

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penggunaan media sosial oleh Instagram sebagai saluran untuk kegiatan promosi telah diperiksa secara ekstensif dalam sejumlah besar penyelidikan ilmiah sebelumnya. Sintesis penelitian ini dirancang untuk berfungsi sebagai kerangka dasar untuk merenungkan dan menyandingkan studi sebelumnya, yang masing-masing dialokasikan segmennya sendiri untuk eksplorasi teori dan konsep yang relevan. Beberapa penyelidikan sebelumnya yang membahas peran media sosial sebagai alat promosi disebutkan sebagai berikut:

1. Adinda Aulia Putri Siregar. 2022. Penerapan Instagram sebagai Media Pemasaran Online di Platform E-Commerce (Studi Kasus Pengusaha Ritel Online). Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan pemanfaatan Instagram, yang dicirikan sebagai alat pemasaran oleh pemilik perusahaan ritel online. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif untuk memberikan analisis objektif dan komprehensif dari temuan yang berasal dari situs penelitian. (Adinda Aulia Putri Siregar. 2022:1-6).

Sehubungan dengan evaluasi penelitian ini terhadap studi sebelumnya yang berfokus pada penggunaan media tentang Instagram dalam kerangka kelautan, penting untuk menekankan bahwa kedua studi menggunakan metodologi kualitatif; Namun, perbedaan penelitian ini terlihat dalam konteks geografis dan subjek tertentu yang diawasi.

2. Fauzia Mafiroh. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. IAIN Ponorogo. Analisis komparatif dari penyelidikan ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai penerapan media

dalam kaitannya dengan laut Instagram mengungkapkan bahwa kedua studi menggunakan metodologi kualitatif; Namun, perbedaan penelitian ini terbukti dalam lokasi penelitiannya dan materi pelajaran spesifik yang sedang diperiksa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang di teliti adalah sama-sama mengkaji mengenai Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi serta sama-sama menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

M. Fachri Syahreza, Irwan Syari Tanjung. 2018. Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan motif dan pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Sampel populasi penelitian ini berjumlah 490 orang. Besar sampel penelitian ini adalah 49 orang. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Teori Uses and Gratification. Pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif.

Mengenai keselarasan antara penelitian ini dan penelitian yang sedang dianalisis, kedua penelitian berfokus pada platform media sosial Instagram; Namun, perbedaan terbukti dalam tujuan masing-masing, kerangka geografis, bidang penelitian, dan metode yang digunakan.

3. Meti Wahyuningtyas 2021. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM: Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan di Desa Paringan, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo. Tesis. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD), Lembaga Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Dalam upaya penelitian ini, peneliti memeriksa hal-hal berikut: Pertama, mekanisme di mana UMKM Sejoli memanfaatkan Facebook untuk kegiatan promosi. Kedua, dampak pemanfaatan Facebook pada peningkatan minat konsumen dalam pengadaan produk UMKM Sejoli.

Investigasi ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang didukung oleh kerangka metodologis kualitatif. (Meti Wahyuningtyas, 2021:31)

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang di teliti adalah sama-sama mengkaji mengenai Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi serta sama-sama menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada media sosial yang diteliti serta lokasi penelitian dan objek penelitian.

4. Rismawati Ine Umardi.2022. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata di Taman Balekambang, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Promosi Taman Balekambang melalui media Instagram telah secara signifikan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang fitur dan penawaran taman. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memeriksa penerapan Instagram untuk tujuan promosi, serta untuk mengidentifikasi tantangan yang terkait dengan penggunaannya untuk promosi. Studi ini menggunakan pendekatan metodologis deskriptif kualitatif, yang mencakup memberikan penjelasan atau deskripsi terperinci dari masalah yang dihadapi, didukung oleh data primer dan sekunder. Dalam hal metodologi pengumpulan data, para peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Khoorul Ummah, 2022:40 —42).

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dipertimbangkan terletak pada pemanfaatan Instagram sebagai alat untuk kegiatan promosi dan adopsi metodologi kualitatif; Namun, perbedaan penelitian ini terbukti di lokasi penelitian dan subjek spesifik yang diselidiki.

5. Nur Diana Kholidah, 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Produk Mawar dan Hadiah melalui Akun Instagram Media Soal (Studi Kasus Toko Proyek Besar di Kabupaten Situbondo). Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk memastikan pemanfaatan aplikasi Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran produk di Great Project Store yang berlokasi di Distrik Situbondo. 2) Untuk mengidentifikasi

faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghambat penggunaan aplikasi Instagram dalam promosi produk mas kawin dan kesetaraannya dengan Proyek Besar. Metodologi yang digunakan peneliti adalah metode Deskriptif Kualitatif, dan penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian lapangan (Nur Diana Kholidah, 2023).

6. Kesesuaian penelitian ini dengan penelitian yang sedang berlangsung terletak pada fokus bersama pada media sosial Instagram sebagai platform promosi dan penerapan metodologi kualitatif; sebaliknya, perbedaan penelitian ini terletak pada konteks geografis dan materi pelajaran spesifik yang sedang diselidiki.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi, memberikan pengaruh, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung. Terence A. Shimp memiliki kemampuan untuk membedakan seluk-beluk yang melekat dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk pencapaian tujuan pemasaran dan fungsi sebagai metrik kemandirian pemasaran. Selain itu, pemahaman komunikasi pemasaran dapat dicapai melalui pemeriksaan dua konstituen utamanya, khususnya komunikasi dan pemasaran. Akibatnya, proses menyampaikan ide dan informasi di antara individu atau antara organisasi dan individu ditetapkan sebagai komunikasi. Seperti yang diartikulasikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran mewujudkan strategi organisasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terrence A. Shimp (2003:4) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau

antar organisasi dalam individu. Lalu, pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada klien atau pelanggan.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Kotler & Armstrong (2008:116) bauran promosi atau disebut dengan bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada segmen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar agar membeli, serta membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, distribusi, tetapi juga bicara mengenai bagaimana mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar dikenal, dibeli, lalu menjadi loyal.

Dengan memakai strategi komunikasi pemasaran, konsumen dapat dibujuk untuk membentuk pilihan merek, mengubah persepsi, mendorong pembeli, menjadi sarana pengingat untuk keberadaan produk, tempat mendapatkan produk, juga untuk dapat mempertahankan segmen tersebut untuk loyal pada produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran secara fundamental mewujudkan artikulasi perusahaan dan mereknya, berfungsi sebagai saluran bagi perusahaan untuk terlibat dan menumbuhkan hubungan dengan konsumen mengenai cara dan

alasan di balik penggunaan produk, demografi pengguna, dan konteks temporal dan spasial konsumsi. Konsumen diberi kesempatan untuk memastikan berbagai komoditas yang tersedia, identitas produsen mereka, spektrum merek yang ada di pasar, dan demografi konsumen yang sesuai. Akibatnya, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memfasilitasi penjelasan produk kepada khalayak yang lebih luas oleh perusahaan. Selain itu, dapat meningkatkan ekuitas merek melalui penanaman citra merek yang disimpan dalam memori konsumen, sementara juga meningkatkan penjualan dan memperluas penetrasi pasar.

Munculnya komunikasi pemasaran terpadu telah melahirkan paradigma baru dalam disiplin pemasaran. Secara historis, manajer menganggap branding, periklanan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai fungsi terpisah; Namun, telah terjadi pergeseran yang terlihat menuju integrasi komponen-komponen ini setelah mengakui manfaat dari pendekatan kohesif. Selain itu, ada pemahaman yang meningkat tentang perlunya pesan yang seragam dalam kampanye pemasaran, serta keterkaitan saluran komunikasi yang berkontribusi pada pembentukan reputasi yang konsisten antara citra merek dan identitas perusahaan. Perumusan strategi komunikasi pemasaran diantisipasi menjadi semakin menantang di masa depan sebagai konsekuensi dari integrasi ini. Perkembangan organisasi, lingkungan, dan interaksi yang rumit dengan konsumen memerlukan adopsi metodologi komunikasi pemasaran yang inovatif untuk mengatasi tantangan kompetitif dan mendorong sinergi.

Komunikasi pemasaran berusaha untuk mencapai tiga fase berbeda dari transformasi pelanggan. Tahap awal yang harus dicapai oleh strategi komunikasi pemasaran adalah peningkatan kesadaran pelanggan, di mana konsumen menjadi sadar akan keberadaan suatu produk. Fase selanjutnya memerlukan transformasi dalam perilaku konsumen. Jika ketiga elemen ini menunjukkan kecenderungan untuk berubah, maka tahapan modifikasi sikap dan konasi (kognitif, afektif, dan konatif) digambarkan (Muhammad Rizki Syah Putra, 2022:39 —41).

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing mix* merujuk pada gabungan berbagai variabel pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan di pasar sasaran tertentu (Mamonto et al., 2021).

S Yumna, M Musfiana, A Razak, (2023) menekankan Agar suatu produk dikenal oleh calon konsumen, hal ini dapat dicapai melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari:

1. **Produk (*Product*)**

Produk adalah barang atau jasa yang diperkenalkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk menjadi elemen utama dalam bauran pemasaran.

2. **Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penetapan harga harus mempertimbangkan aspek desain produk, distribusi, dan promosi agar dapat menciptakan program pemasaran yang efektif, serta memungkinkan penentuan harga yang tepat.

3. **Tempat (*Place*)**

Tempat atau distribusi mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, dengan memastikan produk tersebut tersedia dalam jenis, jumlah, harga, dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. **Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Promosi berfungsi untuk memberikan informasi, memberikan saran, dan membujuk pasar sasaran untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Komponen-komponen yang telah disebutkan saling berhubungan (tergantung satu sama lain), sehingga masing-masing memiliki peran penting dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Destiana & Djatmiko, 2022). Untuk menyampaikan elemen-elemen bauran pemasaran, diperlukan strategi komunikasi yang efektif agar pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar perusahaan dapat diterima dengan baik, yaitu melalui bauran komunikasi pemasaran.

Menurut kontribusi ilmiah dari Kotler dan Armstrong, sangat penting bahwa untuk secara efektif menyampaikan elemen-elemen multifaset yang membentuk bauran pemasaran, diperlukan strategi komunikasi yang sangat tepat dan sangat efisien, sehingga pesan yang dimaksud dapat berhasil diterima dan dipahami oleh audiens target tertentu. Bauran komunikasi pemasaran mewakili konsep penting dalam ranah pemasaran, di mana perusahaan dengan cermat mengatur dan secara strategis mengoordinasikan beragam saluran komunikasi dengan tujuan menyampaikan pesan yang tidak hanya jelas dan konsisten tetapi juga secara meyakinkan mengartikulasikan esensi perusahaan bersama dengan produk terkait. Pendekatan komprehensif ini mencakup kombinasi dari lima elemen utama, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung; ini adalah alat penting yang digunakan organisasi untuk secara efektif mencapai tujuan dan sasaran pemasaran menyeluruh mereka.

Adapun definisi dari G. A. Philip Kotler, (2018), masing-masing alat bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada masyarakat atau audiens (G. A. Philip Kotler, 2018). Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-pribadi yang berkaitan dengan suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Iklan adalah alat

komunikasi yang, apabila berhasil, dapat mendukung program pemasaran. Ada berbagai cara untuk melakukan periklanan, seperti iklan di media cetak dan siaran, kemasan produk, brosur, poster, leaflet, direktori cetak ulang iklan, reklame, tanda-tanda pajangan, display di titik penjualan, materi audiovisual, simbol dan logo, serta video tape. Perusahaan atau organisasi menggunakan iklan sebagai media untuk membentuk opini dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Tujuan dari periklanan antara lain adalah sebagai berikut; (Soemanagara, 2006).

1. **Memberikan Informasi**

Iklan berfungsi untuk membuat konsumen lebih mengenal merek baru, mengedukasi mereka mengenai fitur dan manfaat dari merek tersebut, serta membantu menciptakan citra merek yang positif. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas.

2. **Membujuk**

Iklan yang efektif dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang diiklankan. Terkadang, tujuannya adalah untuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan untuk kategori produk secara keseluruhan. Selain itu, iklan juga berusaha membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan untuk merek produk tertentu dari perusahaan.

3. **Mengingat**

Iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap teringat oleh konsumen. Ketika kebutuhan terkait produk yang diiklankan muncul, iklan akan mengingatkan konsumen tentang merek tersebut sebagai pilihan yang akan dipertimbangkan. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan

memotivasi konsumen untuk membeli merek yang sebelumnya mungkin tidak mereka pilih.

Menurut Soemanagara (2006), iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Penyampaian informasi tentang produk atau perusahaan melalui berbagai media yang mudah diakses.
2. Desain media yang digunakan menarik perhatian.
3. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media disajikan dengan jelas.
4. Pesan yang terdapat dalam berbagai media dapat dipercaya oleh audiens.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan inisiatif pemasaran strategis yang dirancang khusus untuk memotivasi dan membujuk konsumen untuk membeli atau bereksperimen dengan produk atau layanan yang ditunjuk, sehingga mengarah pada peningkatan volume penjualan secara keseluruhan, yang merupakan tujuan penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas mereka. Biasanya, promosi penjualan dicirikan oleh sifat intensif dan durasi jangka pendeknya, karena secara khusus disusun untuk menghasut dan merangsang perilaku pembelian langsung konsumen mengenai produk atau layanan tertentu, seperti dicatat oleh sarjana pemasaran terhormat G. A. Philip Kotler dalam karyanya yang komprehensif yang diterbitkan pada tahun 2018.

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran multifaset yang memberikan berbagai insentif atau nilai tambah kepada pemangku kepentingan, termasuk tenaga penjualan, saluran distribusi, atau langsung ke konsumen, dengan tujuan menyeluruh untuk memperkuat angka penjualan. Strategi promosi ini terutama diarahkan kepada konsumen akhir, yang secara aktif terlibat dengan produk atau layanan, dan mencakup beragam taktik seperti

penyediaan diskon, distribusi kupon, penerbitan kartu loyalitas, penawaran produk gratis bersyarat, organisasi undian hadiah, di samping banyak mekanisme promosi tambahan. Instrumen promosi seperti yang disebutkan di atas memiliki potensi untuk secara efektif menangkap minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian, yang akibatnya dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan dan menumbuhkan loyalitas konsumen jangka panjang, seperti yang diartikulasikan oleh Morison pada tahun 2010.

Soemanagara, (2006) menekankan, Adapun karakteristik promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Besar atau ukuran insentif yang ditawarkan cukup menarik bagi konsumen.
2. Insentif yang diberikan memiliki variasi yang menarik.
3. Ketentuan untuk memperoleh insentif yang ditawarkan jelas dan mudah dipahami.
4. Waktu pelaksanaan insentif dilakukan dengan tepat sesuai kebutuhan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dapat dipahami secara komprehensif sebagai strategi komunikasi canggih yang dirancang dengan cermat untuk menumbuhkan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan audiens targetnya, sehingga meningkatkan kepentingan dan perspektif kedua belah pihak. Selain itu, hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam menumbuhkan hubungan positif dengan beragam kelompok sosial perusahaan, memfasilitasi perolehan publisitas yang diinginkan, membangun citra organisasi yang menguntungkan, dan secara efektif mengelola eskalasi masalah negatif atau rumor tidak berdasar yang mungkin muncul di ruang publik (G. A. Philip Kotler, 2018).

Berbagai bentuk kegiatan yang tercakup dalam ranah hubungan masyarakat meliputi, tetapi tidak terbatas pada, penyebaran siaran pers, pembentukan perjanjian sponsor, orkestrasi acara khusus, dan pembuatan dan pemeliharaan halaman web yang didedikasikan untuk komunikasi perusahaan. Perusahaan secara aktif memanfaatkan hubungan masyarakat sebagai alat strategis untuk menjalin dan memperkuat hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan utama seperti pelanggan, investor, perwakilan media, dan komunitas yang lebih luas di mana mereka beroperasi. Patut dicatat bahwa hubungan masyarakat memiliki keuntungan yang berbeda untuk menjangkau beragam pelanggan potensial yang biasanya menunjukkan keengganan terhadap teknik iklan tradisional dan penjualan langsung, karena pesan yang disampaikan melalui media ini dianggap sebagai berita yang kredibel, daripada komunikasi pemasaran yang terbuka (Martowinangun et al., 2019).

Kriteria yang mendefinisikan praktik hubungan masyarakat dapat secara sistematis dikategorikan menjadi tiga komponen yang berbeda, yang digambarkan sebagai berikut (Martowinangun et al., 2019):

1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan.
2. Identitas perusahaan yang unik dan berbeda dari pesaing.
3. Kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan masyarakat.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan instrumen yang sangat kuat yang digunakan pada saat-saat penting tertentu selama proses pembelian multifaset, terutama ketika menyangkut tugas penting untuk membangun, memelihara, dan memperkuat preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan selanjutnya. Praktik penjualan pribadi dicirikan oleh interaksi langsung dan sering bernuansa antara dua

atau lebih individu, yang memfasilitasi kesempatan bagi pihak-pihak ini untuk mengamati dan menilai kebutuhan spesifik, preferensi, dan karakteristik masing-masing, sementara secara bersamaan memungkinkan mereka untuk membuat penyesuaian yang cepat dan terinformasi terhadap pendekatan mereka berdasarkan umpan balik dan wawasan real-time (G. A. Philip Kotler, 2018). Inti dari penjualan pribadi terletak pada presentasi langsung dan dinamis yang dilakukan oleh tenaga penjualan, yang tujuan utamanya tidak hanya untuk menghasilkan penjualan yang nyata tetapi juga untuk menumbuhkan dan menumbuhkan hubungan yang bermakna dengan konsumen dari waktu ke waktu. Berbagai manifestasi penjualan pribadi mencakup serangkaian kegiatan, termasuk tetapi tidak terbatas pada presentasi formal, partisipasi dalam pameran dagang, dan penerapan program insentif yang dirancang untuk melibatkan pembeli potensial dan merangsang minat mereka pada produk atau layanan yang ditawarkan (Martowinangun et al., 2019).

Dalam penjualan pribadi, perusahaan mempekerjakan individu yang dikenal sebagai tenaga penjualan. Tenaga penjualan terlibat dalam kegiatan seperti prospek, komunikasi, penjualan, layanan, pengumpulan informasi, dan membangun hubungan dengan klien (Martowinangun et al., 2019). Tjiptono mengidentifikasi berbagai fungsi aktivitas penjualan pribadi (Tjiptono, 2002):

1. **Prospecting:** Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. **Targeting:** Mengalokasikan waktu penjualan untuk fokus pada pembeli yang potensial.
3. **Communicating:** Memberikan informasi produk kepada pelanggan.

4. **Selling:** Mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan produk, mengatasi penolakan, dan akhirnya menjual produk.
5. **Servicing:** Memberikan layanan dan jasa kepada pelanggan.
6. **Information Gathering:** Melakukan riset dan pengumpulan intelijen pasar.
7. **Allocating:** Menentukan pelanggan yang akan dijadikan target.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau organisasi berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran untuk memperoleh respons langsung dan transaksi penjualan (G. A. Philip Kotler, 2018). Pemasaran langsung melibatkan hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan, dengan tujuan mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Bentuk pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, pemasaran seluler, dan lainnya (Martowinangun et al., 2019).

Pemasaran langsung memiliki tiga karakteristik (Martowinangun et al., 2019):

1. ***Direct marketing is less public:*** Artinya pesan dari pemasaran langsung biasanya ditujukan kepada individu tertentu, bukan kepada khalayak umum.
2. ***Direct marketing is immediate and customized:*** Artinya pesan disiapkan dan disesuaikan terlebih dahulu sebelum disampaikan kepada pelanggan.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Lewis, media sosial adalah teknologi digital yang mempermudah orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar pengguna melalui pertukaran pesan di jaringan internet (Rahmi Fauziah, 2018: 27–40). Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. (Mulawarman, 2017: 23)

Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Media Sosial (Social media) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll.

Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya dan termasuk *virtual worlds*. (Fahlepi Roma Doni, 2017:23)

Sam Decker mengemukakan bahwa media sosial adalah konten berbasis internet digital yang memungkinkan interaksi antar pengguna dengan mudah (Arum Wahyuni, 2017:212–231). Nasrullah mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan membentuk komunitas sosial (Ida Bagus Wedanta dkk, 2021:193–199). Boyd menjelaskan bahwa media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan setiap individu untuk

berkumpul, berbagi, dan menjadi bagian dari komunitas sosial dalam platform digital. (Gumgum Gumilar, 2015: 77–84)

Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai media digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk bertukar informasi dan berkomunikasi. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat berinteraksi dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Seiring perkembangan dunia digital, media sosial semakin banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

Media sosial menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebagaimana yang diketahui sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara bertatap muka dan saling menyapa secara langsung. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Kebanyakan media sosial memiliki batasan usia paling tidak 13 tahun untuk memiliki akun. Tetapi, media sosial tidak memiliki sistem yang memadai untuk menghindarkan anak-anak di bawah usia 13 tahun untuk memalsukan usianya. Padahal, media sosial melibatkan iklan yang kontennya kurang cocok untuk anak-anak. Kebanyakan iklan yang tidak cocok adalah iklan game yang mengandung kekerasan dan pornografi. Anak dan remaja mengatakan bahwa secara tidak sengaja (dan sengaja) mereka sering memperoleh informasi mengenai kekerasan (melalui iklangame, melalui berita, melalui film yang muncul pada time line), pornografi (melalui iklan game, melalui berita, melalui film) dan ujaran kebencian (melalui postingan teman/keluarga/temannya teman yang masuk pada timeline mereka). Selain itu, sifat media sosial yang publik juga menambah risiko yang lain. Sifat media sosial yang berpotensi publik, berisiko pada privasi anak dan remaja. Apalagi, kebanyakan anak dan remaja (juga orang tua) kurang memahami dengan baik informasi mengenai pengaturan privasi yang telah disediakan oleh platform media sosial. (Endah Triastuti, 2017:70)

Fungsi / Tujuan Media Sosial

Media sosial dalam perannya 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 audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017:215)
- d. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya.

Manfaat Media Sosial

Berikut adalah beberapa manfaat media sosial:

1. Membangun Hubungan

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih aktif dengan konsumen.

2. Membangun Merek

Percakapan di media sosial memberikan kesempatan sempurna untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan saluran untuk perusahaan membagikan informasi penting serta mengatasi persepsi negatif yang ada.

4. **Promosi**

Melalui pemasaran di media sosial, perusahaan bisa memberikan diskon eksklusif dan peluang lainnya untuk membuat audiens merasa dihargai, sekaligus memenuhi tujuan jangka pendek perusahaan.

5. **Riset Pasar**

Dengan menggunakan alat media sosial, perusahaan bisa mempelajari profil demografis dan perilaku pelanggan, serta mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta memantau pesaing (ASTIKA ANDINI, 2023: 20-21).

Jenis-jenis Media Sosial

Buku "Media Social" membagi media sosial ke dalam enam kategori besar:

1. ***Social Networking***

Media ini digunakan untuk berinteraksi secara virtual dan memungkinkan pengguna membentuk komunitas berdasarkan minat mereka, seperti Instagram dan Facebook.

2. ***Media Sharing***

Jenis media yang memudahkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan foto, dokumen, video, dan lainnya. Contoh media ini adalah YouTube dan PhotoBucket.

3. ***Blog***

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, komentar, dan tautan dengan sesama pengguna.

4. ***Microblogging***

Pengguna media sosial jenis ini dapat menulis dan membagikan kegiatan sehari-hari mereka, seperti di Twitter.

5. ***Wiki***

Media sosial jenis ini memungkinkan kolaborasi antar pengguna untuk membuat dan mengedit konten yang dipublikasikan.

6. ***Social Bookmarking***

Media sosial ini digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mencari berita serta informasi secara online, seperti LintasMe (Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, 2019: 71–80).

Tujuan Penggunaan Media Sosial

Berikut adalah beberapa tujuan penggunaan media sosial untuk mencapai berbagai tujuan:

1. Untuk mencari pendapat tentang produk atau layanan, untuk evaluasi diri, mendorong perdebatan, dan mendapatkan umpan balik dari pengunjung.
2. Untuk mempublikasikan acara, layanan, berita, dan keberadaan suatu hal.
3. Untuk mendorong kolaborasi, seperti melalui pengembangan dan pembuatan repositori konten kolaboratif bagi kelompok pengguna tertentu.
4. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan mempromosikan berita dan konten.
5. Agar dapat terus terhubung dengan orang lain dan mengikuti perkembangan berita industri (Gurpreet Kaur, 2016: 34–36).

Dampak Penggunaan Media Sosial

Sekarang ini di tengah-tengah era globalisasi tidak bisa dipungkiri hadirnya sosial media semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi sosial media menghapuskan batasan-batasan dalam bersosialisasi, dalam sosial media tidak ada batasan ruang dan waktu dan dengan siapa mereka berkomunikasi, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dimana pun mereka berada dan dengan siapa pun. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media memiliki pengaruh besar dan berdampak dalam kehidupan seseorang.

Media Sosial merupakan alat komunikasi atau informasi yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan percakapan, bertukar informasi atau menuangkan ide dalam sebuah web. Namun media sosial masuk dalam kategori media siber yang apabila tidak menggunakan koneksi internet tidak dapat terhubung. Setiap tahun pengguna internet selalu mengalami kenaikan baik itu nasional maupun internasional. Dari kalangan pelajar pengguna media sosial juga

banyak apalagi sekarang ini banyak anak muda yang tidak ingin ketinggalan jaman.

a. Adapun dampak positif sosial media adalah:

- a) Mempermudah kegiatan belajar, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman sekolah tentang tugas (mencari informasi)
- b) Mencari dan menambah teman atau bertemu kembali dengan teman lama. Baik itu teman di sekolah, di lingkungan bermain maupun teman yang bertemu melalui jejaring sosial lain.
- c) Menghilangkan kepenatan pelajar, itu bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan pelajaran di sekolah. Misalnya: mengomentari status orang lain yang terkadang lucu dan menggelitik, bermain game, dan lain sebagainya. Selain dampak positif sosial media juga memiliki dampak negatif terhadap pendidikan anak.

b. Adapun dampak-dapak negatif yang ditimbulkan sosial media adalah:

- a) Berkurangnya waktu belajar, karena keasyikan menggunakan sosial media seperti terlalu lama ketika facebookkan dan ini akan mengurangi jatah waktu belajar.
- b) Mengganggu konsentrasi belajar di sekolah, ketika siswa sudah mulai bosan dengan cara pembelajaran guru, mereka akan mengakses sosial media semauanya.
- c) Merusak moral pelajar, karena sifat remaja yang labil, mereka dapat mengakses atau melihat gambar porno milik orang lain dengan mudah.
- d) Menghabiskan uang jajan, untuk mengakses internet dan untuk membuka facebook jelas berpengaruh terhadap kondisi keuangan (terlebih kalau akses dari warnet) sama halnya mengakses facebook dari handphone.
- e) mengganggu kesehatan, terlalu banyak menatap layar handphone maupun komputer atau laptop dapat mengganggu kesehatanmata.(Nisa Khairuni, 2016: 99-100)

Maka berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media ini akan berdampak positif jika penggunanya sosial media ini menggunakannya untuk hal-hal yang baik, akan tetapi jika si pengguna sosial media menggunakannya untuk hal-hal yang cenderung tidak baik, maka sosial media ini akan berdampak negatif, media sosial juga berdampak dalam pembentukan perilaku atau akhlak seseorang, dalam penggunaan media sosial orang bisa jadi hanya menikmati kesenangan saja, dan menyebabkan mereka lalai terhadap tugas-tugasnya.

Dampak baik atau buruk dari jejaring sosial itu tergantung dari kemampuan seseorang mengatur dirinya. Jika tidak digunakan secara berlebihan tentu tidak akan merugikan penggunanya sendiri dan tentu saja para pengguna harus lebih berhati-hati dalam menggunakannya agar tidak menjadi korban kriminalitas. Oleh karena itu sebaiknya mulai saat ini kita lebih memahami dan menggunakan jejaring sosial dengan baik dan tidak menyalahgunakannya. Akan lebih baik lagi kalau kita bisa memberi penyuluhan tentang jejaring sosial kepada orang tua agar mereka dapat mengawasi anak-anak mereka yang berusia dibawah umur untuk tidak terjerumus oleh jejaring sosial.

2.2.4 Instagram

Kamera polaroid, yang dikenal karena kapasitasnya untuk menghasilkan foto instan, berfungsi sebagai fondasi konseptual untuk nomenklatur “Instagram,” yang berasal dari istilah “insta” atau “instan.” Sementara sebutan Instagram secara etimologis terkait dengan istilah telegram, yang menandakan transmisi informasi yang cepat, frasa “telegram instan” akhirnya memunculkan sebutan Instagram.

Instagram berfungsi sebagai platform berbagi foto yang awalnya diperkenalkan di *Apple App Store*, secara eksklusif dapat diakses oleh pengguna sistem operasi iOS. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menangkap gambar, memanipulasinya melalui fitur pengeditan, dan menyebarkannya di berbagai saluran media sosial lainnya. Bambang menjelaskan bahwa Instagram adalah aplikasi yang dirancang dengan

cermat untuk keterlibatan media sosial, menunjukkan karakteristik operasional yang mirip dengan Twitter; Namun, itu berbeda dalam aspek berbagi gambar dan konteks geografis pengambilan foto (Kholidah, 2023).

Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal filter atau efek. Instagram bisa dikatakan menyerupai twitter, dimana kita bisa memfollow orang lain dan orang lain juga bisa memfollow kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa instagram menjadi media massa yang populer adalah karena instagram mempunyai banyak efek instan yang menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. (George Berkowski 2016:91) Nama Instagram, menurut mereka merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”.(Miliza Ghazali,2016:8) Peluncuran perdana mereka ke ranah Instagram dimulai dengan penerbitan frasa pengantar “Selamat datang di Instagram” di blog resmi mereka. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple di App Store, Android di Google Play dan Windows Phone di Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Selanjutnya, basis pengguna Instagram telah berkembang biak pada tingkat yang mengesankan, disebabkan oleh segudang fitur termasuk alat pengeditan foto yang ramah pengguna, elemen yang mengingatkan pada Snapchat, dan IGTV, yang memfasilitasi pembuatan dan menonton video vertikal yang berlangsung hingga satu jam.

Karena antar muka yang ramah pengguna dan proses yang dipercepat untuk berbagi foto bergaya retro, Instagram sekarang telah

disesuaikan untuk beragam tujuan. Kenaikan popularitas platform dapat dikaitkan dengan penyebaran gambar yang sedang tren di antara pengikut, dilengkapi dengan mekanisme keterlibatan suka dan komentar. Selain itu, Instagram telah berubah melampaui aplikasi fotografi belaka, bercita-cita untuk menyampaikan pesan penting melalui citra visual.

Menurut Caroline Björkgren, Instagram bagi lembaga atau perusahaan adalah saluran pribadi yang sangat efektif untuk menciptakan citra merek yang positif atau mencerminkan merek kepada konsumen. Karena gambar yang diambil biasanya real-time, Instagram memberikan nuansa "di sini dan sekarang" (Caroline Björkgren, 2017).

Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi, berbagi foto, dan mengedit foto mereka, antara lain:

1. Foto

Fitur utama Instagram adalah berbagi foto. Pengguna dapat mengunggah foto dari galeri atau mengambil foto langsung melalui aplikasi, yang kemudian dapat diedit dengan berbagai efek untuk menyesuaikan dengan keinginan pengguna. Instagram memiliki batasan ukuran foto dan menggunakan rasio 3:2 atau berbentuk kotak. Fitur tambahan lainnya adalah *Tilt-Shift*, yang memungkinkan fokus pada satu titik dalam foto, sementara bagian sekitarnya menjadi buram.

2. Video

Instagram juga memungkinkan pengguna mengunggah video. Beberapa fitur tambahan untuk video termasuk:

- a. **Sampul:** Memilih gambar dari video untuk menjadi tampilan depan.
- b. **Sound or Not Use Sound:** Memilih apakah video akan memiliki suara atau tidak.
- c. **Live Video:** Fitur siaran langsung yang memberi notifikasi kepada pengikut saat seseorang memulai streaming langsung.

3. **Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)**

Pengguna Instagram dapat mengikuti akun orang lain dan memiliki pengikut mereka sendiri. Interaksi antara pengguna dapat dilakukan melalui likes dan komentar pada foto atau video yang diunggah.

4. **Tanda Suka (*Like*)**

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyukai foto atau video yang diunggah. Foto yang banyak mendapatkan likes bisa masuk ke halaman populer, yang meningkatkan visibilitas foto tersebut.

5. **Efek Foto dan Video**

Instagram menyediakan berbagai efek untuk mengedit foto dan video. Efek tersebut meliputi variasi seperti Clarendon, Gingham, Moon, dan lainnya.

6. **Arroba (@)**

Seperti di Twitter dan Facebook, Instagram memungkinkan pengguna menandai akun lain menggunakan simbol @ untuk menyebutkan pengguna lain di foto atau komentar.

7. **Geotagging**

Fitur ini memungkinkan pengguna menandai lokasi saat mengunggah foto, memberikan informasi tentang di mana foto diambil atau diunggah.

8. **Tag dan Hashtag**

Instagram memungkinkan pengguna untuk memberi tag kepada teman-teman dan menggunakan hashtag untuk mengelompokkan foto dalam kategori tertentu. Hashtags memudahkan pencarian foto dengan kata kunci dan membantu meningkatkan visibilitas.

9. **Terhubung dengan Media Sosial Lain**

Foto atau video yang diunggah di Instagram juga dapat dibagikan ke platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr.

10. Multiple Image & Video Posts

Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat satu posting dengan beberapa foto atau video dalam satu unggahan. Pengguna dapat mengunggah hingga 10 gambar atau video sekaligus.

11. Instagram Stories

Fitur Instagram Stories memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video yang akan menghilang setelah 24 jam. Fitur tambahan dalam Instagram Stories termasuk Boomerang, Rewind, dan Hands-Free untuk menambah variasi unggahan.

12. Profil Bisnis

Instagram menawarkan fitur profil bisnis yang memungkinkan akun untuk berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efisien dengan pelanggan, dengan tombol kontak yang memudahkan interaksi.

13. Iklan

Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mempromosikan postingan mereka sebagai iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Kelebihan:

- a. Mudah digunakan dan sangat populer untuk promosi produk.
- b. Jangkauan pemasaran yang luas.
- c. Kemampuan untuk membagikan konten ke berbagai platform media sosial lainnya.
- d. Memiliki fitur menarik seperti edit foto, stiker, dan hashtag yang memudahkan pencarian produk.

Kekurangan:

- a. Rentan terhadap spamming.
- b. Durasi video yang terbatas.
- c. Kualitas foto yang dapat menurun setelah diunggah.
- d. Perlu pembaruan secara berkala.

Keunggulan Instagram

- a. Mudah dipahami dan digunakan.
- b. Memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten.
- c. Dapat meningkatkan penjualan bagi para pebisnis.

2.2.5 Promosi

Promosi berasal dari istilah bahasa Inggris “mempromosikan,” yang menandakan peningkatan atau kemajuan entitas tertentu. Dalam ranah perdagangan, promosi mencakup kegiatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempresentasikan produk atau layanan mereka kepada konsumen potensial, sehingga memastikan kesadaran akan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Peran promosi dalam bauran pemasaran berfungsi untuk memenuhi tujuan membangun komunikasi yang efektif dengan basis konsumen. Selain itu, promosi berperan penting dalam menyebarkan informasi terkait kepada konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehubungan dengan produk (Sindy Pradana Rambe, 2023:1 —60).

Menurut Badollahi Mustafa, promosi merupakan strategi komunikatif yang menarik dalam ranah pemasaran yang menggunakan metodologi hubungan masyarakat. Promosi berfungsi sebagai platform penyebaran informasi antara organisasi dan konsumen, memfasilitasi peningkatan pemahaman mengenai produk atau jasa (Badollahi Mustafa, 2011:19).

Menurut Lamb, Hair, dan Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari penjual yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli agar mereka membeli produk, dengan tujuan mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respons yang diinginkan. Sementara Fandy Tjiptono menyatakan bahwa bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan

manfaat produk atau jasa kepada konsumen potensial dan aktual, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Promosi, dalam arti luas, dapat dicirikan sebagai upaya pemasaran strategis yang berupaya menyebarkan informasi dan merangsang permintaan akan barang, jasa, atau konsep perusahaan, melalui bujukan konsumen untuk memperoleh produk yang disajikan (Rangkuti Freddy, 2009:18-54).

Tujuan Promosi

Promosi mengacu pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Dengan demikian, promosi dapat diartikan sebagai komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk mendorong penjualan. Dalam promosi, penting untuk memiliki komunikasi dua arah, yang diharapkan bisa menciptakan hubungan timbal balik, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam merancang strategi promosi, dibutuhkan data yang akurat mengenai konsumen (Yusuf Saleh dkk, 2019).

Menurut Tjiptono, tujuan strategi promosi meliputi memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan semua elemen dalam bauran pemasaran yang diterapkan. Sementara Sistaningrum menguraikan bahwa tujuan promosi meliputi: memperkenalkan produk (introducing), membujuk (persuading), mengubah perilaku (modification), dan mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan. Beberapa tujuan umum promosi antara lain:

1. Peningkatan Permintaan

Promosi dapat meningkatkan permintaan dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Peningkatan Performa Perusahaan

Dengan promosi yang tepat, kinerja perusahaan dapat meningkat.

3. Mensinergikan Aktivitas Sumber Daya Manusia

Strategi promosi dapat menyelaraskan aktivitas tim penjualan dan periklanan untuk mencapai tujuan bersama.

Tujuan Pokok Strategi Promosi

Selain itu, ada beberapa tujuan pokok dalam strategi promosi sebagai berikut:

1. Meningkatkan Volume Produksi dan Penjualan

Promosi yang efektif dapat meningkatkan volume produksi dan penjualan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi promosi yang matang dapat mendorong permintaan produk, yang pada gilirannya meningkatkan proses produksi dan volume penjualan.

2. Menarik Pembeli Potensial

Strategi promosi juga bertujuan untuk menarik pembeli potensial, yang merupakan orang-orang yang belum membeli produk dari perusahaan tersebut. Beberapa cara untuk menarik pembeli potensial antara lain pemberian sampel produk gratis atau menawarkan diskon menarik untuk menciptakan ketertarikan.

3. Menambah *Repeat Order*

Promosi yang tepat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Misalnya, memberikan diskon atau tawaran menarik bagi konsumen yang membeli produk lagi.

4. Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan

Promosi yang terus-menerus dan menekankan manfaat produk serta pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk, meskipun ada banyak pilihan produk serupa di pasar.

5. Menambah Utilitas atau Kegunaan Produk

Produk yang sudah tidak banyak diminati dapat kembali menarik konsumen melalui strategi promosi yang tepat, sehingga meningkatkan penjualan kembali.

6. Meningkatkan Daya Tarik Produk

Promosi bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama bagi produk yang sudah lama ada di pasar. Promosi yang tepat dapat

mencegah pelanggan beralih ke produk pesaing dan tetap mempertahankan minat mereka terhadap produk yang ada.

Dengan strategi promosi yang baik, perusahaan dapat mendorong permintaan, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan (Rangkuti Freddy, 2009).

Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- a) Strategi defensive (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
- b) Strategi attack (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.
- c) Strategi develop (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d) Strategi observe (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

- 1) Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.
- 2) Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:
 - a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
 - b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).
 - c) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.
- 3) Sifat produk Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.
- 4) Tahap dalam daur hidup produk Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.2.6 Teori *New Media*

Dalam penyelidikan ini, para sarjana menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan subjek penelitian, yang menekankan fungsi Instagram sebagai alat promosi untuk @minumes .Bengkulu. Kerangka teori yang digunakan adalah teori Media Baru atau media baru.

Teori Media Baru adalah konseptualisasi yang dirumuskan oleh Pierre Lévy, yang berpendapat bahwa gagasan ini mencakup perkembangan media baru. Teori ini mengkaji transformasi media, terutama dalam kerangka kemajuan teknologi dan komunikatif. Secara etimologis, Media Baru terdiri dari dua komponen, yaitu “baru” (novus) dan “media” (perantara), yang menunjukkan sarana intermediasi baru. Media Baru berkaitan dengan munculnya teknologi komunikasi digital, sistem komputasi, atau jaringan komunikasi yang muncul pada akhir abad ke-20 (Novi Herlina et al, 2017:4).

Ada dua perspektif dalam teori media baru:

1. Pandangan Interaksi Sosial

Pandangan ini membedakan media berdasarkan seberapa dekat media tersebut dengan interaksi tatap muka. Pierre Lévy berpendapat bahwa World Wide Web (WWW) merupakan lingkungan informasi yang dinamis dan fleksibel, yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru dan berpartisipasi dalam dunia demokratis dengan saling berbagi kuasa dalam masyarakat yang lebih interaktif.

2. Pandangan Integrasi Sosial

Dalam pandangan ini, media dianggap lebih dari sekadar alat informasi, melainkan menjadi kebiasaan yang terstruktur dalam kehidupan sehari-hari, yang menyatukan individu dalam bentuk komunitas dan memberikan rasa kebersamaan. Media tidak hanya berfungsi sebagai instrumen informasi tetapi juga sebagai penghubung yang mempererat hubungan sosial antar individu.

Seiring dengan perkembangan media baru, pada tahun 1990-an, teori media kembali menjadi fokus utama dengan minat yang meningkat terhadap karakteristik penyebaran dan penyiaran media. Media tradisional, yang lebih bersifat informasional, dianggap kurang memberikan peluang untuk interaksi langsung, sementara media baru lebih bersifat interaktif dan dapat menciptakan pemahaman baru tentang komunikasi pribadi.

Internet sebagai Media Baru

Menurut McQuail dalam penelitian Pearl (2018:10), internet merupakan varian dari Media Baru. Internet memiliki kemampuan untuk mengarsipkan, memanipulasi, menyandikan, dan mengirimkan pesan. Internet tidak dimiliki oleh organisasi tunggal; melainkan, itu mewakili konsorsium komputer yang berfungsi berdasarkan protokol yang dibuat oleh berbagai penyedia layanan dan entitas telekomunikasi.

Fondasi Media Baru berakar pada teknologi komunikasi berbasis komputer, terutama digital. Internet saat ini mudah diakses tidak hanya melalui komputer tetapi juga melalui perangkat seluler seperti smartphone, yang memfasilitasi konektivitas ke internet. Media baru bergantung pada komputer dan aplikasi yang memerlukan koneksi internet untuk beroperasi secara efektif.

Dalam hal keuntungan, New Media menawarkan sejumlah manfaat, meliputi:

- a) Arus informasi yang mudah didapatkan, fleksibel, dan aktual.
- b) Dapat digunakan sebagai media bisnis.
- c) Sebagai sarana hiburan.
- d) Menjadi media komunikasi yang efisien tanpa batasan jarak, ruang, atau waktu, melalui video conference.

Perubahan Media Baru dalam Struktur Sosial

Media baru berperan besar dalam perubahan struktur sosial masyarakat dan sistem komunikasi massa. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, mengubah, dan berbagi informasi dengan orang lain, menggunakan alat yang sederhana, sering kali gratis atau murah. Perubahan utama yang terjadi seiring perkembangan media baru adalah:

1. Digitalisasi dan konvergensi seluruh aspek media.

2. Peningkatan interaktivitas dan konektivitas antar jaringan.
3. Mobilitas dan kemudahan dalam mengirim dan menerima informasi.
4. Adaptasi terhadap peran publikasi dan khalayak.
5. Kemunculan berbagai jenis gateway media baru.
6. Pengaburan peran lembaga media tradisional (McQuail, 2011).

Ciri-Ciri Media Baru

Menurut Nur Syam, ciri-ciri media baru yang membedakannya dari media massa tradisional antara lain:

Kemampuan untuk Mengatasi Kendala Temporal dan Spasial Terlepas dari keterbatasan yang dikenakan oleh dimensi layar dan kapasitas server, media kontemporer telah berhasil melampaui batasan ruang dan waktu.

- a) **Fleksibilitas** Media kontemporer memiliki kemampuan untuk menyajikan berbagai bentuk informasi, yang mencakup teks, gambar, audio, video, dan grafik.
- b) **Kesegeraan** Media kontemporer mahir dalam menyampaikan informasi secara instan, di samping terjadinya peristiwa, sehingga mengintegrasikan berbagai aspek berita secara bersamaan.
- c) **Hipertekstualitas** Media kontemporer memfasilitasi keterkaitan satu format informasi dengan beragam format atau sumber informasi melalui pemanfaatan hyperlink.
- d) **Interaktivitas** Media kontemporer menetapkan kerangka kerja komunikatif antara pengguna manusia dan mesin.
- e) **Multimedialitas** Berbeda dengan media konvensional, media kontemporer memiliki kapasitas untuk menggabungkan berbagai jenis media dalam platform tunggal, memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan televisi, radio, dan surat kabar melalui antarmuka web.
- f) **Pengurangan Pengeluaran Keuangan Produksi dan pemeliharaan** halaman web terutama lebih ekonomis dan ramah lingkungan dibandingkan dengan media tradisional.

- g) Perluasan Aksesibilitas Pengguna diberi kesempatan untuk mengakses sumber informasi kapan saja dan dari lokasi mana pun, asalkan koneksi internet tersedia.

Peran Instagram sebagai Media Baru

Dalam konteks promosi untuk meningkatkan penjualan produk, owner @minumes.Bengkulu menggunakan Instagram sebagai media baru. Instagram menjadi salah satu contoh dari *new media*, karena memungkinkan komunikasi langsung dan interaktif dengan konsumen melalui gambar, video, serta teks yang diunggah. Dengan menggunakan aplikasi Instagram, @minumes.Bengkulu dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk melalui promosi yang menarik dan interaktif.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran yang digunakan dalam penelitian, yang disusun dari fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka ini mencakup teori, dalil, atau konsep-konsep yang menjadi landasan dalam penelitian. Selain itu, kerangka berpikir juga menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian dan bagaimana keterkaitan antar konsep tersebut. Lebih lanjut, kerangka berpikir menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai alasan di balik hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, kerangka berpikir tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam penelitian, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai arah dan tujuan penelitian itu sendiri (Chika Fahrummi, 2022: 535–547).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer. Nama "Instagram" sendiri berasal dari gabungan kata "instant" dan "telegram." Kata "insta" yang berarti instan, mengacu pada kemudahan dan kecepatan berbagi foto atau video secara langsung. Meskipun nama Instagram berakar dari kata "telegram," yang memiliki tujuan utama untuk mengirim informasi secara cepat, platform ini berkembang dengan tujuan untuk memfasilitasi berbagi gambar secara langsung. Penggunaan kata

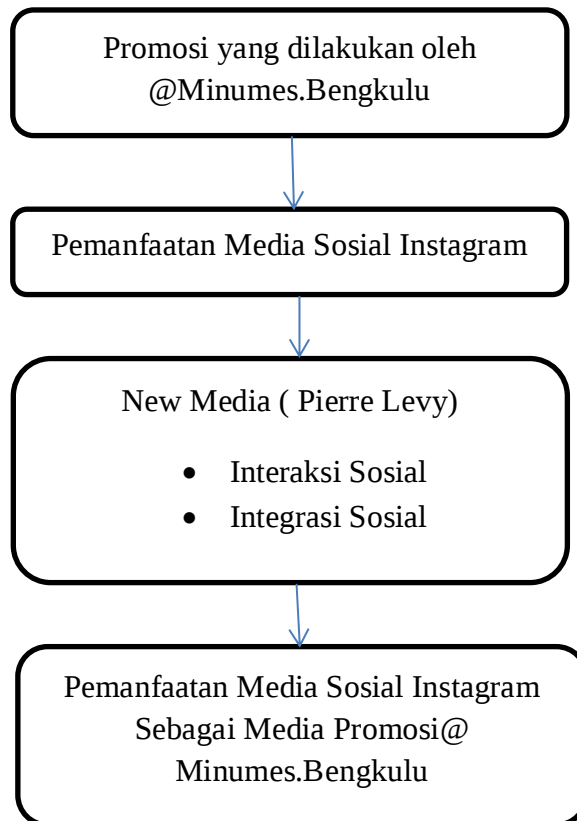
"telegram instan" menjadi dasar dari nama Instagram, yang menggambarkan media untuk berbagi informasi secara cepat dan efisien (Kholidah, 2023).

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam konteks bauran pemasaran, promosi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai kelebihan produk atau jasa kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, promosi memainkan peran yang sangat penting dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat produk dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian (Rambe, 2023: 1–60).

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang pertama kali diluncurkan di Apple App Store. Pada awalnya, Instagram hanya tersedia untuk pengguna iOS, tetapi seiring waktu aplikasi ini berkembang dan dapat diakses oleh pengguna Android. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, mengeditnya dengan berbagai filter, dan membagikannya di platform media sosial lainnya. Bambang menjelaskan bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial yang fungsinya hampir mirip dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada kemampuan pengguna untuk berbagi informasi melalui gambar atau video yang diambil dari lokasi atau situasi tertentu. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang memungkinkan interaksi visual yang lebih kaya dan menarik bagi penggunanya (Kholidah, 2023).

Kerangka Berfikir

Bagan 2.1



Sumber : Diolah Oleh Peneliti