalah sebuah *media online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagai informasi. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman(Cambie & Ooi, 2009:28).

### **2.6.1 Macam-macam Media Sosial**

Menurut (Kotler & Killer, 2012:28), Ada tiga platform utama untuk media sosial:

#### **1. *Online Communities And Forums***

Media sosial jenis ini seringkali diciptakan oleh pengguna atau sekelompok konsumen untuk melakukan diskusi soal produk atau merek dari suatu perusahaan.

## 2. *Blogs*

Saat ini terdapat banyak orang yang memanfaatkan blogs. Ada yang membuat blog untuk teman-teman dekatnya dan keluarga. Kemudian ada juga yang secara sengaja membuat blog karena ingin berbagi konten kepada masyarakat luas.

## 3. *Social Networks*

Suatu situs yang menyajikan banyak fitur supaya penggunanya dapat saling terhubung dan berinteraksi secara online. Contohnya adalah: Facebook, LinkedIn, dan My Space.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran terutama sebagai sarana promosi, social media juga bisa menjangkau masyarakat yang luas.

Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia : *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok. Line, Twitter dan Google (G-mail, G-drive, G-maps, G-classroom).*

### **2.6.2 Manfaat Media Sosial**

Guna mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius (2011:29), tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

- Membangun hubungan



- Membangun merek
- Publisitas
- Promosi
- Riset pasar

## 2.7 Instagram

(Boyd & Ellison, 2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al dalam (Puntoadi, 2011:2) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring social adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto

membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram. (Nisrina, 2015:137)

Nama Instagram berasal dari bahasa latin. Kata “insta” berasal dari kata “instan” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan atau cepat. Sedangkan kata “gram” artinya peti merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat. Instagram pertama kali hadir di *Appstore* (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan *smartphone* keluaran *Apple*) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi *Burbn.Inc* membuat aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filterdigital dan membagikannya melalui akun Instagram penggunanya dan jejaring sosial media lain. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

### **2.7.1 Fitur-fitur Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28-35) yaitu sebagai berikut :

1. *Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
2. *Comments* Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan *ikon* bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.
3. *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
4. Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di- upload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *New feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Beberapa fitur yang dimiliki Instagram ialah sebagai berikut :

- a. Unggah foto dan video

Unggah foto dan video adalah fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera *Device* ataupun foto yang terdapat di album tersebut.

- b. Pengikut (*follower*)

Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan mengikuti akun Instagram lainnya, komunikasi antar pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.

c. Caption

Caption adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.

d. Komentar dan *like*

Komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan Like adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.

e. *Arroba*

*Arobba* adalah bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Seperti *Twitter* dan *Facebook*, Instagram memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain. Dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

f. *Geotagging*

*Geotagging* adalah mengaktifkan lokasi. Bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan *GPS* mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

g. *Hastags*

Hastags adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. *Hastags* juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.

#### *h. Explore*

*Explore* adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.

#### *i. Instagram story*

*Instagram Story* adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

#### *j. Live Instagram*

Live Instagram adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.

#### *k. Direct Message*

*Direct Message* adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.

### **2.7.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram**

Beberapa dibawah ini merupakan kelebihan dan kekurangan instagram :

#### **a. Kelebihan:**

- 1) Mudah untuk digunakan.
- 2) Mudah untuk promosi atau memasarkan produk online karena menyediakan akun bisnis.
- 3) Jangkauan pemasaran yang luas

- 4) Postingan Instagram dapat dibagikan ke akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter tanpa bekerja dua kali.
  - 5) Memiliki berbagai fitur menarik, edit foto serta stiker yang mampu mempercantik postingan Instagram.
  - 6) Adanya hastag mempermudah menemukan produk yang dicari.
  - 7) Jika kita ingin orang lain tidak bisa melihat isi Instagram kita, maka kita bisa mengunci Instagram.
- b. Kekurangan:
- 1) Kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan spamming.
  - 3) Foto yang diunggah berukuran kecil atau kualitas unggahan menurun.
  - 4) Harus di update secara berkala.

## **2.8 Online Shop**

Perkembangan teknologi semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Dahulu sebelum adanya internet kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung konsumen yang ingin membeli suatu barang dapat mendatangi toko untuk melihat kondisi fisik dari barang yang akan di beli. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan juga dengan cara tawar-menawar di antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli.

Akan tetapi, dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern. Pelaku ekonomi tidak harus bertatap muka langsung untuk dapat melakukan transaksi.

### **2.8.1 Manfaat *Online Shop***

Beberapa manfaat *Online Shop* yaitu :

- a. Kegiatan belanja lebih muda Hal ini sangat di rasakan oleh para pembeli, dimana mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya hanya untuk membeli barang yang di inginkan.
- b. Membutuhkan modal yang relatif kecil Kegiatan *online shop* dapat berlangsung dengan memanfaatkan jaringan internet . Penjual tinggal memasarkan produk dan layanannya melalui platfrom yang sudah di sediakan ketika ada pembelian yang menginginkan produk tersebut, maka akan terjadi kesepakatan transaksi di antara dua belah pihak.
- c. Dapat menjalankan pekerjaan lain Sebab *online shop* tidak mengharuskan penjual unjtu tidak datang ke kantor pemasaran atau terikat dengan peraturan resmi lainnya. Penjual hanya membagi waktu untuk dapat merespon keluan atau masukan dari para konsumennya agar dapat berjalan secara maksimal
- d. Kemudahan dalam melakukan transaksi Ketika pembelian sudah menemukan barang yang di butuhkan, maka akan terjadi proses



transaksi, biasanya pembeli akan melakukan transfer sejumlah uang dengan hasil kesepakatan dengan penjual

e. Keamanan dalam melakukan transaksi Ketika pembelian pembeli sudah melakukan transfer sejumlah uang. Maka anda sebagai penjual langsung melakukan verifikasi dan mengeceknya secara realtime agar pembeli tidak meraskan dirugikan atas layanan yang anda sudah berikan.

### **2.8.2 Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk beberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ferdinand, 2006:16). Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, pengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian rossiter dan perey (1997:16).

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan (Kinnear dan taylor (1995:306).

Menurut simamora (2013:106) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat di simpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi barang melalui internet pada *online shop* dapat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian di *online shop* .

Beberapa faktor yang menjadi minat beli ialah sebagai berikut Menurut kotler & keller (2012:15-16) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

a. Faktor budaya Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling dalam tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang di mainkan oleh budaya, dan kelas sosial pembeli, dimana:

- 1) Budaya Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
- 2) Sub budaya Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang meliputi: agama, kewarganegaraan, ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial Setiap kelompok masyarakat tentu saja memiliki pengelompokan bila dilihat berdasarkan kelas sosialnya. Kelas sosial di golongan berdasarkan pekerjaan, pendidikan,

pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat di hubungkan.

b. Faktor sosial Tingkah laku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan memberikan ilham kepada seseorang mengenai prilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri konsumen.
- 2) Keluarga Lingkungan di dalam keluarga mempengaruhi sikap seseorang. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam tindakan pembelian.
- 3) Peran dan status Peran dan status sangat mempengaruhi prilaku konsumen terhadap pembelian demi menjaga gengsi dan menunjukkan keberadaan konsumen di dalam masyarakat

c. Faktor pribadi

- 1) Umur dan tahap siklus hidup Seiring dengan berjalan nya waktu tentu saja membawa perubahan terhadap prilaku konsumen terhadap banyak hal, termasuk produk yang akan di beli dan di konsumsi.
- 2) Pekerjaan Untuk kalangan pekerja tentu prilaku yang ada dipengaruhi oleh jenis pekerjaan konsumen termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk.