

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Pada penelitian ini yang berjudul Strategi Promosi Penjualan pada Media Sosial Instagram (Studi pada Akun Instagram Gloshop\_Stuff). Dimana tujuannya adalah mengetahui strategi promosi produk yang dilakukan oleh akun tersebut. Adapun beberapa acuan atau referensi penelitian sebelumnya yaitu :

1. Skripsi yang berjudul “*Strategi Promosi Produk Waleu Kaos Lampung dalam Menarik Minat Beli Konsumen*”.

Skripsi tersebut disusun oleh Putri Varina Virginia, mahasisiwa Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lampung. Meneliti tentang cara Waleu menarik minat beli konsumen dengan produk yang ditawarkannya dengan melaksanakan strategi promosi. Dalam konteks yang demikian bahwa berbagai strategi promosi yang dipakai memiliki peranan yang penting dalam aktivitas Waleu, khususnya dalam menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waleu adalah produk kaos Lampung yang satu-satunya menggunakan *billboard* dalam menarik minat beli

konsumen. Tidak hanya *billboard* sebagai media promosi, terkadang *owner* melakukan promosi dengan komunikasi antarpribadi dengan konsumen.

Hubungan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah memberi referensi dalam membentuk strategi promosi yang dilakukan informan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu melakukan promosi menggunakan *billboard* dan komunikasi antarpribadi sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram. Penelitian terdahulu memakai teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*) sedangkan penelitian ini memakai teori eWOM (*Electronic World-of-Mouth*).

2. Skripsi yang berjudul “*Persepsi dan Adopsi Siswa SMK Swasta Terhadap Internet Sebagai New Media (Studi pada SMK 2 Mei Bandar Lampung, SMK Bhakti Utama Bandar Lampung, SMK Bhineka Bandar Lampung)*”.

Skripsi tersebut disusun oleh Ricky Efrantua, mahasiswa Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lampung. Meneliti tentang pengaruh atau tidaknya antara persepsi pada kebermanfaatan menggunakan internet terhadap pola adopsinya dan mengetahui pengaruh antara persepsi pada kemudahan dalam menggunakan internet di kalangan siswa SMK, terhadap pola adopsinya.

Pemahaman akan teknologi/internet yang berbeda-beda di tiap SMK swasta tersebut, berdampak langsung pada pemahaman dan penggunaan Internet oleh siswanya. Sehingga timbulah kesenjangan pengetahuan terjadi yang timbul semata-mata karena ketidakmampuan dan pemahaman sekolah betapa pentingnya teknologi atau internet bagi para siswanya.

Hubungan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah memberi referensi tentang internet dan seberapa pentingnya internet. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu melakukan tentang pengaruh internet di kalangan siswa sedangkan penelitian ini meneliti cara berpromosi melalui internet (media sosial).

## **2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara atau kode tulisan (Hermawan, 2012: 4).

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi pemasaran, keduanya tak terpisahkan (Shimp, 2003: 4). Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi.

### 2.3 Tinjauan Strategi

Sebenarnya, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas dan lain sebagainya, hal ini kelihatan jelas pada apa yang dilakukan oleh Jendral Collin Powell selama Perang Teluk. Bagaimana dia mengomandoi ribuan pasukan yang berasal dari beberapa angkatan, bahkan berasal dari beberapa negara. Apabila kita translasikan definisi klasik dan tradisi ini ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah hal menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan dalam pasar (Dirgantoro, 2001: 5).

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Suyanto, 2007: 16). Strategi pada haikikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya (Effendy, 2006: 32).

## 2.4 Tinjauan Promosi Penjualan

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Rangkuti, 2009: 49). Promosi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk hingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini. Promosi sering melibatkan iklan yang berkelanjutan dipublikasikan melalui media massa (Liliweri, 2011: 502).

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Aktivitas komunikasi ini dapat melibatkan pencetakan poster, brosur, logo, selebaran, memasang spanduk, posting internet sebagai media yang memberitahukan kepada seluruh masyarakat (Liliweri, 2011: 503).

Pada dasarnya pengembangan kegiatan promosi adalah bagaimana mengkomunikasikan kepentingan-kepentingan seseorang, suatu lembaga atau masyarakat untuk dapat saling berinteraksi. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba

produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012: 128).

Untuk menetapkan program promosi penjualan, diperlukan beberapa tahap. Pertama, komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Kemudian, komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Lalu, pesan harus dirancang meliputi isi yang efektif, struktur, format dan sumber, saluran-saluran komunikasi personal maupun non personal harus diseleksi.

Selanjutnya, anggaran promosi yang menyentuh harus ditetapkan. Biaya promosi penjualan harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan. Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba serta puas terhadap produknya selama proses promosi. Terakhir, semua komunikasi harus mengetahui tanggapan apa yang dikehendaki, yaitu tanggapan kognitif, efektif dan perilaku dari khalayak sasaran.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga, yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat, komunikasi

yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk. Dan insentif, yaitu memberikan keistimewaan yang bernilai bagi pelanggan, serta mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan menjadi; promosi kepada pelanggan – merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli; promosi dagang –bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), eksportir, dan importir penjualan untuk memotivasi armada penjual dan promosi bisnis yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Menurut Blattberg dan Neslin (1995), promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer atau kepada tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Hermawan, 2012: 128).



## 2.5 Tinjauan Strategi Promosi Penjualan

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi *copy* periklanan, strategi penjualan serta strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual (Tjiptono, 1997: 217).

Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung (Tjiptono, 1997: 249).

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2001: 109). Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen.

Daya tarik pokok dari promosi konsumen adalah hasrat untuk tawar-menawar (*bargain*) atau untuk mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma yang erat kaitannya dengan ini adalah berbagai tipe promosi perdagangan seperti barang-barang gratis, upah (*allowances*) dan potongan-potongan khusus yang bertujuan untuk

mempengaruhi kerjasama penjualan lagi (*reseller cooperation*). Dalam melakukan promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

1. Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan.
2. Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri.
3. Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Dalam hal mengevaluasi program ini, metode yang paling umum dipakai adalah membandingkan penjualan sebelum, selama dan sesudah promosi dilaksanakan. Secara ringkas dapat dirangkum bahwa dalam kegiatan promosi penjualan, pemasar harus dapat menetapkan sasaran promosi penjualan, memilih sarana terbaik, mendesain program promosi penjualan, melakukan uji pendahuluan, melaksanakan promosi penjualan dan mengevaluasi hasil-hasilnya (Umar, 2003: 136).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Fungsi dari strategi promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus dan menciptakan insentif pembelian. Dalam mengembangkan strategi

promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan. Berikutnya tujuan-tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinambungannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya hasil-hasil pameran dagang dapat dievaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

Secara umum tujuan dari promosi penjualan :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan  
(Hermawan, 2012: 128).

Sifat – sifat promosi penjualan adalah :

1. Komunikasi; mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk.
2. Insentif; memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3. Undangan; mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga (Hermawan, 2012: 128).

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu:

1. *Consumer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales - force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan (Hermawan, 2012: 128).

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut

kualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Strategi promosi penjualan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

## **2.6 Tinjauan Internet**

Internet adalah singkatan dari *Interconnected Network*. Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Berbagai jenis komputer dengan spesifikasi yang berbeda-beda dapat saling berkomunikasi melalui internet beberapa bentuk jaringan yang berbeda-beda dapat saling bertukar informasi dan data melalui internet menggunakan seperangkat aturan yang disebut protokol TCP/IP (Ramadhan. 2005: 1).

Agar dapat melakukan segala aktivitas melalui internet, maka kita harus terhubung atau terkoneksi dengan internet. Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk bisa terhubung dengan internet, beberapa diantaranya adalah menggunakan gelombang radio, menggunakan saluran TV kabel atau melalui telepon genggam (*handphone*). Namun, cara yang umum digunakan adalah menggunakan sebuah komputer yang

sudah dilengkapi modem dan terhubung dengan saluran telepon (cara *dial up*). Dan dapat juga melalui layanan *wireless acces point*. Saat ini tempat-tempat publik banyak yang menawarkan akses internet gratis. Biasa disebut *hotspot* dan bisa diakses menggunakan laptop atau ponsel yang memiliki fasilitas *wifi*.

Seiring dengan perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting di dalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan adanya media *online* yang berbasis pada internet. Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari *website*, forum, media sosial, bahkan animasi. Sebenarnya banyak sekali bermacam-macam jenis media dengan internet ini seiring dengan sejauh mana manusia mampu mengembangkan kreatifitasnya. Di sini akan dibahas secara umum media yang sering dijumpai di dunia maya tersebut (Ardhi, 2013: 63).

## **2.7 Tinjauan Media Sosial**

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan, pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan. Sama halnya ketika melakukan promosi dengan menggunakan media promosi. Disitu ada si pengirim pesan, yaitu orang yang melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam

bentuk pesan dan si penerima pesan, yaitu media promosi yang dapat berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosinya. Orang yang melakukan promosi melalui suatu media promosi kepada audienspun juga mengharapkan respon balik. Hal itu untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh dan bagaimana promosi itu berhasil.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs media sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah chatting, email, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dan lain-lain. Pemanfaatan situs mediasosial telah menjadi trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

## 2.8 Tinjauan Instagram

“*Welcome to Instagram*”, inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolusioner* Instagram. Di *startup* yang didirikannya yaitu Burbn, dua orang anak muda tersebut bahu membahu berkerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya (Atmoko, 2012: 3).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. 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*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah 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 berasal dari instan-telegram.

Pada tanggal 6 Oktober 2010 Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Penggunannya bisa memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah nuansa warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like* dan peluang masuk populer menjadikannya semakin digilai. Pengguna *smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Kecenderungannya, Instagram dijadikan sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto. Tetapi sebelum diunggah ke Instagram biasanya menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto lain yang fiturnya banyak sehingga hasilnya lebih maksimal (Atmoko, 2012: 21).



**Gambar 1. Logo Instagram**

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti 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. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

**Tabel 1. Kegunaan Fitur di Instagram**

<b>Fitur</b>	<b>Kegunaan</b>
<i>Homepage</i>	Halaman utama yang menampilkan linimasa ( <i>timeline</i> ) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
<i>Followers</i> (Pengikut)	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang ataupun akun Instagram anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di Instagram, maka akun Instagram anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.

<i>Like</i> (Suka)	Fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun Instagram anda maupun di akun Instagram teman anda atau akun Instagram yang anda ikuti. Fitur tanda suka sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.
<i>Comment</i> (Komentar)	Menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan.
<i>Caption</i> (Judul) foto	Fitur untuk menulis deskripsi foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto itu.
Arroba (@)	Fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. 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.
<i>Hashtag</i>	Suatu label ( <i>tag</i> ) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). <i>Hashtag</i> difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, <i>hashtag</i> berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan <i>hashtag</i> tertentu.
SFS ( <i>Shot for Shout</i> )	SFS adalah sebuah sarana bagi para pemilik <i>online shop</i> di Instagram agar saling mempromosikan akun Instagram masing-masing <i>online shop</i> .
<i>Endorsement</i>	<i>Endorsement</i> ( <i>endorse</i> ) adalah suatu hubungan yang timbal balik dan bisa menjadi promosi yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.
Selebgram (Selebriti Instagram)	Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Selebgram mempunyai <i>follower</i> dan <i>like</i> yang <i>real</i> dengan jumlah yang banyak.

(Sumber: Atmoko, 2012)

## 2.9 Landasan Teori

Dalam penelitian ini penulis memilih teori e-WOM (*Electronic Word-Of-Mouth*) sebagai landasan teori yang digunakan. E-WOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. E-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidak pastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Chatterje, 2001). Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Henry Assael (1998), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Sciffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen (Prasetyo, 2014: 3).

Goyette et al.,(2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

1. Intensity

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
  - c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:
- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
  - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
- a. Informasi variasi
  - b. Informasi kualitas
  - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan (Ivana, 2012: 219).

Melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau group *onlinetersebut* akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *Electronic Word-of-Mouth* (e- WOM). Menurut Henning-Thurau et.al (2004), *Electronic Word-of-Mouth* (e- WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Banyak perusahaan menyadari kekuatan dari *word-of-mouth* di sosial media (Prasetyo, 2014: 2).

Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *online* dapat menjadi sumber daya penting bagi penjual. Gloshop\_Stuff aktif dalam memanfaatkan media sosial baik untuk promosi maupun berkomunikasi dengan pelanggannya. Gloshop\_Stuff dalam melakukan promosi dan berkomunikasi dengan pelanggannya memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto kepada *followers*. Instagram lebih sederhana daripada blog karena pengguna dapat dengan mudah mengirim kalimat dari perangkat yang paling praktis dibawa yaitu *smartphone*. Selain itu Instagram merupakan sebuah sarana untuk menghubungkan langsung dan lebih dekat secara *real time* dengan pelanggan, dimana hal ini dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menjadi sebuah sarana untuk terciptanya teori *electronic word of mouth* (e-WOM).

Konsumen berinteraksi melalui media sosial untuk berbagi informasi mengenai yang digunakan. Hal ini dilakukan karena *word of mouth* dari orang terdekat dan terpercaya menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk tertentu dan kemunculan media sosial lebih mempermudah konsumen untuk melakukan komunikasi e-WOM.

E-WOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Tujuan dilakukannya promosi adalah mengingatkan kembali dengan menyampaikan informasi terkait produk dari sisi keunggulan produknya, mengubah sikap tentang

penggunaan produk yang bermanfaat untuk menarik konsumen serta menciptakan sikap positif konsumen. Sebagai hasilnya adalah sasaran menerima dan menjadi sadar dengan pesan yang disampaikan serta muncul keinginan untuk membeli produk tersebut.

Teori ini berkaitan dengan penelitian tentang strategi promosi penjualan produk pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Gloshop\_Stuff. Setiap promosi memiliki cara tersendiri untuk menjual produknya. Cara berpromosi dengan teori ini adalah Gloshop\_Stuff memberikan informasi kepada konsumen lalu konsumen memberikan pendapat tentang suatu produk yang dijual melalui media sosial Instagram berdasarkan pengalamannya baik kepada calon konsumen lainnya.

## **2.10 Kerangka Pikir**

Saat ini, media sosial berkembang tak hanya sekedar menjadi tempat untuk berteman saja. Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru, salah satunya adalah promosi sendiri. Berpromosi melalui media sosial bukanlah hal yang baru.

Media sosial saat ini yang cukup populer adalah Instagram. Media sosial ini mempunyai kelebihan untuk berpromosi melalui gambar dengan menampilkan gambar yang baik. Hal ini memungkinkan media sosial ini mempromosikan lebih terarah pada target. Penggunaan situs jejaring sosial sangat marak dalam beberapa tahun belakangan ini. Situs tersebut tidak hanya digunakan untuk berhubungan satu sama lain melainkan juga untuk kegiatan-kegiatan lain salah satunya kegiatan

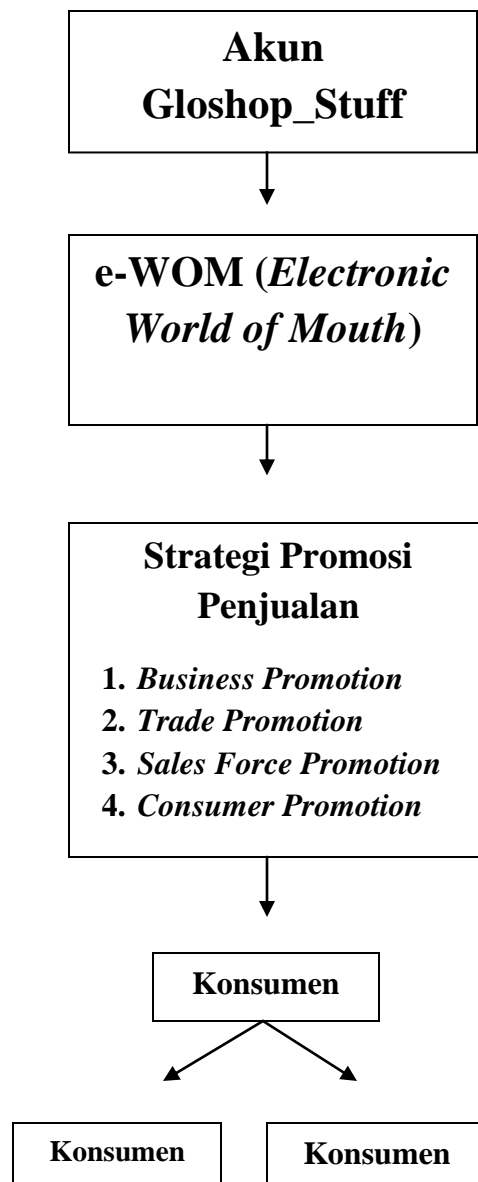
pemasaran. Dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi dalam kegiatan pemasarannya.

Dalam mempromosikan produk melalui media sosial Instagram ini membutuhkan strategi promosi yang efektif, agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud dengan baik. Promosi disini menggunakan teori e-WOM. Dengan memanfaatkan teknologi internet, e-WOM menjadi salah satu sarana promosi yang tetap akan prospektif. e-WOM mulai muncul seiring dengan munculnya situs-situs yang memfasilitasi pengunjung untuk memberi ulasan atau komentar pada produk-produk.

Sementara itu e-WOM juga merupakan jenis teori berpromosi yang cocok dan efektif terhadap pemasaran di internet. Selanjutnya pengguna Instagram juga menggunakan situs media sosial Instagram dalam melakukan pembinaan hubungan dengan pelanggan. Adanya elemen *feedback* dalam e-WOM menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi dalam e-WOM merupakan proses interaksional karena terjadi komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima. Namun, karena interaksi antara pengirim dan penerima terjadi di media *online* maka proses komunikasi yang berlangsung bukan hanya antar dua individu, tetapi berlangsung dengan melibatkan lebih banyak individu lain baik sebagai *sender* maupun *receiver*. Hal ini menjadi kontra terhadap definisi e-WOM selama ini yang dikategorikan sebagai komunikasi interpersonal karena ketika e-WOM diaplikasikan melalui komunitas *online* di media internet, maka komunikasi yang terjadi sudah memasuki ranah komunikasi massa.



Dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut. Teori ini mengajarkan bahwa banyak khalayak itu dapat dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial. Promosi penjualan merupakan contoh strategi dimana penjual berusaha menciptakan sikap positif dari konsumen melalui *Electronic Word-of-Mouth* sehingga konsumen akan membeli produk yang dijual.



**Bagan 1. Kerangka Pikir**