

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2000) dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa “definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.”

American Marketing Association (AMA) dalam Indrasari (2019) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Sumarwan (2015) dalam Indrasari (2019) berpendapat bahwa “pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.”

Swastha (2009) dalam Indrasari (2019) mengemukakan bahwa “pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses atau upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari menentukan harga barang sampai dengan proses promosi dan pendistribusian produk yang ditawarkan perusahaan melalui pendekatan dengan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang dilakukan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) dalam Ismanto (2020) berpendapat bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya.”

Saladin (2011) dalam Ismanto (2020) mengemukakan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran berupa target pemasaran.

Kotler dan Keller (2012) dalam Ismanto (2020) berpendapat bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Inilah sebabnya mengapa strategi penetapan harga sangat penting sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi citra serta kepuasan produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014) dalam Daga (2017) mengemukakan bahwa “*the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.”

Menurut Daga (2017) “Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.”

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Rahmati (2016) berpendapat bahwa “kualitas adalah karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.”

Kotler (2012) dalam Rahmawati (2016) juga mendefinisikan “kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.”

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik atau kondisi fisik, fungsi, dan sifat dari suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dari kumpulan atribut-atribut, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan,

kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan pelanggan.

2.2.2 Pentingnya Kualitas Produk

Menurut Dina (2018) ada tujuh peran pentingnya kualitas produk, yaitu:

- a. **Meningkatkan Reputasi Perusahaan**
Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” dimata masyarakat.
- b. **Menurunkan Biaya**
Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer 14 satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. **Meningkatkan Pangsa Pasar**
Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. **Dampak Internasional**
Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. **Adanya Tanggungjawab Produk**
Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.
- f. **Untuk Penampilan Produk**
Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. **Mewujudkan Kualitas Yang Dirasakan Penting**
Persaingan yang saat ini terjadi dari tahun ketahun bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong 15 konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kotler (2016) dalam Helen (2019) berpendapat bahwa indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Satriadi dkk., (2021) “promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.”

Menurut Ismanto (2020) “promosi yaitu elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebabnya perusahaan tak cuma perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.”

Lamb dkk., (2001) dalam Saleh, Y. dan Said (2019) berpendapat bahwa “promosi adalah komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.”

Swastha dan Irawan (1993) dalam Saleh, Y. dan Said (2019), berpendapat bahwa “promosi dipandang sebagai arus informasi atau

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi dari penjual dengan menyampaikan informasi kepada konsumen untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menciptakan pertukaran dan proses pembelian.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tjipto dan Chandra (2011) dalam Ismanto (2020) berpendapat bahwa “tujuan utama promosi adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sebagai sasaran promosi perusahaan dan bauran pemasarannya.”

Menurut Ismanto (2020) tiga tujuan promosi dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar produk baru.
 - b) Pengenalan jenis-jenis produk baru.
 - c) Sarankan perubahan harga dipasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja produk.
 - e) Beri tahu layanan yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Perbaiki kesan yang salah/meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan dan kecemasan pelanggan.
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk (*persuading*), dapat berupa:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Tentukan pilihan untuk merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut tertentu.
 - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat berupa:
 - a) Ingatkan pembeli bahwa produk ini akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Ingatkan pembeli tempat menjual produk perusahaan.
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Maka dapat dikatakan bahwa secara singkat promosi berkaitan dengan memahaminya, berupa sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Satriadi dkk., (2021) tujuan promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi
Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Menyebarkan Informasi
Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau brand. Dengan melakukan promosi, Anda telah membagikan informasi bahwa ada brand atau produk di bidang tertentu. Dalam promosi tersebut, Anda memberikan penawaran menarik sehingga promosi berhasil. Tanpa promosi, mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal Anda dan brand Anda.
3. Membujuk dan Mempengaruhi
Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
4. Menciptakan Kesan “*Image*”
Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik. Membentuk citra produk atau brand di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*. Entah bagaimana pemilik brand melakukan branding untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan *branding* tersebut.
5. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan
Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Jika tujuan promosi Anda tercapai dan branding yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin Anda mampu menjaga penjualan tetap stabil. Ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan begitu Anda terbukti mampu bersaing dengan kompetitor.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Irwansyah (2021) “media sosial adalah salah satu media dimana partisipan dapat berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain.”

Solis dan Breakenridge (2005) dalam Irwansyah dkk., (2021) berpendapat bahwa “media sosial adalah suatu media yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi antara satu dengan lainnya. Teknologi menghubungkan pengguna dengan internet (*online*), atau jaringan komunikasi mobile (*mobile networking*) yang mempunyai kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan sejawat dan audiens publik.”

Kotler dan Keller (2016) dalam Irwansyah dkk., (2021) mendefinisikan “media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video, kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.”

Abugaza (2013) dalam Irwansyah dkk., (2021) menyatakan bahwa “media sosial adalah sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok, atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi.”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah salah satu media yang dapat digunakan oleh manusia dimana dapat berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya berupa teks, gambar, audio, video yang terhubung ke dalam teknologi internet dengan kecepatan akses yang tinggi dan skala penyebaran yang luas.

2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Puntoadi (2011) dalam Dwiyono (2018) berpendapat bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk *share link* dan *tag* yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. *Wiki*
Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitavel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
3. *Flickr*
Situs yang dimiliki *Yahoo*, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan *contributor* yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai *photo catalog* yang setiap produknya dapat dipasarkan.
4. *Creating opinion*
Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.
5. Jejaring sosial
Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :
 - a. *Facebook*: Merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Karena fitur yang ditampilkan cukup mudah, seperti membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi. Jika mempunyai sebuah bisnis, maka dapat mencoba untuk memposting produk dalam situs jejaring sosial ini. Dengan cara tersebut, maka produk kemungkinan besar dapat diterima dan dikenal oleh konsumen global dan tidak hanya dari lokal saja. Kemudian, juga terdapat fitur untuk menampung produk yang biasa disebut dengan *platform marketplace*. Kita tidak perlu repot atau bingung untuk membuat *website online shop* sendiri. Cukup daftarkan akun dan produk kita melalui marketplace yang disediakan *Facebook*, maka kita dapat melakukan transaksi jual beli online dengan lancar dan tersistem.
 - b. *Whatsapp*: Aplikasi ini banyak ditemukan di berbagai perangkat *mobile* yang kita gunakan. Karena, memiliki berbagai kemudahan dan dapat menggantikan peran dari fitur pengirim pesan SMS yang dulu sering digunakan. Di dalam *Whatsapp* sendiri, kita dapat membuat sebuah grup, melakukan *video call*, telepon, ataupun membuka media promosi. Karena, saat ini *Whatsapp* telah diakuisisi oleh *Facebook*, maka sangat mudah untuk kita membuat media promosi untuk produk kita. Kita juga dapat memanfaatkan fitur dari *Whatsapp Business* untuk mempermudah aktivitas bisnis dengan *customer*.
 - c. *Line*: Salah satu aplikasi yang memudahkan dalam berkomunikasi. Dengan kemudahan penggunaan dan kekayaan fitur yang dibawanya, *Line* bisa dimanfaatkan oleh semua kalangan usia. Dikarenakan memiliki banyak pengguna, *Line*

juga bisa digunakan untuk bisnis. Dengan *Line*, kita tak hanya bisa chat saja, akan tetapi juga *voice*, *video* dan *live*. Bisnis pun bisa lebih dikenal khalayak ramai secara cepat tanpa harus keluar biaya yang tinggi. Di dalam *Line*, kita bisa menemukan fitur *auto reply*. Dengan fitur ini, kita bisa membalas pesan secara otomatis. Hal ini tentu saja sangat bermanfaat saat jam tutup ataupun *operator customer service* tengah cuti.

- d. *Youtube*: Salah satu platform penyedia layanan *streaming* dan video secara *online*. Namun, kita juga dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa layanan. Dengan membuat akun *channel Youtube*, kita dapat mencoba untuk membuat *channel* sesuai dengan konten dari pekerjaan kita sendiri. Keuntungan dapat diperoleh dari hasil banyaknya trafik kunjungan dari penonton dan akan diakumulasikan melalui *google adsense*. Jadi, media sosial *Youtube* juga dapat digunakan sebagai alat untuk monetisasi. Kita dapat menghasilkan uang dengan membuat konten yang menarik sesuai dengan jumlah trafik atau pengunjung yang datang ke *channel* tersebut.
- e. *Twitter*: *Twitter* juga termasuk ke dalam salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dan dunia. *Twitter* terkenal dengan fitur *thread*-nya dimana kita dapat *posting* berbagai hal untuk dilihat oleh teman, maupun *user publik*. Selain itu, kita juga dapat memanfaatkan strategi pemasaran melalui *platform* ini. Misalnya saja, dengan melihat berita atau informasi yang sedang tren. Kita dapat mengulas hal tersebut dan dapat dijadikan sebuah bahan konten yang menarik untuk dibaca. Selain itu, dapat juga memasarkan sekaligus mempromosikan produk dan jasa kita dengan memanfaatkan *Twitter Ads*. Dimana, kita dapat mengelola akun sesuai dengan kebutuhan bisnis yang dijalankan.
- f. *Instagram*: Saat ini, *Instagram* merupakan salah satu media sosial paling populer, terutama bagi pengguna internet di Indonesia. Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh *Instagram* terletak pada *Instagram story*, *feed*, dan *IG TV*. Kita juga dapat memanfaatkan *Instagram* untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa atau layanan yang kita miliki. Situs ini juga berhasil merebut perhatian para penggunanya melalui fitur berbagi foto dan video singkat. Untuk melebarkan sayap bisnis, kita bisa membuat dan memasang berbagai foto ikonik dan menarik di laman akun *Instagram*.

2.4.3 Indikator Media Sosial

Hauer (2010) dalam Sandryla (2019) berpendapat bahwa terdapat empat C dalam indikator media sosial di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Context* (Konteks), artinya bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* (Komunikasi), artinya bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat segala hal menjadi lebih baik.
3. *Collaboration* (Kolaborasi), artinya bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection* (Koneksi), artinya bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

2.5 Instagram

2.5.1 Pengertian Instagram

Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid.

Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan *Windows Phone 8*. Aplikasi ini dapat diunduh melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Instagram 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 di dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan

cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

2.5.2 Fitur-Fitur *Instagram*

Adapun fitur-fitur yang biasa terdapat di *Instagram*, sebagai berikut:

a. Unggah foto dan video (*feed*)

Kita bisa membuat postingan dengan klik tombol positif pada *homepage* saat sudah *login*. Saat *posting*, pengguna bisa mengedit secara langsung fotonya, memotong videonya, menetapkan sampul video, dan yang lainnya. Pengguna juga bisa memberi *caption* atau keterangan hingga memberikan lokasi pada postingan tersebut.

b. *Instagram story*

Para pengguna juga bisa memposting video, foto, teks, hingga *boomerang* dengan kreativitas masing-masing di *Instagram story (snapgram)*. *Postingan* ini hanya bertahan 24 jam dan akan langsung hilang dari *story* setelah itu. Berbeda dengan *feed* yang sifatnya memang menjadi *postingan* permanen sampai sang pengguna menghapus atau melakukan tindakan lain.

c. IG TV

Instagram juga punya IG TV. Di sini, para pengguna bisa memposting video dengan durasi yang lebih panjang. *Follower* atau *user* lain bisa memberikan tanda suka dan komentar mereka pada postingan ini.

d. *Like*, komentar, bagikan, dan simpan

Di sini juga ada fitur untuk menyukai *postingan* yang ditandai dengan bentuk hati. Jika postingan kita bagus, maka bisa mendapatkan banyak *like*. Kita juga bisa memberikan komentar dan meneruskannya melalui DM (*Direct Message*) ke pengikut atau orang yang ada di kontak. Jika ingin menyimpan postingan, ada juga tombol menyerupai amplop yang bisa diklik. Nantinya, postingan

yang sudah disimpan akan masuk ke dalam salah satu menu di profil kita.

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tjiptono & Chandra (2011) dalam Hermanto (2019) berpendapat bahwa “loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama.”

“Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.” (Hermanto, 2019)

Sedangkan menurut Rifa’I (2019) “loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan menurut.”

“Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.” (Lusiah, 2018)

Sedangkan menurut Fauzan (2019) secara sederhana “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.”

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk baik barang atau jasa dengan pola pembelian berulang atau dengan kata lain telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu karena didasari pada perasaan puas pada

pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kamal dkk., (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dari sekedar menjadi pengguna jasa ke arah kesetiaan terhadap pemberi jasa/pemasok, diantaranya adalah:

- a) Kepuasan (*satisfaction*)
- b) Kualitas jasa (*service quality*)
- c) Citra (*public image*)
- d) Rintangannya untuk berpindah (*switching barrier*)

Sedangkan menurut Nurullaili (2013) dalam Kemuning (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa yang berbeda (ditambah beberapa barang jika memungkinkan).
2. Pelayanan adalah proses pemuasan kebutuhan secara langsung melalui kegiatan orang lain.
3. Kualitas produk adalah nilai suatu produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi nilai yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
4. Iklan promosi menyebarkan informasi yang mempengaruhi atau membujuk upaya pemasaran dan mengingatkan perusahaan dan pasar sasarannya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2014) dalam Kemuning (2021) menjelaskan bahwa ada empat indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian berulang.
2. Dengan membeli produk antar lini produk dan jasa, yaitu selain membeli produk dan jasa terlebih dahulu, pelanggan juga membeli produk dari lini produk lain.
3. Rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa di perusahaan.
4. Memperkenalkan kekebalan terhadap pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.