

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen (Laksana, 2019:1). Menurut Indrasari (2019: 2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dan dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:29) menyampaikan bahwa tujuan dari pemasaran adalah memberi informasi, menciptakan pembelian ulang yang dapat di jelaskan terperinci sebagai berikut:

1. Memberi informasi (promosi), promosi sendiri adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
3. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
4. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Promosi menurut Alma (Hurriyati, 2018:58) sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu faktor keberhasilan dari program pemasaran. Promosi juga merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

Menurut Hurriyati (2018:58) ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

2.2.3 Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi (Fitria, 2016), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens
Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak persaingan pendahulunya.
2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens
Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.
3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens
Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikan informasi-informasi yang menarik.

2.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah berbagai alat, upaya, atau bermacam hal tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan berbagai nilai lebih yang terdapat pada produk mereka untuk meyakinkan konsumen membeli dan berlangganan.

Menurut Swastha dan Irawan (Madjukie, 2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan (*Personal selling*) merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas (*Public relation*) merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Iklan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya tanpa adanya iklan pun suatu produk atau jasa juga bisa dikenali oleh calon konsumen. Keuntungan ketika suatu produk dilakukan pengiklanan adalah cepat dikenalnya suatu produk atau jasa oleh calon konsumen.

Jika dilihat kembali mengenai tujuan dilakukannya pengiklanan, maka iklan ini sendiri bertujuan untuk memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri. Atau secara sederhana iklan dibuat untuk memunculkan niat beli dalam diri calon konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya efektif tidaknya suatu iklan

diketahui melalui jumlah calon pembeli yang berniat dan membeli produk yang diiklankan.

Menurut Sunyoto (2015:159), periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*).

Jadi periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasarn perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk dan memilih jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dirancang sedemikian rupa oleh departemen pemasaran perusahaan sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.3.2 Tujuan Periklanan

Tujuan dari iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dan pengetahuan dan perilaku konsumen sehingga konsumen dapat bertindak atas pembelian dan penggunaan produk. Selain itu juga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang dipasarkan dan meningkat keuntungan laba perusahaan.

Di dalam suatu periklanan tentu terdapat namanya tujuan periklanan dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa yang dipromosikan. Adapun tujuan-tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2016:609), tujuan iklan terdiri dari *inform*, *persuade*, *remind*, dan *reinforce* sebagai berikut:

1. *Inform* (Memberitahu)

Tujuan iklan adalah memberitahu informasi kepada pelanggan dengan tujuan membentuk kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

2. *Persuade* (Membujuk)

Iklan bertujuan menciptakan perasaan suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Iklan yang membujuk biasanya menggunakan strategi perbandingan dengan cara membandingkan kelebihan dari dua atau lebih merek.

3. *Remind* (Mengingat)

Iklan bertujuan mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa sehingga menstimulasi pembelian berulang dari suatu produk maupun jasa.
4. *Reinforce* (Memperkuat)

Iklan bertujuan untuk memperkuat keyakinan dari pelanggan bahwa mereka telah pembelian yang mereka lakukan merupakan pilihan yang sangat tepat.

2.4 Macam-Macam Media Promosi

Media promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli, definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi memproduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen.

Menyampaikan pesan kepada konsumen dapat menggunakan berbagai macam media. Menurut yang dialih bahasakan oleh Shena, Santi, dan Dewi (2014:376) terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Televisi merupakan salah satu media paling populer yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa atau informasi lainnya. Kegiatan promosi melalui televisi pada umumnya dilakukan oleh perusahaan - perusahaan besar. Hal ini dikarenakan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi.
2. Radio

Radio sendiri meskipun saat ini teknologi informasi semakin berkembang, ternyata tidak membuat penggunaan radio menjadi terlupakan. Radio juga saat ini berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Fenomena ini dipandang oleh pemasar sebagai sarana untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi kepada khalayak banyak.
3. Surat kabar

Berdasarkan sejarah, surat kabar pernah menjadi pimpinan dalam media promosi. Tetapi perkembangan televisi telah mengalahkan pendapat yang diterima perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Walaupun demikian, surat kabar telah membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan pendapatan perusahaan.
4. Majalah

Dahulunya majalah dianggap sebagai media promosi massal. Akan tetapi saat ini semakin banyak majalah yang berfokus pada satu hal saja. Hal ini membuat para pemasaran tidak dapat mempengaruhi pembaca yang

mempunyai banyak pilihan dalam menentukan majalah yang akan digunakan.

Media promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memilih mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat media promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

2.5 Media Sosial

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016:11), bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Kotler dan Keller (2021:400) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana konsumen untuk membagi teks, gambar, suara dan orang lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan membangun suara public dan hadir secara *online*. Mereka bisa dengan hemat memperkuat kegiatan komunikasi lain. Dikarenakan oleh kesegeraannya dari hari ke hari, mereka juga bisa mendorong perusahaan untuk terus inovatif dan relevan. Para pemasar bisa membangun atau bergabung dengan komunitas *online*, mengundang peserta dari konsumen dan menciptakan asset pemasaran jangka Panjang dalam prosesnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial adalah cara untuk mempromosikan produk berupa barang dan jasa, agar calon konsumen dapat melihat produk yang telah di promosikan melalui media sosial dan konsumen tertarik untuk membelinya.

2.5.2 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Media pada perannya ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat.

Hal ini membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial menurut Yosali (2015:35) yaitu:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media yang untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan memberikan sebuah popularitas.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual.

2.5.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Nasrullah (2014:14) adalah sebagai berikut:

1. *Blog*
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan, web lain, informasi dan sebagainya.
2. *Microblogging*
Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini menunjuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
3. Facebook
Facebook adalah sebuah jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti *game*, *chatting*, *videochat*, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, Facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.

4. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet)

5. Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya focus kepada berbagai foto penggunanya. Nama Instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram yang diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

6. Line

Line merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, *tablet*, dan computer. Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna dapat melakukan aktivitas seperti pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain-lain.

7. WhatsApp

WhatsApp merupakan sebagai media perpesanan online. Yang mana anda tidak akan membutuhkan pulsa untuk menggunakannya, melainkan berdasarkan penggunaan kuota internet. Fitur pada WhatsApp yang cukup menarik, sebagai satu platform untuk berpesanan online. Selain itu, WhatsApp mampu mengirim dan menerima pesan teks, foto, file, gambar maupun audio pada pengguna lainnya. Bahkan saat ini didukung dengan fitur video call yang membolehkan anda untuk menelepon sambil bertatap muka.

2.5.4 Pemanfaatan Media Sosial

Menurut Ibrand (2021), pemanfaatan pemasaran melalui sosial media, siapa yang tidak tahu sosial media atau media sosial, hampir seluruh orang didunia ini menggunakan sosial media untuk menemukan informasi. Karena dari tahun ke tahun penggunaan sosial media semakin meningkat para pebisnis *offline* maupun *online* menggunakan sosial media sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui sosial media sendiri berarti teknik pemasaran yang memanfaatkan sosial media pemasaran tersebut.

a. Membangun dan menarik minat masyarakat

Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Bagi pelaku bisnis akan diuntungkan dengan hal ini karena dengan sosial media bisa lebih mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa. Tapi itu akan mudah apabila konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran.

- b. Membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* membantu para pebisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai medianya sangatlah tepat bisa menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi perusahaan dan juga menggunakan fitur lokasi untuk menemukan calon konsumen. Kemudian untuk menemukan calon konsumen yang serupa bisa menggunakan *hashtag* yang terkait dengan bisnis.
- c. Memudahkan mendapatkan *Feedback* secara langsung
Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran memberikan akses untuk menerima *feedback* positif maupun negative dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya.
- d. Mengembangkan targer pasar dan dapat menyaingi kompetitor
Dengan media sosial bisa mendapat informasi yang penting tentang competitor dengan begitu bisa meningkatkan strategi pemasaran. Dengan car aini, bisa menganalisa teknik seperti apa yang digunakan oleh pesaing dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan. Dan bisa juga menggunakan kesempatan ini untuk melihat kekurangan dan kelebihan pesaing.
- e. Meningkatkan jumlah penjualan produk
Manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting ialah meningkatkan jumlah produk. Pemasaran melalui media sosial memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk produknya.

2.6 Facebook

2.6.1 Fitur-Fitur Facebook

Fitur-fitur yang dapat digunakan sebagai alat promosi adalah sebagai berikut menurut Puntoadi dalam (Saleha, 2016:13).

1. *Connecting (Koneksi)*

Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (connecting) dua orang atau lebih. Facebook menekankan hubungan antara pemasar dengan masyarakat luas. Facebook memudahkan konsumen terhubung dengan pemasar.

2. *Update Status*

Status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu update status dapat mencantumkan link yang menuju website perusahaan.

3. *Upload foto atau video*

Menu upload foto atau video di Facebook dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan upload foto atau video produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat memberikan tag pada foto dengan nama-nama teman di Facebook.

Dengan demikian, anggota-anggota dalam Facebook dapat melihat foto yang telah di upload.

4. Wall (Dinding)

Wall bisa digunakan tautan domain untuk diberi tulisan yang sesuai dengan top web anda. Baik wall sendiri maupun wall anggota lain. Dengan demikian anggota lain yang melihat akan tertarik untuk meng-klik sehingga akan diarahkan ke dalam website.

5. Grup

Grup komunitas yang sesuai dengan topik website perusahaan kemudian grup dapat mengundang teman-teman untuk bergabung di grup milik perusahaan. Tulisan di wall sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Jika semakin banyak yang masuk ke grup maka semakin besar yang akan berkunjung.

6. Foto

Fitur photo-sharing Facebook salah satu membuat situs jejaring sosial facebook menjadi popular. Anda dapat mengunggah foto atau gambar dan tag orang-orang di foto atau gambar tersebut dengan nama-nama mereka dan di fitur foto ini juga tersedia tempat untuk mengomentari foto-fotonya. Promosi juga dapat juga dilakukan untuk mendorong pengguna jejaring sosial untuk berfoto dengan produknya dan mengupload foto tersebut di Facebook.

7. Halaman penggemar (Fan page)

Promosi website atau bisnis online juga bisa menggunakan halaman penggemar (fan page). Buatlah halaman penggemar (fan page) yang terhubung ke perusahaan.

8. Chat atau obrolan Fitur

Chat tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan website atau bisnis online dengan cara sisipkan nama jika sedang berdiskusi dengan anggota.

2.6.2 Manfaat Facebook

Menurut Puntoadi dalam (Saleha, 2016:12) Jejaring sosial media *Facebook* memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu, sebagai berikut:

1. Cara mudah promosi penggunaan media sosial merupakan cara mudah dalam iklan online. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka ke banyak konsumen.
2. Identifikasi target pasar dapat juga dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. Facebook juga membantu perusahaan atau usaha untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di Facebook yaitu: update status, upload foto dan video, wall, chat atau obrolan, siaran langsung dan komentar yang semuanya termuat dalam akun Facebook.

2.7 Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial terbesar saat ini, lebih dari setengah miliar orang dan terus berkembang anggotanya. Instagram merupakan pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam platform media milih perusahaan sendiri dan media yang dibayar. Instagram sebagai media sosial yang memudahkan pengikut (*followers*) untuk mengetahui update terbaru dari akun yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di upload di akun Instagram menarik dan bagus pasti banyak followers yang tertarik.

Instagram adalah media yang memberikan kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman (Budiargo, 2016:25).

Instagram sebagai *new media* dalam penelitian ini selain sebagai media sosial untuk bertukar informasi tetapi juga dinilai tepat sebagai media promosi karena memiliki manfaat sebagai transaksi jual beli dengan arus informasi yang mudah di dapat dan aksesnya yang cepat tanpa terbatas ruang dan waktu.

2.7.1 Fitur-Fitur Instagram

Menurut Aditya (2015:3) Fitur Instagram sangat beragam kelebihan yang dimiliki oleh Instagram adalah hasil foto juga dapat dibagikan di media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter sehingga akses pengguna lebih luas. Berikut adalah fitur-fitur yang memiliki pengaruh yang signifikan bagi para pengguna Instagram:

1. *Following dan Followers*

System media sosial Instagram terdapat pengikut dan mengikuti untuk komunikasi antar pengguna di dalamnya seperti memberikan komentar dan like postingan satu sama lain.

2. *Feeds (Unggahan foto dan video dengan Caption/postingan)*

Dengan fitur ini pengguna dapat dengan bebas mengunggah foto maupun video dengan batas maksimal 10 foto dalam sekali posting. Sebelum membagikan sebuah postingan, pengguna dapat menambahkan judul dan keterangan di dalamnya yang disebut dengan *caption*.

3. *Efek (Filter)*

Pada saat mengunggah sebuah foto maupun video pengguna dapat menambahkan filter di dalamnya untuk menambah estetika dengan mengatur kecerahan, kontras, warna dan lain sebagainya.

4. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari 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.

5. Explore

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.

6. Profil

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 diupload, jumlah follower dan jumlah following.

7. News Feed

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.

8. IG Live (Siaran Langsung)

Fitur ini dapat melakukan siaran video langsung tanpa dibatasi oleh durasi waktu yang akan dinikmati oleh setiap orang menonton video siaran langsung tersebut.

9. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah dengan durasi yang lebih dari satu menit, tetapi tidak menyatu dalam feeds di profil unggahan. IG TV memiliki tab dan ikon terpisah.

10. Instagram Stories

Merupakan set foto ataupun video yang diunggah ke akun Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam saja yang tidak muncul pada profil.

11. Instagram Reels

Instagram resmi menghadirkan fitur terbarunya pada pertengahan Juni 2021 yaitu Instagram Reels. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk berkreasi dalam mengedit video vertical berdurasi pendek yang dilengkapi musik dan audio.

Menurut Atmoko (2018:269) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul
Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
2. *Hashtag*
Hashtag adalah simbol bertanda (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.
3. Lokasi
Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan foto dan sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut:
 - a. *Follow*
Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
 - b. *Like*
Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto yang diunggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
 - c. Komentar
Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kiritkan.
 - d. *Mentions*
Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.