

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan menjadi dasar dan pembanding untuk melengkapi landasan teori . Penelitian terdahulu yang disajikan penelitian dari :

1. Judul : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume

Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya

Peneliti : Moh Rusdi

Tahun Penelitian : 2019 (ISSN : 2460-3775)

Abstrak Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya di karangpenang sampan. Menurut singa rimbun dalam andreas (2010:38) definisi metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (in dept interview) observasi dan dokumentasi. Strategi pemasaran masih menggunakan tatp muka langsung atau sistem mulut ke mulut, maka sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial.

2. Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (studi kasus desa Lubuk Seberu Kecamatan Lampung Jaya OKI SUMSEL)

Penulis : Sulaiman, Ririn Dwi Lestari

Tahun Penelitian : 2020(ISSN2442-3343)

Abstrak Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Mas Burhan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4p marketing mix (product, price, place, promotion), berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa Mie Ayam Bakso Podomoro memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : terdapat berbagai macam variasi pilihan Mie Ayam Bakso dengan rasa daging yang sangat terasa, selain itu terdapat varian baru bakso yaitu bakso manangkok, serta bakso beranak dengan ukuran yang lebih kecil sehingga harganya juga lebih murah. Strategi harga : memberikan harga yang cukup terjangkau. Strategi tempat : tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau. Strategi promosi : awalnya dilakukan melalui penjualan bakso gerobak dorong, setelah itu dilakukan melalui sosial media, selain itu juga dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas atau pelayan dan produkyang diberikan dengan melakukan strategi-strategi

tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro sehingga dari mulai membuka samapai sekarang selalu mengalami peningkatan penjualan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Dalam kata lain, pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut *American Marketing Association* oleh Kotler dan Keller dalam buku M.Yusuf Saleh (2019:1) bahwa pemasaran adalah “*marketing is an organizer function and a set processes for creating communicating, and delivering vlue to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stackholders*”.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhdap organisasi.

Dalam buku M. Yusuf Saleh (2019:1) mengutip dari Fandy Tjiptono bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memerankan peranan penting dalam strategi

### **2.2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) yang mengatakan bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Arti dari definisi tersebut adalah, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hedi Sudarsono dalam bukunya (2020:2) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan

kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif.

### **2.2.1.3 Konsep Pemasaran**

Menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya “Pemasaran” (2019:11) menyebutkan beberapa konsep ini dalam pemasaran, diantaranya adalah :

a. **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan**

Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan yang dimiliki oleh manusia akan menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Selain itu juga ada permintaan, permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. **Penawaran dan Merek**

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Sedangkan merek (brand) merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

c. **Nilai Dan Kepuasan**

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan

harga (QSP). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk (dalam kaitannya dengan ekspektasi).

d. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

e. Rantai Pasokan (Supply Chain)

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang mulai dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

f. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang actual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

g. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya)

#### **2.2.1.4 Strategi Pemasaran**

Untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan, memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2011) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling

menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmenting and targeting) dan bagaimana (differentiation and positioning). Proses ini dapat mengidentifikasi total pasar dan kemudian membaginya menjadi segmen yang lebih kecil, lebih menjanjikan, dan berfokus pada melayani dan memuaskan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:1), strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta *timing* memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.

Menurut Sofian Assauri (2011:170) terdapat enam tahap dalam proses pemasaran :

1. Analisis Peluang/Kesempatan Pasar

Analisis peluang pasar merupakan sebuah analisis segmen pasar untuk menemukan potensi terbaik berdasarkan pertimbangan permintaan dan persaingan.

2. Pemilihan Sasaran Pasar

Untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menentukan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

### 3. Staretki Peningkatan Posisi Persaingan

Untuk meningkatkan posisi persaingan pasar, perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.

### 4. Pengemebangan Sistem Pemasaran

Untuk mengembangkan sistem pemasaran, perusahaan juga harus mengembangkan organisasi pemasran melalui sistem informasi manajemen, sistmen perencanaan, dan pengendalian pemasraan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani pasar yang dijadikan sasaran.

### 5. Pengembangan Rencana Pemasaran

Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan strategi dan teknik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dalam rencana pemasaran terdiri dari tiga komponen, yaitu analisis situasi pasara tujuan, sasaran pasar, dan strategi pemasaran.

### 6. Pencapaian Rencana Pengendaliannya

Dalan penerapan atau pelaksanaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perl leih mempunyai



taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antar satu dengan lainnya.

#### **2.2.1.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat yang didalamnya terdapat variable-variabel yang digunakan oleh pemasar untuk diterapkan dalam strategi pemasaran yang akan digunakan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014) merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan strategi, taktik, instrument, atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran dapat berlangsung sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian.

Lahirnya media-media baru , terutama internet, selanjutnya memberikan sebuah kesempatan bagi para pelaku kegiatan pemasaran untuk menyusun komunikasi pemasaran yang berbeda dalam penekatan kepada target konsumennya. Munculnya media-media baru yang menawarkan kegiatan komunikasi yang bersifat interaktif merupakan salah satu jawaban atas permasalahan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menghasilkan (*effect*) pesan yang langsung kepada target konsumennya.

Dalam buku *Perilaku Konsumen* pengarang Nugroho J. Setiadi (2013) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stake holder sebuah perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 498-501) menyatakan bahwa “Marketing Communication are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers-directly or indirectly-about the product and brands they sell”. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang

produk dan merek yang mereka jual. Bauran pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Advertising – iklan adalah semua terbayar dari presentasi nonpersonal dan promise ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televise), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).
2. Sales Promotion – Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), prosmosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), bisnis dan promosi tenaga penjualan (konteks untuk reputasi penjualan).
3. Even and Experience –Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait itneraksi dengan konsumen, termsuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang frontal.
4. Public Realtions and Publicity – Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dan perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. Direct Marketing, pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Interaktive Marketing – Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Word of Mouth Marketing – Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Personal Selling – Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

#### **2.2.2.2 Komunkasi Pemasaran Online**

Di era globalisasi sekarang in, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan yang berbeda pada pasar konsumsi (Customer Market) atau konsumen pada pasar industry (business – to business market). Penjualan barang dan jasa secara langsung (direct selling) melalui internet dinamakan dengan istilah e-commerce. Banyak perusahaan atau bisnis –bisnis kecil saat ini yang menyediakan

fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce dalam komunikasi pemasaran online (Morissan, 2010 : 335-337), yaitu :

1. Dapat menjangkau audience di seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternatif
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

### **2.2.3 Social Media Marketing**

#### **2.2.3.1 Pengertian Social Media Marketing**

Menurut pendapat Zarella (dalam Aditya, R. 2015:51) sosial media adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Saat ini, sosial media sendiri dalam kegiatan pemasaran (marketing), telah dianggap sebagai salah satu elemen baru, strategi, teknik, dan proses

yang digunakan sebagai platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan/klien. Sosial media juga memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung, mengkritik, member masukan, juga mempromosikan suatu produk/jasa.

Social media marketing adalah salah satu bentuk yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dikutip dari jurnal milik Mohd. Irwan Dahnil, et al (2014). Social media marketing menawarkan metode komunikasi pemasaran yang unik (Eagleman 2013). Social media marketing menggunakan aplikasi medis sosial sebagai eksistensi untuk memenuhi strategi pemasaran tradisional.

### **2.2.3.2 Kelebihan Sosial Media Marketing**

Sosial media sekarang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Banyak keuntungan atau kelebihan dengan adanya media sosial saat ini. Berikut adalah kelebihan social media marketing :

1. Merupakan cara yan mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan
2. Membantu pencairan target konumen lebih efektif
3. Membantu menenmukan konumen baru dan memperluas target pasar
4. Memudahkan dalam memberikan feedback ecara langung
5. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari competitor
6. Membantu meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine

7. Membantu konsumen menjangkau bisnis anda
8. Bagikan informasi lebih cepat dengan sosial media
9. Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial
10. Meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim

### **2.2.3.3 Macam-macam Social Media**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 568-570) Ada tiga platform utama untuk media sosial :

#### **1. Online Communication And Forums**

Komunitas Online dan Forum dalam segala bentuk dan ukuran banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau finansial perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

#### **2. Blog**

Ada tiga juta blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

#### **3. Social Networks**

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya facebook, twitter, Instagram, Line, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Situs jejaring sosial yang paling populer menurut eBizMBA :

a. Facebook

Facebook adalah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg yaitu seorang lulusan Harvard dan mantan Ardsley High School. Facebook merupakan website yang berteman pencarian teman di dunia maya.

b. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

c. Twitter

Twitter berfokus pada layanan blogging mikro dan RSS untuk persebaran informasi.

d. WhatsApp

WhatsApp Messenger adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, yaitu menggunakan paket data internet.

e. Youtube

Youtube adalah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan membagikan video.



#### **2.2.3.4 Manfaat Media Sosial**

Sosial media memiliki pengaruh besar dan berdampak dalam kehidupan seseorang. Dikutip dari Liputan 6, manfaat media sosial untuk bisnis, yaitu :

##### **1. Menemukan calon konsumen dengan cepat**

Media sosial dapat menghimpun calon konsumen dengan cepat. Dengan menggunakan fitur lokasi, konsumen bisa mencari referensi produk atau jasa yang dekat dengan tempat tinggalnya. Fitur hastag juga bisa digunakan dalam promosi di media sosial agar konsumen mudah menjangkau bisnis tersebut.

##### **2. Menganalisis calon konsumen**

Dari media sosial juga dapat menganalisis calon onsumen. Orang-orang banyak berbagi di media sosial, ini berarti banyak ada data yang dapat ditemukan di target konsumen. Bisa mencari tau lebutuhan konsumen dan menyediakan apa yang mereka butuhkan.

##### **3. Memberi feedback lebih cepat dan mudah**

Media sosial enjadi alat untuk membangun keterikatan dengan konsumen. Dengan media sosial konsumen bisa berkomunikasi langsung terkait produk atau jasa. Begitu juga sebaliknya perusahaan bisa member feedback untuk konsumen secara interaktif dan cepat.

##### **4. Menarik minat konsumen**

Aktifnya bisnis dimedia sosial juga menjadi cara menarik untuk minat konsumen potensial.

### **2.2.3.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Online**

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media cyber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media cyber. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media cyber lainnya. Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016), yaitu :

#### **1. Jaringan**

Yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial. Di Facebook, misalnya, pengguna tidak bisa sekenanya saja memublikasikan sebuah pandangan dalam status atau komentar. Ada nilai-nilai yang melekat meski tidak tertulis dan mengatur bagaimana komunikasi terjadi di antara anggota Facebook sebagaimana masyarakat pada umumnya.

#### **2. Informasi**

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Mengapa? Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational (Castells, 2004), serta pengetahuan atau knowing (Thrift, 2005 dalam Gane & Beer, 2008).

### 3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

### 4. Interaksi

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

### 5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Sementara untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra*(1994). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang realdi benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan miripdengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang beda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja.

#### 6. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content(UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi

pesan. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang Do-It-Yourself.

## 7. Penyebaran

Penyebaran (share/sharing) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan medium yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktek ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

### **2.2.4 Instagram**

#### **2.2.4.1 Pengertian Instagram**

Nama instagram menurut Bambang (2012) dalam Aditya (2015) berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan

internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari instan-telegram.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

#### **2.2.4.2 Sejarah Instagram**

*Wellcome To Instagram*, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger d blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burnbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Kreiger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Kevin mulai mengenal startup sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu Kevin bekerja di Google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk Corporate Development. Seyelah keluar dari Google Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, disini Kevin menuangkan banyak hal mengenai engineering. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen FourSquare (Check in) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah bernama Burn.

Kevin kemudian membangun sebuah prototype dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike

Kreiger masuk kedalam tim Burn, Mike merupakan alumni Stanford University. Burbn, Inc merupakan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk check in lokasi, mendapatkan poin untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya BURBN, Inc memiliki focus yang terlalu banyak didalam HTML5 Mobile (Hiper text markup language 5), namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Kreiger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis, 2014:51). Dan membuat versi prototype pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun karena didalamnya banyak kendala Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burbn.

Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan didalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Karena passion Kevin dibidang fotografi, ternyata tren pengguna Burbn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah aplikasi photo sharing (tmoko, 2012:7)

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan mike mengkombinasikan aspek “right here right now” dengan ide merekan suatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada 6 Oktober 2012. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, mencapai 1 juta pengguna pada 21 Desember 2010. Kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 2 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Pada tanggal 20 September 2011 Instagram merilis versi 2.0 dengan fitur yang live filter, instan tilt shift dan resolusi tinggi.

#### **2.2.4.3. Fitur-fitur Instagram**

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat Instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Ditambah dengan Instagram sering memperbarui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010, Instagram sering memperbarui fitur-fiturnya. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Instagram :

##### **1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)**

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut pada



instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

## 2. Posting (mengunggah foto/video dengan caption)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut didalam sebuah kategori.

## 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

## 4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Didalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna.

#### 5. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya didalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnyadimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 6. Label foto (Hastag)

Sebuah label didalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto. Maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan . Label itu sendiri dapat digunakan didalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Ppara pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota

komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### 7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotah. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

#### 8. Jejaringan Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam instgram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

#### 9. Tanda suka (Love)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebaga penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram Stories. Iststory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk

membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Didalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek(filter) yng dapat menghibur dengan merubah efek foto/video yang diunggah pada Instagram Stories.

#### 11. Arsip Foto

Fitru ini sebgai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “CloseFriend”.

#### 13. Siaran Langsung (Live)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan didirikan oleh pengikutnya.

#### 14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari satu menit, namun tidak tersimpan pada Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur diatas, instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto atau video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah pengguna tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudh dalam jangka waktu yang cukup lama.

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di Instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

#### **2.2.4.5 Pemanfaatan Instagram**

Menurut pendapat Zarella (dalam Aditya, R. 2015:51) sosial media adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Menurut Yusvin Olivia Sihombing, S.Kom., M.M (Bina Nusantara) 2016 proses pemasaran juga tidak luput dari pemanfaatan teknologi terutama media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh para praktisi bisnis adalah platform Instagram. Sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu Negara pengguna Instagram terbanyak. Dikutip dari *Beritagar*.

Dari jumlah yang cukup besar tersebut, dapat dilihat Instagram dapat menarik banyak calon pelanggan, walaupun sebuah bisnis tidak secara langsung memasarkan produknya di Instagram. Tapi dengan Instagram mereka dapat lebih mudah memasarkan produknya dengan cara mem-posting foto-foto dengan kualitas tinggi sehingga publik tertarik untuk mengikuti akun mereka. Dari situ sebuah bisnis dapat dengan mudah melakukan update mengenai produk/promosi/event yang akan mereka adakan.

Banyak bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai wadah pemasaran mereka seperti, restoran, jasa photography, event organizer, pakaina, dan lainnya. Bisnis yang sudah tergolong besar dan bahkan highend pun aktif menjadikan Instagram sebagai “atalog” mereka. Kelebihan Instagram yang juga menjadi pertimbangan untuk menjadi wadah pemasaran yaitu Instagram dapat diintegrasikan dengan media sosial lain seperti facebook, twitter yang dapat memudahkan bisnis dalam penyebaran informasi mengenai produk atau jasa mereka.

#### **2.2.4.6 Pengoptimalan Social Media Instagram**

Sebagai pengguna Instagram yang memafatkanny sebagai wadah untuk pemasaran ada beberapa hal yang harus diperhatikan pengoptimalan penggunaannya. Berikut untuk mengoptimalkan penggunaan akun Instagram bagi dunia bisnis :

1. **Ambil gambar dengan kualitas bagus**

Foto yang memiliki resolusi kecil akan terlihat pecah sedangkan foto yang memiliki resolusi besar akan membuat proses upload berjalan lambat, bahkan bisa saja menjadi eror karena lemahnya sinyal atau kuota internet Anda. Gunakan photo profile yang menarik perhatian untuk akun Instagram Anda.

2. **Gunakan Hastag yang tepat pada konetn Instagram**

Hastags memberikan kesempatan untuk membuat tag sendiri untuk hal-hal seperti konten atau user-generated content. Hastags digunakan untuk

sebuah trending topic agar jangkauan penjualan makin meluas. Gunakan tag spesifik, untuk memastikan Anda tetap *up-to-date*.

### 3. Selalu Berinteraksi untuk Menarik New Follower

Di Instagram, salah satu cara agar saling terhubung satu dengan yang lain adalah dengan berinteraksi. Begitu pun di dunia nyata. Ada banyak cara agar Anda dapat berinteraksi dengan pengguna lain misalnya, menandai foto, mention, like, berkomentar, atau dengan mengirim pesan langsung

### 4. Gunakan Instagram untuk Menampilkan 'Backstage Person'

Backstage person adalah cara mempromosikan diri melalui dokumentasi dari rutinitas sehari-hari. Bisa mengambil gambar dari proses pembuatan produk, atau gambar dari rutinitas sehari-hari di kantor. Bahkan jika bekerja di rumah, Anda dapat berbagi foto dari meja kerja Anda.

### 5. Bagikan Voucher Unik untuk Follower

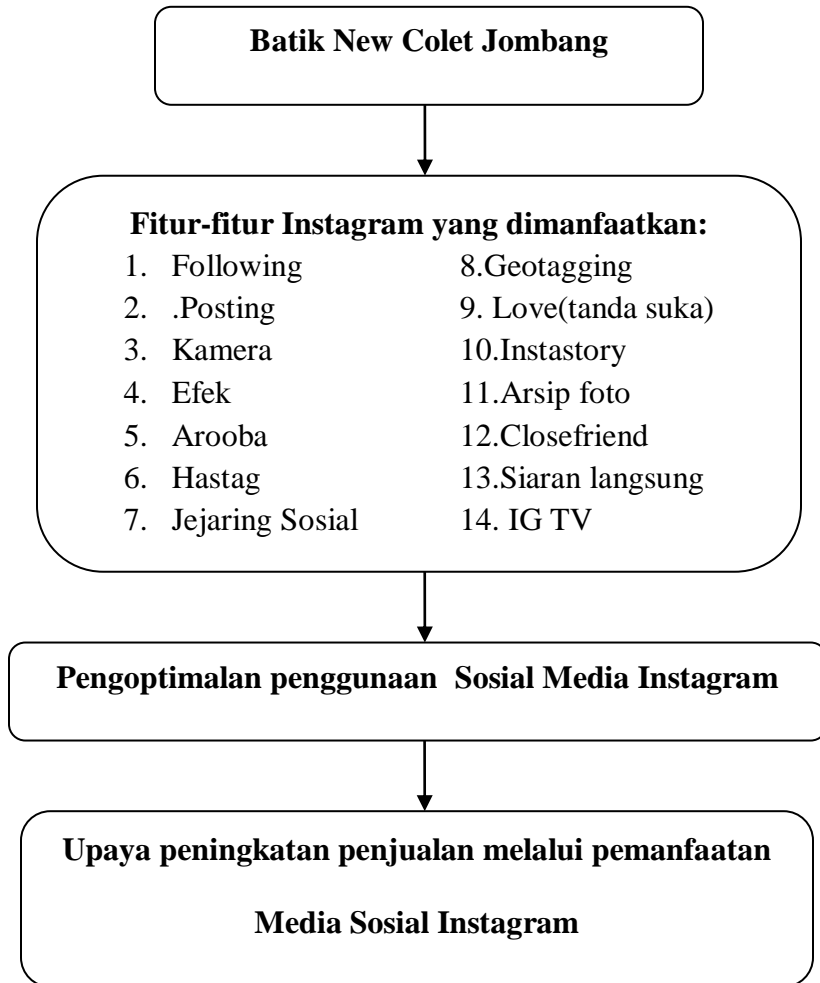
Buat orang lain merasa istimewa saat mereka mem-follow Anda dengan member mereka penawaran khusus atau kupon. Ini juga dapat memancing mereka untuk memberitahu orang lain tentang bisnis Anda.

### 6. Pergunakan Fitur Mentions

Dengan menggunakan fitur mention ini, kita dapat membuat foto atau video di Instagram Stories kita langsung dilihat oleh orang yang kita mention, dan juga fitur mention ini dapat digunakan sebagai sarana promosi akun yang kita mention

## 2.2.7 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Efektivitas sosial media memberikan peranan penting terhadap perusahaan-perusahaan yang menggunakannya untuk kepentingan bisnis baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil atau Usaha Kecil Menengah (UKM). Melihat fenomena ini, muncul banyak orang yang mulai membuat bisnis online dan memasarkan produk-produknya secara online di sosial media salah satunya Instagram.



Batik New Colet merupakan salah satu yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram, dengan akun batiknewcolet. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan adanya pengelolaan bisnis online secara cerdas dengan nilai etika yang bagus, sehingga tercipt keinginan untuk membeli produk dari konsumen.

Dalam penelitian ini hal yang penting dilakukan untuk menumbuhkan ketertarikan calon pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk batik new colet yakni memanfaatkan fitur-fitur dalam Instagram. Dari situ sebuah bisnis dapat dengan mudah melakukan update mengenai produk/promosi/event yang akan mereka adakan.