

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan

Menurut (Hidayatulloh dkk., 2020:20) Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.

Menurut (Adiguna, dalam Suli & Nirsal, 2023:25) pengertian perancangan ialah suatu proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta di dalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan di alami dalam proses pengerjaanya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan melibatkan proses mendefinisikan pekerjaan dengan berbagai teknik, deskripsi arsitektur, detail komponen, serta keterbatasan yang mungkin terjadi. Selain itu, perancangan juga mencakup penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa, serta pengaturan elemen-elemen terpisah menjadi satu kesatuan yang berfungsi dengan baik.

2.2 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (dalam Setiawan, 2023:5), 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.

Sedangkan pemasaran menurut Swasta (dalam Rusdi, 2019:51), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau perusahaan/organisasi, dengan tujuan menyampaikan nilai terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.3 Digital Marketing

Menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2017), Digital marketing merupakan strategi untuk mempromosikan suatu merek/brand menggunakan berbagai media digital yang memungkinkan penjangkauan konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. Berbagai teknik dan praktik pemasaran internet termasuk dalam jenis digital marketing ini. Dengan semakin tergantungnya pada pemasaran melalui internet, digital marketing juga mencakup elemen-elemen lain seperti ponsel, pesan teks (SMS), iklan banner dan pemasaran digital lainnya.

Selain itu penggunaan digital marketing dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Jangkauan global, situs web memungkinkan untuk menjangkau pelanggan baru secara global dengan investasi kecil.
2. Biaya lebih rendah, pemasaran digital dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional.
3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur, analisis web dan alat metrik online memudahkan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan memberikan informasi terperinci tentang perilaku pelanggan.
4. Profilling, data pelanggan yang dikumpulkan dari situs web dapat digunakan untuk membuat profil pelanggan yang lebih detail, terutama bagi pelanggan yang sering membeli produk.
5. Keterbukaan, terlibat dalam media sosial dapat membangun loyalitas pelanggan dan reputasi merek yang mudah terlibat.
6. Mata uang sosial, konten yang menarik dalam kampanye iklan digital

dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.

7. Tingkat konversi yang tinggi, kehadiran situs web mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian dengan hanya beberapa klik saja, meningkatkan tingkat konversi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

2.4 Media Sosial

Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020), media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Media adalah alat untuk berkomunikasi, dan sosial adalah perilaku atau interaksi antara seseorang dengan masyarakat sekitar. Media sosial dapat digambarkan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan seseorang berinteraksi.

Menurut Andlika (2019), media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, melakukan interaksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan menggunakan internet.

Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah platform komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual melalui internet. Media sosial memadukan konsep media sebagai alat komunikasi dengan aspek sosial yang melibatkan interaksi antara individu dengan masyarakat sekitar.

2.4.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan berbagi penawaran yang bermanfaat bagi pihak yang terlibat dalam suatu organisasi (Hidayah et al., 2021).

Menurut Gunelius dalam (Azzahra & Shabrina, 2023) ada empat variable yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial.

Berikut adalah keempat variable yang dimaksud:

a. *Content Creation* (Pembuatan konten)

Proses pembuatan konten adalah fondasi dari kegiatan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik secara visual dan informative untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

b. *Content Sharing* (Promosi Konten)

Promosi konten adalah strategi yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial digital dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di berbagai platform media sosial.

c. *Connecting* (Koneksi)

Dalam menjalankan pemasaran di media sosial, menjaga hubungan komunikasi antara perusahaan dan pengguna media sosial sangat penting untuk menjaga kelangsungan hubungan.

d. *Community Building* (Pembangunan Komunitas Online)

Komunitas online adalah sekelompok individu dari berbagai belahan dunia yang menggunakan teknologi untuk berinteraksi di platform media sosial.

2.5 Instagram

Instagram adalah platform sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara online. Dengan mengerti cara kerja instagram, kita bisa melihat tujuannya yang terkait dengan “instan”, merujuk pada kemampuan segera membagikan konten seperti kamera polaroid dan “gram” yang mencerminkan kecepatan komunikasi seperti telegram. Dalam hal ini, instagram menjadi versi digital dari komunikasi instan, memfasilitasi pengiriman pesan dengan cepat melalui jaringan internet (Noventa et al., 2023).

Manfaat Instagram menurut Kartini et al., 2022 sebagai berikut:

1. Memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada pembaca dan

penonton.

2. Memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi yang menguntungkan bagi perusahaan dalam mempromosikan dan mempublikasikan produknya melalui media sosial, sebagai strategi pemasaran online untuk menjangkau konsumen melalui konten foto dan video yang diunggah di akun instagram.
3. Instagram juga berfungsi sebagai wadah untuk meningkatkan eksistensi bagi pengguna, dimana mereka dapat berbagi informasi dengan pengguna lain melalui unggahan foto dan video, baik itu dengan teman lama maupun teman baru.

2.5.1 Fitur-Fitur Instagram

Menurut Landsverk dalam (Megadini & Anggapuspa, 2021), Instagram dapat digunakan baik untuk keperluan personal maupun bisnis dalam mengembangkan usaha. Saat pengusaha mengunggah foto produk atau konten mereka di Instagram, aktivitas tersebut dapat menarik perhatian serta meningkatkan antusiasme pelanggan terhadap merek mereka. Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia di instagram:

- *Reels*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan mudah dan menambahkan audio atau musik.
- *Stories*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen keseharian, foto, dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain.
- *Direct messenger*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, video, foto, teks, dan stiker kepada pengguna lain, serta melakukan panggilan video secara personal atau grup.
- *Feeds*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video dengan fitur like, comment, hastag, dan caption sebagai deskripsi konten yang diunggah.
- *Shopping*, fitur yang memungkinkan menyediakan fitur jual beli dengan label harga, memudahkan pengguna untuk menemukan dan

membagikan produk.

- *Search dan Explore*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan menemukan konten trend serta update.
- *Hastag*, anda dapat menambahkan dan melihat tagar atau label tertentu pada suatu kiriman dengan kata kunci spesifik.
- *Follower dan Following*, merujuk pada istilah untuk orang-orang yang mengikuti akun tertentu dan diikuti oleh akun tersebut di Instagram.
- *Caption*, memungkinkan anda untuk memberikan deskripsi, pernyataan, atau stiker pada kiriman yang akan diunggah.
- *Highlights*, memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan cerita yang sudah diunggah ke dalam satu area khusus.
- *Komentar*, memungkinkan pengguna untuk memilih siapa saja yang dapat mengomentari foto atau video yang diunggah.
- *IGTV*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit.
- *VC (Video call)* adalah fitur untuk melakukan panggilan video melalui pesan langsung di Instagram.
- *Filter*, memungkinkan anda untuk menggunakan berbagai jenis filter untuk postingan atau cerita yang ingin diunggah.
- *Bio*, adalah fitur yang biasanya digunakan untuk membuat bio data diri.