

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Hasan (2014:603) ”promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual” (Dayranto, 2001: 94).

Menurut Kotler dan Keller (2007:266) promosi adalah sebagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang, promosi menawarkan insentif untuk membeli. Promosi mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan), Promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus).

Jadi dari beberapa definisi promosi menurut para ahli diatas, dapat di simpulkan bahwa promosi itu merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli

potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan memperlancar jalannya suatu usaha atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2000:221) tujuan promosi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baik dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingat (*reminding*), terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Alma (2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

2.1.3 Fungsi Promosi

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut Shimp (2014:357) fungsi dari kegiatan promosi antara lain:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar 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. *Adding Value* (Menambah nilai)

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 bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

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.

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. Di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Tjiptono (2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain: untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan

membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.4 Strategi Promosi

Menurut Lingga (2002:150), “strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya”.

Strategi promosi menurut Morissan (2010:16) “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”. Strategi mengkombinasikan periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), dan pemasaran langsung *direct marketing* dalam suatu program terkordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

2.1.5 Promosi Penjualan

Menurut Daryanto (2011:95) promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

2.1.6 Promotional Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi (*promotional mix*) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), adalah bentuk persentasi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan

dilakukannya periklanan adalah untuk memengaruhi tingkat penjualan sehingga keuntungan perusahaan meningkat.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), merupakan komunikasi persuasive seseorang individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan, penjualan. Kegiatan penjualan sangat dibutuhkan, karena:
 - a. Berusaha untuk menciptakan kepercayaan
 - b. Sebagai media dari perusahaan untuk lebih mengenalkan produk kepada pembeli
 - c. Sebagai media perusahaan untuk menarik kembali para pembeli yang lama kembali melakukan pembelian
 - d. Sebagai media bagi perusahaan untuk barang-barang yang nilai harganya tinggi
 - e. Sebagai media perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
 - f. Sebagai media bagi perusahaan untuk melakukan penjualan yang bersifat tukar tambah.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari periklanan, personal selling, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran secara rutin.
4. Publisitas, jasa atau unit usaha dengan cara menyebar berita niaga penting mengenai produk atau jasa dimedia cetak atau dengan memperkenalkan produk atau jasa tersebut melalui radio, televisi, atau tanpa dibayar oleh sponsor.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350), bauran promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan adalah segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi

2. Promosi Penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Public Relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
4. *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan
5. *Direct & Online Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) “Media Sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”.

Menurut Henderi *et al*, (2007: 3), bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Menurut Mayfield (2008:5) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

2.2.2 Peran Media Sosial

Menurut Juju dan Sulianta (2013:06) peran dari media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menciptakan identitas merupakan identitas dari produk yang ditawarkan ataupun identitas dari perusahaan itu sendiri.
2. Sebagai sarana promosi
3. Sarana riset: mencakup riset kualitatif dan kuantitatif.
4. Catatan: Riset Kuantitatif misalnya berupa jumlah akun yang terintegrasi pada jejaring sosial, sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan atau online testimoni.

Sumber riset yang dimaksud, yaitu:

- a. Diskusi online
- b. Kualitas relasi online
- c. Kesan konsumen
- d. Reputasi online

Sumber kuantitatif

- a. Jumlah donwload
 - b. Fans dan *follower*
 - c. Kata kunci pencarian
 - d. Penghasilan yang didapat via online
 - e. *Social*
5. Mengikat konsumen dengan tujuan mendapatkan loyalitas dan ketertarikan konsumen.
 6. Sarana komunikasi para pengguna online.
 7. Digunakan sebagai manajerial reputasi (semakin banyak tanggap positif maka reputasi akan meningkat).

2.2.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Sulianta (2015:10) Terdapat beberapa fungsi dari media sosial, yaitu:

1. Menciptakan identitas (identitas brand atau suatu produk baru atau bahkan personal brand)
2. Sarana promosi baru
3. Sarana riset: mencakup riset kualitatif dan kuantitatif.

Riset kuantitatif misalnya berupa jumlah akun yang terintegrasi pada jejaring sosial, sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan atau online testimoni.

Sumber riset yang dimaksud, yaitu:

1. Sumber kualitatif
 - a. Diskusi online
 - b. Kualitas relasi online
 - c. Representasi dan kesan konten digital
 - d. Reputasi online
2. Sumber kuantitatif
 - a. Jumlah download
 - b. Fans dan *follower*
 - c. Kata kunci pencarian
 - d. Penghasilan yang didapat via online
 - e. *Page view*
 - f. *Social bookmark*
4. Mengikat konsumen dengan tujuan mendapatkan loyalitas konsumen.
5. Sarana komunikasi para pengguna online.
6. Digunakan sebagai manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat).
7. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen.

Fungsi tersebut akan menciptakan tunnel yang bisa membuka akses informasi, yaitu kondisi yang dulunya tidak terjangkau, sekarang dengan mudahnya terlampaui. Produsen dengan mudahnya menilai selera konsumen, mendapatkan *feed back* konsumen, mengikat loyalitas konsumen sebagainya.

2.2.4 Tujuan Media Sosial

Menurut Gunelius dalam Pebriyani (2011:15), tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand, pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.2.5 Macam-macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:568), terdapat 3 (tiga) platform utama untuk media sosial, yaitu:

1. *Online Communities And Forums*

Komunitas online dan forum dating dalam segala bentuk dan ukuran banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa

bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian di sponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan mereka.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Facebook, Twitter, BBM, Instagram dan lainnya. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.3 Instagram

Menurut Atmoko dalam Difika, (2012:10) Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. Merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Pada awalnya Burbn, Inc. Sendiri memiliki focus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih focus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya

memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial Instagram.

Menurut Atmoko dalam Difika, (2012:10) "Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata 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. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien. Oleh karena itu Instagram berasal dari instan-telegram. System sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto- foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Penggunaan media sosial instagram pun terus bertambah jumlahnya. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubunga-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe *et.al* dalam

Puntoadi, (2011 : 2) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem*follow* akun Instagram kita.

Menurut Nisrina, (2015:137) “semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.”

Menurut Indrayana *et al.* (2016:139) “Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.” Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

2.3.1 Fitur Instagram

Menurut Atmoko (2012:28) “Instagram memiliki menu utama yaitu, *Followers*, *Upload Foto*, kamera, judul foto, *arroba*, *geotagging*, jejaring sosial, tanda suka, populer”. Fitur-fitur yang digunakan oleh @Sakurakita dalam menjalankan pemasarannya, fitur tersebut adalah:

(a) *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

(b) *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

(c) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada,

untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto

yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

(d) Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

(e) Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring

sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

(f) *Arroba*

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

(g) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

(h) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

(i) Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada

sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

(j) Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

2.3.2 Strategi Promosi Melalui Instagram

Menurut Agus (2018) Dalam promosi melalui instagram terdapat strategi promosi yang dapat diterapkan yaitu:

a) InstaStory

Sekarang ini, hanya dengan modal akun Instagram, online shop bisa meraih omzet hingga jutaan rupiah. Apalagi ada fitur baru Instagram, yakni InstaStory yang bisa membantu seller untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Karena biasanya, konsumen memang cenderung mencari *online shop* yang memberi pelayanan terbaik, selalu merespon komentar atau pesan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adanya fitur Instagram tersebut sangat membantu seller untuk memahami keinginan konsumen. InstaStory juga bisa dimanfaatkan sebagai alat bekerja sama dengan brand lain atau influencer.

b) Endorse Selebgram

Apabila produk dipromosikan melalui salah satu akun selebgram, otomatis masyarakat akan banyak melihat produk anda, mengingat jumlah *followersnya* yang cukup besar. Masyarakat yang tertarik juga akan mencari tahu online shop yang menjual produk tersebut, dengan klik akun online shop yang di tag di foto dan kemungkinan followers anda juga akan bertambah sehingga brand anda akan banyak dikenal oleh masyarakat.

c) *Give Away*

Giveaway merupakan sebuah kegiatan berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh *seller*, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut. *Giveaway* bukan untuk meningkatkan penjualan (*selling*), melainkan untuk mengencarkan promosi (*marketing*) suatu *brand* atau toko *online* atau produk tertentu. Namun dengan begitu juga akan tetap berdampak pada peningkatan penjualan, apabila dilakukan dengan strategi yang tepat. Untuk dapat sukses membuat *Giveaway* di Instagram, buatlah *games give away* instagram yang mudah di ikuti oleh semua kalangan. Dan yang penting efek Viral nya diperhatikan. Ingat bahwa Fokus *Giveaway* bukan untuk meningkatkan penjualan, melainkan untuk mengencarkan promosi namun salah satu tujuan utamanya adalah tetap untuk meningkatkan penjualan. Contoh syarat *games giveaway* yang sederhana misalnya, peserta diwajibkan memposting gambar informasi *giveaway* di akun instagram mereka. Dan bayangkan jika beberapa *followers* anda memposting informasi *giveaway* / kuis tersebut dan dilihat oleh ratusan *followers* mereka, dan terlebih lagi *followers* mereka juga ikutan. Maka tidak menutup kemungkinan jumlah followers anda akan semakin bertambah.

d) Instagram Ads

Instagram Ads tidak jauh beda dengan Facebook Ads, sehingga memungkinkan anda untuk memperoleh informasi pengguna instagram yang sangat spesifik. Instagram Ads memiliki penargetan mulai dari lokasi, usia hingga jenis kelamin. Anda juga bisa mendapatkan data untuk pengguna instagram berdasarkan hobi, kepentingan dan koneksi para pengguna. Hal ini memungkinkan anda untuk menempatkan iklan anda langsung di depan target

market yang anda bidik. Sehingga anda merasakan bagaimana keuntungan menggunakan Instagram Ads untuk bisnis online anda.

2.4 Penjualan

“Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.” Mulyadi (2014:13).

Menurut Rudianto (2009:104) ”Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Puspitawati dan Anggadini (2010:165) “Penjualan merupakan aktivitas memperjualbelikan barang dan jasa kepada konsumen”.

Menurut Swastha (2014:246), “Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”.

Dalam sebuah penjualan, tentunya kita harus memiliki sebuah target yang hendak dicapai. Target inilah yang pada akhirnya disebut sebagai target penjualan. Target penjualan umumnya ditentukan pada awal seorang pengusaha membangun bisnisnya, dalam menentukan target dan untuk mengetahui hasil pencapaian dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\textit{Realisasi}}{\textit{Target}} \times 100\% = \textit{Target yang dicapai}$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.