

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PROPOSISI

2.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Judul Penelitian : KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI URFFEINE COFFE CIREBON Nama Peneliti : MUHAMMAD FAISHAL AMJAD Lembaga : Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Tahun Penelitian : 2022	Menggunakan Instagram sebagai media penelitian.	Dalam jurnal ini lebih terfokus membahas tentang Komunikasi Pemasaran.

2.	Judul Penelitian : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK FLASH COFFEE DI JABODETABEK Nama Peneliti : Ira Hubner, Jessica Virgiana Wijaya, Kharis Dwi Nugraha Lembaga : Universitas Pelita Harapan Tahun Penelitian : 2022	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode wawancara, studi pustaka, dan obervasi sebagai teknik utama dalam upaya pengumpulan data.	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah tempat penelitiannya.
----	---	---	--

3.	Judul Penelitian : EFEKTIFITAS PERANAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI <i>CAFE</i> QUICK CHICKEN PACITAN Nama Peneliti : Zanuar Surya Dinata, Muga Linggar Famukhit, Nurhayati Lembaga : STKIP PGRI Pacitan Tahun Penelitian : 2021	Menggunakan Instagram sebagai media penelitian.	Subjek dalam penelitian ini terdiri dari beberapa informan yaitu Pengawas, <i>Supervisor</i>, <i>Crew</i>.
----	---	--	---

4.	Judul Penelitian : Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Nama Peneliti : Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi Lembaga : Universitas Telkom Tahun Penelitian : 2018	Dalam penelitian ini mengangkat tentang pemanfaatan Instagram.	Dalam jurnal ini lebih terfokus membahas tentang Komunikasi Pemasaran.
----	--	---	--

5.	Judul Penelitian : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) Nama Peneliti : Dinda Sekar Puspitarini , Reni Nuraeni Lembaga : Universitas Telkom Tahun Penelitian : 2019	Menggunakan media sosial sebagai media promosi.	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah tempat penelitiannya.
----	---	--	--

Sumber: Olah data penulis, 2023.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*) secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012:4).

Pemasaran “suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental suatu cara pikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan–gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri) undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan). Hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan–kegiatan nirlaba seperti yayasan–yayasan sosial dan keagamaan”. (Morissan, 2010:2).

2.2.1.1. Proses Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga-tenaga oleh karena itu maka pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, sebagai sebuah proses kegiatan. Langkah-langkah dalam komunikasi pemasaran yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut: (Suharno Dan Sutarso, 2010:3-4).

- a. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- c. Menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- d. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
- e. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

2.2.2. Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberititahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

2.2.2.1. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

2.2.2.2. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) juga dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi sarana promosi utama, yaitu bisa disebut dengan bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Promosi dengan media periklanan memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Seiring berkembangnya teknologi, periklanan pun saat ini tidak hanya dilakukan pada media berbayar saja, seperti televisi, radio, koran. Akan tetapi ada pemanfaatan internet sebagai media periklanan, contohnya instagram, youtube, facebook, untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi, serta mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi

secara langsung untuk merangsang pembeli produk dan meningkatkan barang yang dibeli (Tjiptono, 2008:229).

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat. (Hermawan, 2012:56)

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2008:223).

Kegiatan *public relation* meliputi :

1. Hubungan pers, memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.
2. Publisitas produk, mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi perusahaan, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. Melobi, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi

undang-undang dan peraturan.

5. Counseling, memberi pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

2.2.3. *New Media*

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew, 2002: 11-22)

Sebutan media baru/ *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ *old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ *new media*. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang

digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.

2.2.3.1. Pemanfaatan *New Media* di Bidang Bisnis

Peranan Internet dalam dunia bisnis yang sangat signifikan adalah berubahnya konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan mulai memanfaatkan Internet sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat sebuah situs resmi perusahaan. Situs perusahaan umumnya menampilkan *company profile*, produk yang dijual dan berita menyangkut aktivitas perusahaan. Perusahaan juga menyediakan fasilitas *email* bagi orang yang hendak menghubungi perusahaan. Tidak hanya perusahaan besar bahkan perusahaan yang lebih kecilpun memiliki situs karena membuat sebuah situs tidaklah sulit dan biayanya relatif terjangkau. Yang membedakan adalah tampilan situs tersebut dimana situs perusahaan besar biasanya dikelola secara khusus sehingga data dan tampilannya sering diperbarui. Internet juga dijadikan sebagai media untuk menggaet calon konsumen atau pelanggan. Caranya adalah dengan mengirim *email* dan *newsletter* yang dalam teori pemasaran Philip Kotler merupakan contoh pemasaran langsung melalui Internet.

Salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang ada di Internet adalah *viral marketing* atau pemasaran viral.

Pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media Internet atau *Internet Word of Mouth*.

“Di internet, pemasaran viral adalah teknik pemasaran yang mendorong situs web atau pengguna untuk menyampaikan pesan pemasaran ke situs atau pengguna lain, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial (seperti virus) dalam visibilitas dan efek pesan”.

2.2.4. Media Sosial

Media sosial adalah media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti kata khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut, misalnya surat kabar, radio, siaran televisi. Media sosial juga dapat disebut sebagai media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social network*, atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog dan jejaring sosial mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat saat ini. Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

2.2.4.1. Jenis-Jenis Media Sosial

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara

online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social *bookmarking* yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. (Nasrullah, 2015:39)

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking.

2.2.5. Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu;

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. *Judul*

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di

Instagram dengan kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

2. *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari

pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat *Stories* dan diberi nama Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

Instagram memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya populer di antara pengguna media sosial:

1. Fokus pada visual: Instagram merupakan platform yang fokus pada gambar dan video, membuatnya menjadi tempat yang ideal bagi para seniman, fotografer, dan perancang grafis untuk mempromosikan karya mereka.
2. Interaksi sosial: Instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan fitur tagar. Ini membuatnya menjadi *platform* yang sangat interaktif dan sosial.
3. Kemampuan *branding*: Instagram memungkinkan bisnis untuk membangun merek mereka dengan membuat profil bisnis dan memposting konten berkualitas tinggi yang relevan dengan audiens mereka. Ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial.
4. Pemilihan Target: Instagram memungkinkan pengguna untuk menargetkan audiens mereka berdasarkan berbagai kriteria seperti

lokasi, usia, jenis kelamin, minat, dan perilaku, yang memungkinkan pengguna untuk mencapai audiens yang tepat untuk produk atau jasa mereka.

5. Pengiklanan: Instagram memiliki platform pengiklanan yang sangat efektif yang memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang tepat. Ini memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan potensial dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode iklan tradisional.
6. Beragam fitur: Instagram memiliki banyak fitur seperti *Stories*, *Reels*, *IGTV*, *Live*, *Shopping*, dan masih banyak lagi, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang berbeda dengan cara yang unik dan menarik bagi audiens mereka.

Penelitian ini berfokus pada fitur Instagram yaitu *Reels*.

2.2.5.1. *Reels* Instagram

Mengutip dari situs resmi Instagram, fitur Instagram *Reels* adalah fitur untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya.

Reels Instagram bisa menjadi media promosi yang efektif bagi bisnis atau merek. *Reels* memungkinkan pengguna untuk membuat dan

membagikan video pendek, yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Berikut adalah beberapa cara untuk menggunakan *Reels* sebagai media promosi di Instagram:

1. Berbagi produk baru: *Reels* bisa digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis atau merek. Pengguna bisa membuat video pendek yang menampilkan fitur dan manfaat dari produk atau layanan tersebut.
2. Menampilkan cara penggunaan produk: *Reels* bisa digunakan untuk menunjukkan cara menggunakan produk atau layanan. Misalnya, pengguna bisa membuat video pendek yang menunjukkan bagaimana menggunakan produk kosmetik tertentu.
3. Menggunakan *influencer*: Pengguna bisa bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh terkenal di Instagram untuk membuat *Reels* yang mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini bisa membantu memperluas jangkauan konten dan memperkenalkan merek kepada lebih banyak orang.
4. Membuat video edukatif: Pengguna bisa membuat *Reels* yang mengajarkan pengguna tentang topik yang terkait dengan produk atau layanan mereka. Ini bisa membantu membangun kredibilitas bisnis dan meningkatkan kesadaran merek.

5. Menggunakan musik dan efek kreatif: *Reels* memiliki banyak efek kreatif dan musik yang bisa digunakan untuk membuat video yang menarik dan memikat. Ini bisa membantu menarik perhatian pengguna dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang unik dan menarik.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*) secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012:4).

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental suatu cara pikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan–gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri) undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan). Hiburan

(pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2010:2).

2.3.2. Bauran Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) juga dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi sarana promosi utama, yaitu bisa disebut dengan bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Promosi dengan media periklanan memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Seiring berkembangnya teknologi,

periklanan pun saat ini tidak hanya dilakukan pada media berbayar saja, seperti televisi, radio, koran. Akan tetapi ada pemanfaatan internet sebagai media periklanan, contohnya instagram, youtube, facebook, untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi, serta mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung untuk merangsang pembeli produk dan meningkatkan barang yang dibeli (Tjiptono, 2008:229).

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat. (Hermawan, 2012:56)

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2008:223).

Kegiatan *public relation* meliputi :

1. Hubungan pers, memberikan informasi yang pantas atau layak

dimuat surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. Publisitas produk, mempublikasikan produk produk tertentu.
3. Komunikasi perusahaan, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta memperomosisan pemahaman tentang organisasi.
4. Melobi, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk memperngaruhi undang-undang dan peraturan.
5. Counseling, memberi pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

2.3.3. Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu;

1. Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Instagram memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya populer di antara pengguna media sosial:

1. Fokus pada visual: Instagram merupakan platform yang fokus pada gambar dan video, membuatnya menjadi tempat yang ideal bagi para seniman, fotografer, dan perancang grafis untuk mempromosikan karya mereka.
2. Interaksi sosial: Instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan fitur tagar. Ini membuatnya menjadi *platform* yang sangat interaktif dan sosial.

3. Kemampuan *branding*: Instagram memungkinkan bisnis untuk membangun merek mereka dengan membuat profil bisnis dan memposting konten berkualitas tinggi yang relevan dengan audiens mereka. Ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial.
4. Pemilihan Target: Instagram memungkinkan pengguna untuk menargetkan audiens mereka berdasarkan berbagai kriteria seperti lokasi, usia, jenis kelamin, minat, dan perilaku, yang memungkinkan pengguna untuk mencapai audiens yang tepat untuk produk atau jasa mereka.
5. Pengiklanan: Instagram memiliki platform pengiklanan yang sangat efektif yang memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang tepat. Ini memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan potensial dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode iklan tradisional.
6. Beragam fitur: Instagram memiliki banyak fitur seperti *Stories*, *Reels*, *IGTV*, *Live*, *Shopping*, dan masih banyak lagi, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang berbeda dengan cara yang unik dan menarik bagi audiens mereka.

Penelitian ini berfokus pada fitur Instagram yaitu *Reels*.

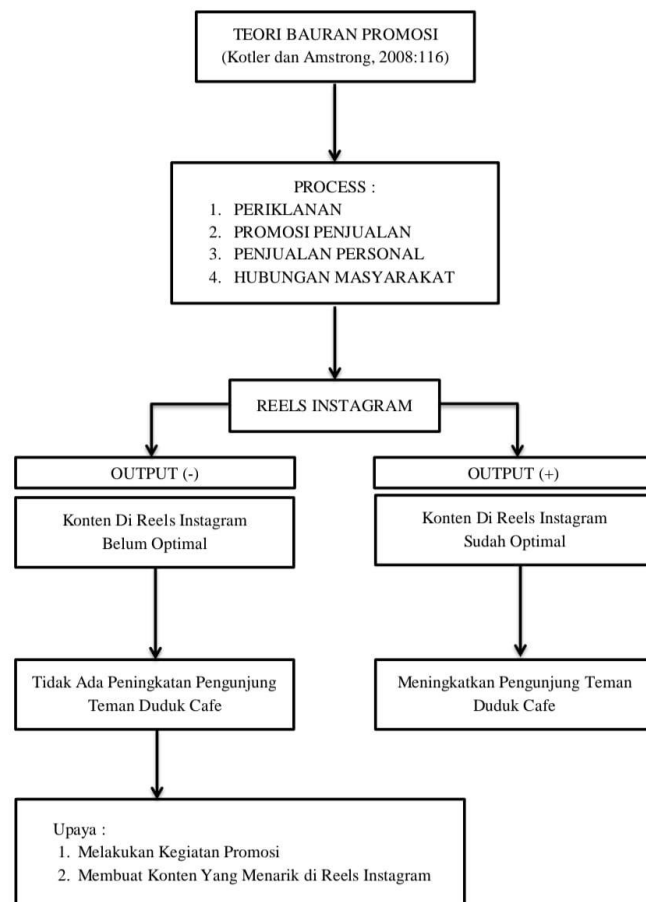
Mengutip dari situs resmi Instagram, fitur Instagram *Reels* adalah fitur untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya.

Reels Instagram bisa menjadi media promosi yang efektif bagi bisnis atau merek. *Reels* memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Berikut adalah beberapa cara untuk menggunakan *Reels* sebagai media promosi di Instagram:

1. Berbagi produk baru: *Reels* bisa digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis atau merek. Pengguna bisa membuat video pendek yang menampilkan fitur dan manfaat dari produk atau layanan tersebut.
2. Menampilkan cara penggunaan produk: *Reels* bisa digunakan untuk menunjukkan cara menggunakan produk atau layanan. Misalnya, pengguna bisa membuat video pendek yang menunjukkan bagaimana menggunakan produk kosmetik tertentu.
3. Menggunakan *influencer*: Pengguna bisa bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh terkenal di Instagram untuk membuat *Reels* yang mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini bisa membantu memperluas jangkauan konten dan memperkenalkan merek kepada lebih banyak orang.

4. Membuat video edukatif: Pengguna bisa membuat *Reels* yang mengajarkan pengguna tentang topik yang terkait dengan produk atau layanan mereka. Ini bisa membantu membangun kredibilitas bisnis dan meningkatkan kesadaran merek.
5. Menggunakan musik dan efek kreatif: *Reels* memiliki banyak efek kreatif dan musik yang bisa digunakan untuk membuat video yang menarik dan memikat. Ini bisa membantu menarik perhatian pengguna dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang unik dan menarik.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olah data penulis, 2023