

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 PENJUALAN**

##### **2.1.1 Pengertian Penjualan**

Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Basu (2019), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Nafarin M (2015), “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Mulyadi (2010) , “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk memengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

### 2.1.2 Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

#### 1. *Trade Selling*

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

#### 2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

#### 3. *Tehcnical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli.

#### 4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasahnya digunakan oleh perusahaan asuransi.

#### 5. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang.

### 2.1.3 Cara Penjualan

Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain:

#### 1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan atau berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli atau pelanggannya. Disini, pembeli dapat

langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian.

Penjualan langsung dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Penjualan Melalui Toko

Penjualan melalui toko sering dilakukan untuk penjualan secara eceran dan penjualan dalam partai besar. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di toko.

b. Penjualan Di Luar Toko

Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kaki lima, ataupun oleh para pedagang keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Transaksi jual belinya terjadi di luar atau di rumah konsumen.

2. Penjualan Tidak Langsung

Dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Faktor-faktor atau masalah-masalah yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung adalah:

- a. Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh.
- b. Respons masyarakat terhadap sebuah iklan atau catalog.
- c. Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi pembeli.
- d. Biaya pemasaran langsung cukup besar bagi pembeli.
- e. Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual karena penjual dan produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya.

## **2.2 PEMASARAN**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu yang penting di dunia usaha atau bisnis terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan ini menjadi konsep dari pemasaran. Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli yaitu:

1. Rahayu (2018) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.
2. Doembana (2018) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

### **2.2.2. Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran Menurut Musfar dalam Selang (2020) terdiri dari 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

b. Harga (*price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

c. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan.

## 2.3 PROMOSI

### 2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksanakannya penjualan. Ada beberapa definisi promosi menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Gitosudarmo (2018) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2. Menurut Radianto (2018) menjelaskan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
3. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dari beberapa definisi promosi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dijual.

### **2.3.2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Malau (2017) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

### 2.3.3 Fungsi Promosi

Shimp dalam Wakhid Bashori (2019) berpendapat bahwa promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Menginformasikan kepada konsumen akan adanya produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Fungsi ini menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

#### 2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Persuading terkadang berupaya mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Yang paling sering dari promosi adalah

berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### 3. Mengingat (Reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap melekat dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### 4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergata, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

### 5. Membantu (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.



### 2.3.4 Bauran Promosi

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perseorang (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasatan (*marketing publication*).

Bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), “*marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*”, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jeelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing and Database*)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

#### 6. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

#### 7. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

#### 8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Sedangkan Pendapat lain dari Hamdani dalam Sunyoto (2019), “Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personalselling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicrelation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

## 2.4 Periklanan

### 2.4.1. Pengertian Periklanan

Kotler dan Keller (2016), mengartikan “Periklanan adalah setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic

(rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster)”. Definisi lain yang dikemukakan oleh Malau (2017), Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media massa yang intinya untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa.

#### **2.4.2. Tujuan Periklanan**

Sunyoto (2019), tujuan iklan yaitu:

1. Memberikan informasi

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Pengingat

Iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Pemantapan

Iklan berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat

#### **2.4.3. Jenis Media Periklanan**

Suparyanto dan Rosad (2015), macam-macam media periklanan antara lain: Iklan media cetak, iklan media elektronik, papan nama, poster, spanduk, folder, katalog, slide.

Sedangkan Tjiptono (2004), dalam Astuti (2014) menguraikan jenis media periklanan yaitu:

#### 1. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

#### 2. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

#### 3. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

#### 4. Media Lini Bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang

digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran , direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

## **2.5 INSTAGRAM**

### **2.5.1 Pengertian Instagram**

Sari (2017), menjelaskan “Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” , seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya 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.

Berbeda pula pengertian instagram menurut Nisrina (2015), “Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram.

### **2.5.2 Fitur-Fitur Instagram**

Atmoko (2012) Beberapa fitur-fitur di dalam media sosial instagram yaitu:

1. Pengikut (followers)
2. Mengunggah Foto (Share)
3. Judul Foto
4. Mention/Arroba
5. Hashtag
6. Geotag/Lokasi
7. Tanda Suka (Like/Love)

## 8. Komentar

Sedangkan fitur-fitur instagram yang diuraikan oleh Syahadatina (2018), yaitu:

### 1. Pengikut (*follower*) dan Mengikuti (*following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut 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 twitter dan facebook.

### 2. Mengunggah Foto/Video dengan Keterangan

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 dalam sekali unggahan. Sedangkan 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 di pikiran para pengguna.

### 3. Kamera

Foto yang sudah di ambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehengaki oleh pengguna.

### 4. Efek (*filter*)

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus

menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan (@) dan memasukkan nama akun instagram pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto.

6. Label Foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.

7. Tag Lokasi (*Geotagging*)

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna instagram tersebut berada.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram 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

9. Tanda Suka (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai

penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory 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. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 12. Teman Dekat (*Close Friend*)

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

#### 13. Siaran Langsung (*Live Instagram*)

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

#### 14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.