

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Nasution dan Sutejo (2022:6), pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sumarwan (2015:17), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian pemasaran dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan dan penawaran produk atau jasa, promosi, distribusi, penetapan harga, serta pembangunan hubungan baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran Hurriyati (2018:42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan

Amstrong (2019:62), bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan alat atau elemen internal yang penting dalam pembentukan program pemasaran sebuah perusahaan. Tujuan utama dari penggunaan bauran pemasaran ini adalah untuk mencapai target dan tujuan perusahaan di pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).”.

1. Harga (*Price*)

Menurut Sumarni dan Seoprihanto (2018:274), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

2. Produk (*Product*)

Menurut Sumarni dan Seoprihanto (2018:274), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa atau gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Laksana (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

#### a. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

#### 4. Tempat (*Place*)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2018:219), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen

untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

### 2.2.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016 :50), adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran  
Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi distribusi fisik  
Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara  
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkann aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

## 2.2 Pemasaran Digital

Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2018) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Chaffey (2016), pemasaran digital adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Menurut Indrapura dan Fadli (2023), *digital marketing* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital ini. Melalui

penggunaan platform digital dan teknologi, perusahaan dapat mencapai target audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mengukur hasil kampanye dengan lebih baik.

Berdasarkan pengertian pemasaran digital dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital sebagai alat utama dalam melakukan pemasaran.

### 2.2.1 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Menurut Wati dkk., (2020:15-16), ada beberapa jenis pemasaran digital yaitu:

#### 1. Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang 16 produk yang ingin dibeli.

#### 2. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

#### 3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

*Search Engine* atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh user.

#### 4. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

#### 5. Iklan secara online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

### 2.2.2 Kelebihan Pemasaran Digital

Menurut Wati dkk., (2020:19-20), ada beberapa keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu:

- a. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).
- b. Interaktif: pegguan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
- c. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
- d. Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e. Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
- f. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada platform online yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

### 2.2.3 Kekurangan Pemasaran Digital

Menurut Wati dkk., (2020:16), ada beberapa hal yang menjadi kekurangan dalam pemasaran digital yaitu:

1. Koneksi internet: mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.
2. Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.
3. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

### 2.2.4 Manfaat Pemasaran Digital

Menurut Wati dkk., (2020:15-16) ada beberapa manfaat pemasaran digital yaitu:

1. Meningkatkan penjualan  
Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.
2. Lebih dekat dengan konsumen  
Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.
3. Meningkatkan pendapatan  
Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong penambahan profit untuk bisnis.

### 2.3 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:11), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial adalah sebuah perubahan dimana semua orang mendapatkan informasi, membagikan berita, membaca dan menemukan sesuatu melalui internet (Makhmudah, 2019:22).

Media sosial merupakan basis digital yang memudahkan pemakainya untuk saling bersosial, baik itu berinteraksi ataupun membagikan konten berupa catatan, gambar serta video. Seluruh konten yang dibagikan itu akan terbuka untuk masyarakat dengan cara *realtime* (Nurulsofiah dkk., (2020:97).

Berdasarkan pengertian media sosial menurut beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Ini mencakup kemampuan untuk

merepresentasikan diri, berkomunikasi, dan menyebarkan konten kepada khalayak secara cepat dan luas melalui internet.

### 3.3.1 Manfaat Media Sosial

Manfaat penggunaan pemasaran digital menurut Wardhana (2015:331), di antaranya yakni:

- a. Memperluas pangsa pasar yang dapat menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan bahkan memasuki pasar nasional maupun pasar internasional.
- b. Meminimalisir biaya telekomunikasi serta kemudahan transaksi dan juga penerimaan produk.
- c. Konsumen dapat leluasa melihat produk, spesifikasi serta informasi melalui media sosial sehingga konsumen tidak membuang waktu harus mendatangi penjual.
- d. Meningkatkan citra usaha yang baik dimata konsumen apabila dengan didukung dengan pelayanan yang cepat dan tepat, maka informasi dapat dengan cepat menyebar.

### 3.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam peranannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### 3.3.3 Macam-Macam Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram dan LinkedIn.

2. Jurnal online (*blog*)

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan

tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

## 2.4 Instagram

Media sosial terdiri dari beberapa macam salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah kehalaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak. Hal ini diungkapkan oleh (Macarthy, 2015).

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Adapun fitur-fitur yang dimiliki instagram menurut Antasari dan Pratiwi (2022:178-180) yaitu:

1. Profil dan Bio  
Instagram kembali melakukan update design. *Update* ini yang mengubah tampilan *profile* dan bio di Instagram. Instagram kini makin fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat bio, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di bio *profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan bio *profile* yang lebih simple.
2. Unggah foto dan video  
Fitur untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada *smarthphone*, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video.
3. Fitur Instagram *Stories*  
Fitur Instagram *Stories* di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram *Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram *Stories creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan

membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Instagram stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hastag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa sharing memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

4. *Caption*

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

6. *Hastags*

*Hastags* adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan *hashtags* atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

7. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

8. *Activity*

Satu lagi fitur Instagram juga yang keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

*Geotagging* adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

### 11. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana postingan yang sudah sempat di *upload* bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non-permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula.