BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Perusahaan harus menggunakan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan memaksimalkan strategi penjualan. Menurut *American Marketing Association* “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen” (Sastrawacana.id 2023).

Menurut Kotler pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajemen di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan penjualan suatu produk (Sastrawacana.id 2023). Pemasaran, Menurut Brech adalah proses menentukan permintaan konsumen untuk sebuah produk atau jasa dan memotivasi penjualan (Sastrawacana.id 2023).

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa sehingga dapat memuaskan konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuan.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos tujuan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sehingga masing-masing pihak dapat mencapai tujuan mereka.

Hal ini biasanya dicapai melalui proses saling memenuhi dan pertukaran (Rahayaan, Soetiksno, dan Wattimena 2024).

c. Fungsi- Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran Menurut Sudaryono (2016:50) dalam Thabroni (2022) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

d. Bauran Pemasaran

Pemasaran menggunakan sistem bauran pemasaran. Kotler & Armstrong (2019:62) dalam (Istiqomah dan Syahruddin 2023) mengatakan bahwa bauran pemasaran juga dikenal sebagai marketing mix adalah alat taktis yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target atau pemasar dengan memadukan produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Hintze dalam (Utami 2018), bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi adalah salah satu alat strategi pemasaran yang efektif. Untuk menerapkannya dengan benar, perusahaan harus memahami setiap elemen secara menyeluruh untuk menggabungkan elemen-elemen tersebut untuk memaksimalkan tingkat keberhasilan kampanye pemasarannya. Kemudian ada pendapat lain tentang bauran pemasaran.

Menurut Andriyanto et al., (2019), bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dalam (Nina Dewi Lashwaty, Ina Sholihah Widiati 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77), mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pmasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membuat pasar sasarannya bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai 4P yang terdiri dari empat komponen, dalam (Gunawan 2021) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk dapat berupa barang, jasa, atau ide yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan menempatkan suatu produk sehingga mudah diperoleh oleh pasar sasaran perusahaan atau segala jenis tindakan yang terkait dengan cara perusahaan menyampaikan produk kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat didefinisikan sebagai segala macam aktivitas, seperti menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga perusahaan dapat menarik konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi (Thabroni 2022).

Selanjutnya menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang fokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan barang dan merek perusahaan. Promosi terdiri dari beberapa bagian dalam suatu bauran, yang dikenal sebagai elemen bauran. Namun, peningkatan kembali merek menunjukkan bahwa promosi tidak hanya fokus pada penjualan (Thabroni 2022).

Namun menurut (Laksana 2019:129), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli sehingga mereka mengingat produk tersebut. Mengubah sikap dan tingkah laku berarti membujuk pembeli untuk mengetahui dan memahami nilai-nilai produk sehingga mereka dapat mempertimbangkannya saat mengambil keputusan.

Dapat disimpulkan bawa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan suatu keunggulan produk kepada konsumen untuk membujuk, mengingat, dan mengubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengetahui, mengenal, atau mengetahui nilai dari produk agar konsumen mengingat, mengetahui nilai, dan mempertimbangkan membeli produk.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi tentunya adalah untuk memaksimalkan hasil laba dari penjualan, karena nilai-nilai produk berhasil diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu, menurut (Tjiptono 2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berlandaskan pada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Hal ini untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran mengenai produk atau jasa. ini sangat penting terutama untuk produk baru atau pasar yang baru mau berkembang. Dalam memberikan informasi kepada target pasar tentang keberadaan produk atau jasa, manfaatnya, cara penggunaannya serta hal-hal lain yang relevan. Informasi ini penting terutama untuk produk baru atau ketika

perusahaan ingin memasuki pasar baru. Konsumen perlu mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan agar mereka dapat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Contohnya, yaitu:

a. Peluncuran Produk baru: Ketika sebuah perusahaan teknologi smartphone meluncurkan model baru, mereka akan menggunakan iklan di media sosial, televisi, dan situs web untuk memberikan informasi tentang spesifikasi, fitur unggulan, dan harga.
b. Promosi Diskon: Sebuah restoran dapat menginformasikan pelanggan tentang penawaran spesial atau diskon yang sedang berlangsung melalui pamflet atau iklan online.

2) Membujuk

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk membujuk dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Perusahaan lebih memprioritaskan menciptakan kesan positif kepada pelanggan agar promosi dapat berdampak jangka panjang pada perilaku pembeli. Dan tujuan promosi ini juga untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini biasanya digunakan dalam situasi kompetitif, di mana perusahaan berusaha mempengaruhi preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produknya dibandingkan produk pesaing. Promosi persuasi juga dapat digunakan untuk membangun loyalitas merek. Dalam konteks ini juga, promosi berfungsi untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Contohnya, yaitu:

a. Iklan Televisi: Sebuah merek detergent mungkin menampilkan iklan yang menunjukkan bagaimana produknya lebih efektif dalam menghilangkan noda dibandingkan merek lain. Iklan ini bertujuan untuk membujuk konsumen agar memilih produk mereka.

b. Testimoni Pelanggan: Menggunakan testimoni dari pelanggan yang puas dalam kampanye pemasaran dapat membantu membujuk calon pembeli untuk mencoba produk tersebut.

3) Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus. Tujuan promosi lainnya adalah mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk atau jasa yang sudah dikenal sebelumnya. Hal ini penting agar konsumen tetap ingat dan tidak beralih ke produk pesaing. Promosi ini biasanya dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini membantu menjaga kesadaran merek dan mencegah konsumen beralih ke merek lain. Contohnya, yaitu:

a. Iklan Ulang Tahun Merek: Sebuah merek minuman ringan mungkin menjalankan kampanye iklan pada saat ulang tahun mereka, mengingatkan konsumen tentang sejarah dan kualitas produk mereka.
b. Email Pemasaran: Perusahaan dapat mengirim email kepada pelanggan yang sudah pernah membeli produk sebelumnya, mengingatkan mereka tentang produk tersebut dan menawarkan promo khusus.

Promosi memiliki tiga tujuan utama menurut Tjiptono (2015:387), yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Setiap tujuan ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran keseluruhan dari perusahaan. Dengan memahami dan menerapkan tujuan-tujuan ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tjiptono juga menekankan bahwa promosi harus dilakukan secara efektif dengan memperhatikan target pasar, media komunikasi yang digunakan,

dan pesan yang disampaikan agar tujuan-tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik.

c. Strategi Promosi

Dalam promosi, setiap produk dan calon konsumen memiliki preferensi dan keadaan yang berbeda satu sama lain, strategi promosi harus dibangun dari komponen-komponennya. Oleh karena itu, setiap komponen dari strategi promosi harus disesuaikan dengan jenis produk dan demografi target yang akan disasar.

Elemen atau komponen yang membentuk promosi ini berfungsi sebagai dasar untuk membangun strategi promosi, mereka biasanya disebut sebagai bauran promosi atau strategi promosi bauran. Strategi promosi, menurut Hedyanata & Wirawan (2015:1) adalah rencana untuk menggunakan elemen promosi secara optimal. Elemen-elemen ini mencakup periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Thabroni 2022).

d. Bauran Promosi

Bauran promosi atau mix promotion merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2014:429) bahwa bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian (Thabroni 2022).

Berdasarkan definisi bauran promosi di atas, maka menurut Kotler & Armstrong (2014:429), beberapa dimensi bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut (Thabroni 2022):

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah cara untuk mempromosikan dan menampilkan barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor ini termasuk perusahaan, tetapi juga lembaga nonprofit seperti pemerintah, perguruan tinggi, dan individu. Iklan adalah media promosi yang terdiri dari pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan menawarkan barang atau jasa melalui media yang dapat mendorong pembeli (Kotler & Armstrong, 2016:429) (dalam Thabroni 2022).

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan menciptakan penjualan dikenal sebagai penjualan perseorangan (Kotler & Armstrong, 2016:429). Bagian bauran promosi ini adalah alat yang tepat untuk perusahaan mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung, di mana seorang penjual dari suatu perusahaan bertemu langsung dengan pelanggan untuk menawarkan barang dan jasa mereka (Thabroni 2022).

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang atau jasa, dan diharapkan dilakukan segera setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016:429). Kampanye penjualan ini termasuk kupon, obral, kontes, pameran, dan lain-lain (Thabroni 2022).

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Kotler & Armstrong (2016:429) Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Thabroni 2022).

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2016:429) mengatakan bahwa pemasaran langsung berarti bertemu secara langsung dengan pelanggan secara individual dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam pemasaran langsung, perusahaan atau penjual cenderung mendatangi pelanggan secara langsung untuk menawarkan barang atau jasa mereka (Thabroni 2022).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan orang lain secara online. Media sosial memungkinkan orang untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi secara online tanpa Batasan waktu. Selain itu, media sosial terhubung ke jaringan internet yang luas, yang memungkinkan orang yang menggunakannya untuk saling bertukar informasi.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah media platform yang fokus pada pengguna dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas dan bekerja sama (Widjanarko 2023). Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media (fasilitator) online yang memfasilitasi ikatan sosial dan membangun hubungan antar pengguna.

Meike dan Young dalam (Widjanarko 2023) mendefinisikan bahwa Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal, yang berarti berbagi satu sama lain (to be share one-to-one), dan media publik yang berarti berbagi dengan siapa saja tanpa memperhatikan karakteristik individu.

Media sosial memungkinkan saling berbagi antar individu dan publik. Oleh karena itu, pengguna media sosial harus mengetahui apa yang layak dan tidak layak untuk disampaikan kepada orang lain, baik secara pribadi maupun antar pribadi.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform dari media *cyber,* karakteristiknya tidak jauh berbeda dengan media *cyber*. Namun, menurut Nasrullah (2015) dalam (Widjanarko 2023) media sosial memiliki karakteristik tertentu, yaitu:

1) **Jaringan** (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2) **Informasi** (*Information*)

Informasi jadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang diterima dan diperlukan.

3) **Arsip** (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Di sini, semua unggahan yang masuk ke media sosial dapat tersimpan dengan baik.

4) **Interaksi** (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*Follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna media sosial.

5) **Simulasi Sosial** (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata (*real*). Maknanya, apa yang diunggah di media sosial, belum tentu sesuai dengan realitas yang dialami pengguna atau realitas di tengah-tengah masyarakat.

6) **Konten oleh pengguna** (*User-generated-content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun, UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru, yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana

khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), setidaknya ada enam kategori yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan pembagian media sosial (Widjanarko 2023), yakni:

1) **Media jejaring sosial** (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan oleh penggunanya untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang telah diketahui dan kemungkinan dapat saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp.

2) **Jurnal online** (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media, dan terdapat kolom komentar yang dapat diisi pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini dapat dibagi dua, kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri

seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3) **Jurnal online sederhana atau microblog** (*micro-blogging*)

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4) **Media berbagi** (*media sharing*)

Situs berbagi media, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah Youtube, Flickr, Photo-Bucket, Snapfish, Instagram, Tiktok.

5) **Penanda sosial** (*social bookmarking*)

Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs social bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, reddit.com, di Indonesia ada LintasMe.

6) **Media konten bersama atau Wiki**

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya, mirip dengan kamus atau ensiklopedia, Wiki menghadirkan kepada pengguna media, mengenai pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung. Artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

d. Fungsi Media Sosial

Puntoadi (2011) menyatakan bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi dalam Herdiyani et al. (2022), seperti:

a) Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah *interest* yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut.

b) Keuntungan dalam membangun personal *Branding* melalui sosial media. Melakukan personal *Branding* dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah audiens. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan bisa mendapatkan suatu popularitas dalam media sosial.

2. Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan momen dalam bentuk foto dan video. “instagram” berasal dari kata “insta”, yang berarti menampilkan gambar di media, dan “gram” berasal dari kata “telegram”, yang berarti mengirimkan pesan secara instan. Instagram dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video, menggunakan filter, dan membagikannya di jejaring sosial yaitu instagram (Agustina 2016).

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di startup mereka, perusahaan Burb, inc., dan diluncurkan pada tanggal 6 oktober 2010. Dirancang sebagai media sosial dengan kategori berbagi gambar, Instagram memungkinan untuk mengunggah foto dan gambar digital melalui aplikasi dan web, serta melalui perangkat seluler, atau perangkat lainnya seperti tablet atau komputer. Instagram sendiri dianggap sebagai media sosial paling populer saat ini, dengan populasi yang besar.

b. Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki tampilan standar. Pengguna dapat melihat postingan foto dan video dari berbagai akun yang diikuti di timeline. Pengguna dapat melihat postingan dari berbagai akun pengguna berdasarkan kategori terpopuler dalam fitur explore. Instagram juga memiliki fitur like dan comment yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan postingan orang lain. Instagram terus-menerus memperbarui dan menambah fiturnya seiring dengan peningkatan penggunanya.

Menurut Aditya (2015:3) dalam Maharani (2022) Instagram memiliki banyak fitur dan kelebihan, salah satunya adalah bahwa hasil foto dapat dibagikan ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, sehingga akses pengguna akan lebih luas. Berikut adalah fitur-fitur yang berdampak besar pada pengguna instagram, yaitu:

1) Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem media sosial instagram terdapat pengikut dan mengikuti untuk komunikasi antar pengguna di dalamnya seperti memberikan komentar dan like postingan satu sama lain.

2) *Feeds* (Unggahan foto dan video dengan caption/postingan

Dengan fitur *feeds*, pengguna dapat bebas mengunggah foto dan video hingga sepuluh file dalam satu postingan. Mereka juga dapat menambahkan judul dan keterangan sebelum membagikan postingan.

3) Kamera

Aplikasi instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan dapat disimpan dalam perangkat. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan foto.

4) Efek (*Filter*)

Pengguna dapat menggunakan filter saat mengunggah foto atau video untuk meningkatkan estetika dengan mengubah kecerahan, kontras, warna, dan atribut lainnya.

5) Arroba

Instagram memiliki fitur aroba untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya baik itu followers mereka maupun pengguna instagram lainnya untuk saling berinteraksi.

6) *Hashtag* (Label Foto)

Fitur ini digunakan sebagai kata kunci untuk mencari “postingan tertentu”. Label tersebut dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan foto maupun video. Misalnya memasukkan lokasi pengambilan gambar atau foto dan video tersebut dipergunakan untuk sebuah komunitas tertentu.

7) Tanda suka (*Love*)

Fitur ini, seperti aplikasi pada umumnya digunakan untuk memberi tahu pengguna lain bahwa postingan yang mereka unggah disukai oleh seseorang.

8) Comment

Fitur ini berfungsi untuk memberikan respon terhadap seluruh postingan yang terdapat di instagram. Fitur ini sangat komunikatif karena penggunanya dapat saling berinteraksi dengan berbalas komentar.

9) Explore

Fitur *explore* memungkinkan penggunanya untuk dapat menjelajah dan melakukan pencarian akun dari para pengguna lainnya. Isi dari fitur *explore* yaitu berisi foto dan video seseorang dari berbagai belahan dunia yang populer. Konten yang akan muncul pada fitur ini menyesuaikan dengan interest pengguna.

10) IG *LIVE* (Siaran Langsung)

Fitur ini dapat melakukan siaran video secara langsung tanpa dibatasi oleh durasi waktu yang akan dinikmati oleh setiap orang yang menonton video siaran langsung tersebut.

11) IG TV

Dengan fitur ini, pengguna dapat mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit, tetapi video tersebut tidak akan menyatu dalam feed profil unggahan. IG TV memiliki tab dan ikon yang berbeda.

12) Instagram *stories*

Instagram *stories* merupakan set foto ataupun video yang diunggah ke akun instagram yang hanya bertahan selama 24 jam saja yang juga tidak muncul pada

profil. Fitur ini digunakan untuk memberitahukan berbagai kegiatan penggunanya tanpa harus “terlihat” terlalu banyak berbagi postingan.

13) Instagram *Reels*

Instagram resmi menghadirkan fitur terbarunya pada pertengahan juni 2021 yaitu instagram *reels*. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk berkreasi dalam mengedit video vertikal berdurasi pendek yang dilengkapi dengan musik dan audio. Fitur ini dapat merancang foto dan video menjadi lebih menarik dengan bantuan tools yang tersedia.

Menurut Glints (2022) dalam Sya’adah (2023) Untuk membantu pengguna membuat konten video *Reels*, fitur ini menyediakan beberapa tools, diantaranya:

1. **Audio**

Alat audio mencari dan memutar lagu dari koleksi musik Instagram. Pengguna dapat menggunakan suara asli mereka sendiri hanya dengan merekam peran.

2. **Efek AR (*Augmented Reality*)**

Untuk merekam beberapa klip dengan efek berbeda, pengguna dapat memilih salah satu dari efek di galeri yang dibuat oleh Instagram dan pengguna yang ada dari seluruh dunia.

3. **Timer dan hitung mundur**

Fitur Instagram *Reels* ini setelah menekan rekam atau *record*, pengguna akan melihat hitungan mundur, sebelum perekaman dimulai selama jumlah waktu yang dipilih.

4. **Menggabungkan beberapa klip secara sejajar**

Pengguna dapat membuat beberapa klip dengan adanya gambaran dari klip sebelumnya. Hal ini akan mempermudah dalam melakukan transisi seperti berganti pakaian atau lainnya karena mengetahui posisi objek sebelumnya.

5. **Pengaturan kecepatan**

Reels juga dapat direkam dalam serangkaian klip (satu per satu) atau menggunakan upload video dari galeri. Selain itu, mereka dapat mempercepat atau memperlambat bagian video atau audio yang dipilih, yang membantu pengguna tetap mengikuti irama atau membuat gerakan video lambat.

6. ***Reels Collab Tag***

Instagram telah meluncurkan fitur baru yang disebut *Tag Collab* untuk posting dan *Reels* pada tahun 2022. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah *Reels* dan postingan bersama pencipta lain, yang disebut *Collab* atau kolaborasi. Fitur ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan keterlibatan dan tampilan postingan atau *Reels*.

7. ***Reels Visual Replies***

Pada penghujung tahun 2021, Instagram mengenalkan pembaruan *Reels* lain, yang disebut *"Reels Visual Replies"*. Fitur satu ini memungkinkan pengguna untuk membalas komentar yang diberikan oleh *followers* dalam *Reels* menggunakan video sehingga melalui fitur ini *creator* bisa membuat konten yang terinspirasi oleh aktivitas *followers* di kolom komentar.

Instagram yang awalnya hanyalah situs untuk berbagi foto, sekarang menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran. Dengan munculnya fitur bisnis, platform ini telah mengubah cara merek berinteraksi dengan audiens mereka (Yogantari & Widyaswari, 2021). Instagram awalnya dibuat oleh Kevin

Systrom dan Mike Krieger sebagai aplikasi berbagi foto sederhana. Namun, Instagram akhirnya menjadi alat yang sangat berguna untuk pemasaran (Arief 2023).

Pada tahun 2016, akun bisnis diresmikan yang merupakan salah satu langkah pertama yang signifikan. Alfajri et al., (2019) mengatakan bahwa dengan fitur ini, orang dapat mengubah akun pribadi mereka menjadi akun bisnis, yang memungkinkan mereka untuk menggunakan berbagai alat analisis dan pemasaran dalam (Arief 2023). Untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu pelanggan bisnis memaksimalkan potensi pemasaran merek, fitur baru telah ditambahkan. Dengan akun bisnis, pelanggan dapat melihat statistik kinerja postingan dan cerita, yang menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran mereka.

Menurut Yudha & Irawan (2022) Instagram juga menawarkan platform untuk memasarkan barang atau jasa melalui iklan atau instagram ads yang tersedia di fitur akun bisnis. ini memungkinkan pelanggan melihat berbagai produk atau jasa yang ditawarkan (Arief 2023). Instagram dapat menggunakan kekuatan visualnya untuk mendorong pemahaman melalui konten yang disampaikan, memberikan kesenangan melalui konten yang menarik, mempengaruhi sikap pelanggan melalui taktik komunikasi persuasif, membangun hubungan sosial melalui interaksi dan keterlibatan, dan mendorong tindakan konkrit yang memungkinkan pelanggan terlibat secara langsung dengan produk yang ditawarkan.

Akun bisnis memiliki banyak fitur yang dapat dioptimalkan untuk strategi pemasaran, berbeda dengan akun pribadi. Ini tidak dapat diakses di akun instagram pribadi. Andini (2023) dalam (Arief 2023) ada beberapa fitur yang terdapat pada akun bisnis instagram, yaitu sebagai berikut:

a. Instagram Ads: Iklan instagram adalah fitur utama bagi akun instagram bisnis karena memungkinkan pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan mudah dilakukan. Pengguna dapat menjangkau audiens yang sesuai dengan target mereka tanpa perlu diikuti oleh akun tersebut.
b. *Insight* Akun Instagram: Pengguna yang memiliki akun bisnis dapat melihat wawasan atau insight akun mereka. Memiliki akses ke berbagai informasi, seperti pengikut baru, kunjungan profil, jangkauan (*reach*), klik, dan demografi pengikut, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja konten dan profil pengikut.
c. Informasi kontak dan Alamat: Profil Instagram usaha dapat menampilkan nomor kontak dan alamat email untuk memudahkan calon pelanggan untuk menghubungi mereka secara langsung. Selain itu, alamat toko offline juga dapat ditampilkan untuk memudahkan pelanggan potensial untuk mengunjungi toko.
d. Kategori Bisnis: Instagram bisnis memiliki berbagai kategori untuk berbagai bisnis, seperti barang dan jasa, seni, musik, toko dan penjualan, kesehatan, kecantikan, dan toko bahan makanan. Memilih kategori ini membantu menunjukkan fokus bisnis dan meningkatkan kredibilitas audiens.
e. Instagram *Story Link*: Jika akun instagram bisnis memiliki setidaknya 10.000 pengikut, mereka dapat menambh tautan ke instagram story mereka. Untuk membuat pengguna Instagram Story lebih mudah mengakses situs web, fitur ini berfungsi sebagai *Call to Action*.
f. *Quick Replies*: Akun instagram bisnis memiliki fitur *Quick Replies* yang memungkinkan tanggapan cepat pada pesan langsung, yang membantu menghemat waktu saat berinteraksi dengan audiens.

g. *Invite Collaborator*: Fitur kolaborasi memungkinkan bisnis mengunggah konten dan menandai kolaborator dalam postingan. Ini dapat memperluas jangkauan audiens karena pengikut kolaborator yang ditandai dapat melihat postingan, menjadikannya pilihan yang bagus untuk meluncurkan produk atau meningkatkan kesadaran.
h. *Remix Reels*: Fitur *Remix Reels* memungkinkan pembuat memasukkan video reels sebelumnya ke dalam video baru. Fitur ini berguna untuk tetap relevan dengan tren tertentu dan menarik perhatian pada saat yang tepat.

Dengan semua perubahan ini, Instagram telah berkembang dari platform berbagi foto menjadi platform lengkap untuk pemasaran digital. Sekarang pengguna binis memiliki alat yang lebih kuat untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan konversi, dan memperkuat merek mereka. Instagram terus menjadi pilar strategi pemasaran digital melalui analisis, iklan terarah, dan fitur kreatif.

c. Instagram *Advertising* (Instagram *Ads*)

Instagram *Ads* (Instagram *Advertising*) merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram. Fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memliki nama di masyarakat (Sorokina, 2014) dalam (Pessala 2016). Adapun dalam (Pessala 2016), Instagram Ads telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasang iklannya di dalam fitur ini, serta pengguna Instagram juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan untuk mereka dengan cara menyukai dan mengkomentari iklan tersebut.

Dalam Instagram *Ads*, bentuk iklan yang terlihat hampir sama dengan postingan foto & video biasa sehingga tidak membuatnya terkesan agresif seperti

tipe ads pada platform lain. Instagram *Ads* adalah platform iklan di media sosial Instagram. Melalui Instagram Story dan feed, pengiklan dapat menampilkan iklan mereka di platform tersebut. Pelaku bisnis yang ingin mengiklankan produknya akan mudah melakukan iklan di Instagram jika mereka sudah terbiasa membuat iklan di Facebook. Oleh karena itu, sejak bergabung dengan Facebook pada tahun 2012 platform iklan telah bersatu di bawah naungan Facebook Ads Manager. Oleh karena itu, prosedur pembuatan iklan Instagram hampir sama dengan prosedur pembuatan iklan Facebook. Setelah diakuisisi oleh Facebook, iklan Instagram akhirnya menggunakan sistem penargetan yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan berdasarkan berbagai faktor, termasuk lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan dan lain-lain. Instagram menyediakan berbagai format iklan, termasuk carousell, video, gambar, dan Instagram Stories.

Instagram *Ads* memberikan ajakan kepada para penggunanya untuk meningkatkan engagement dengan adanya button ajakan seperti follow, mengunjungi website pengguna, atau mendownload aplikasi pada Instagram ads (Sulianta, 2015) dalam (Yudha, Irawan, dan Pakuan 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadanti, Aditasari, dan Wibawa 2021) dengan judul Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram *Ads* untuk meningkatkan Penjualan dan *Branding* Produk: Studi Kasus Privet.id. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram *Ads* tersebut efektif digunakan sebagai media pemasaran dengan melihat grafik pertambahan yang terjadi pada akun Instagram Privet. Dengan menunjukkan bahwa penggunaan instagram ads yang dilakukan oleh CV. Privet Dwi Sentosa memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, yang dapat dilihat dari peningkatan pengikut sejak pemasangan iklan akun instagram privet berhasil meningkatkan jumlah pengikut akun instagramnya sebanyak 89 orang. Hal ini mengindikasikan adanya

pertambahan jangkauan audiens dan potensi pasar yang lebih luas. Iklan yang ditayangkan juga menunjukkan peningkatan jumlah interaksi, di mana pengguna yang menjadi target iklan lebih aktif mengunjungi profil Instagram Privet, ini menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun tidak disajikan data penjualan secara kuantitatif, penelitian ini memberikan gambaran bahwa kenaikan jumlah pengikut dan interaksi turut membuka peluang terjadinya peningkatan penjualan. Dengan pelaksanaan iklan yang konsisten dan evaluasi berkala terhadap performanya, Privet memiliki potensi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

1) Tujuan utama dari Instagram Ads, yaitu:

a. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tujuan pertama dari Instagram *Ads* adalah meningkatkan kesadaran merek. Sangat penting untuk mendapatkan pasar yang tepat ketika anda memulai bisnis baru atau meluncurkan produk baru. Instagram *Ads* dapat membantu kamu memperkenalkan merek kepada audiens yang tepat dan mendapatkan perhatian. Melalui penggunaan gambar atau video iklan yang menarik, kamu sebagai pengiklan (*advertiser*), dapat membuat audiens lebih sadar tentang merek atau produk yang dipromosikan.

Selain itu, iklan Instagram juga dapat membantu anda memperkenalkan produk baru ke pasar yang tepat. Misalnya, jika Anda meluncurkan produk baru untuk pengguna Instagram berusia 15-20 tahun, maka anda dapat menargetkan audiens berusia 15-20 tahun dan menampilkan produk anda kepada mereka. Cara seperti ini akan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dan membantu audiens yang relevan memperkenalkan barang dan merek.

b. Meningkatkan Jangkauan (*Reach*)

Instagram *Ads* juga memiliki tujuan untuk meningkatkan jangkauan, yang didefinisikan sebagai jumlah orang yang melihat iklan. Semakin tinggi jangkauannya, semakin besar kemungkinan iklan akan menarik perhatian lebih banyak orang dan menghasilkan lebih banyak prospek. Dengan Instagram *Ads*, kamu dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terfokus secara geografis dan demografis. Misalnya, jika bisnis kamu berbasis di Jakarta dan ingin menargetkan audiens di kota tersebut, kamu dapat menyesuaikan pengaturan iklan untuk menampilkan iklan hanya di kota tersebut dan sekitarnya. Hal ini dapat membantu menghemat biaya iklan digital dan memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang paling berpotensi tertarik dengan produk atau layanan.

c. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan (*Engagement*)

Instagram *Ads* memiliki kemampuan untuk meningkatkan konversi karena fitur platform yang memungkinkan pengiklan menargetkan audiens yang lebih relevan. Sebagai pengiklan, Anda juga memiliki kemampuan untuk memilih jenis kampanye iklan yang paling sesuai dengan tujuan iklan anda. Dengan Instagram *Ads*, kamu dapat menargetkan audiens berdasarkan data demografis dan perilaku. Cara ini membantu kamu menjangkau audiens yang paling berpotensi tertarik dengan produk atau layanan yang kamu iklankan yang dapat meningkatkan peluang konversi.

Misalnya, jika anda menjual produk kecantikan, anda dapat menargetkan wanita berusia 18-35 tahun yang telah menunjukkan minat pada produk kecantikan sebelumnya. Target demografi ini dapat diidentifikasi saat membuat iklan. Selain itu, Instagram *Ads* juga memiliki fitur retargeting yang dapat

digunakan untuk menargetkan pengguna yang telah melakukan tindakan tertentu di platform, seperti mengunjungi halaman web atau menonton video iklan sebelumnya. Dengan menggunakan fitur retargeting, anda dapat meningkatkan tingkat konversi karena iklan ditargetkan pada pengguna yang telah melakukan tindakan tertentu, seperti memberikan "suka" atau mengunjungi situs web.

d. Meningkatkan *Brand Loyalty*

Instagram *Ads* dapat membantu meningkatkan *brand loyalty* dengan menampilkan iklan yang menarik dan relevan kepada pelanggan yang sudah familiar dengan merek tersebut. Ini adalah salah satu cara untuk memperkuat keterikatan mereka terhadap merek. Misalnya, anda dapat menggunakan iklan video untuk menampilkan produk saat digunakan atau membuat iklan berbentuk cerita (*storytelling*) untuk meningkatkan persepsi merek pada pelanggan yang relevan. Menampilkan produk atau layanan dengan cara yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek.

2) Cara kerja Instagram *Ads*, yakni:

Instagram *Ads* memiliki cara kerja yang kurang lebih sama seperti iklan di platform media sosial lainnya. Pengguna atau suatu brand dapat mengatur target audience, anggaran iklan, posisi iklan dan jenis iklan yang ingin ditampilkan. Instagram memungkinkan pengiklan menargetkan audience berdasarkan minat, demografi, lokasi, perilaku, dan riwayat interaksi pengguna. Karena Instagram *Ads* masuk ke dalam keluarga perusahaan Meta, opsi untuk pengaturan iklan menjadi beragam bisa melalui business suite Meta, dashboard ads Meta ataupun langsung di aplikasi Instagram itu sendiri. Ini menjadikan Instagram *Ads* mudah untuk digunakan. Instagram *Ads* juga memiliki

alat analisis untuk mengukur performa iklan, termasuk metrik seperti tayangan, interaksi, dan konversi.

Ketika iklan yang dibuat sudah berjalan, pengguna Instagram dapat diarahkan untuk melakukan tindakan yang diinginkan seperti mengunjungi situs web, mengeklik tautan, mengirim direct message, mengikuti akun pengiklan, atau membeli produk. Instagram *Ads* adalah salah satu opsi terbaik untuk beriklan bagi bisnis dan pengiklan untuk menarget audience yang diinginkan, mendapat jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*, hingga menaikkan penjualan. Dan juga membuat iklan yang menarik dan relevan supaya dapat mencapai hasil terbaik dari campaign iklan yang di buat.

3) Biaya Iklan Instagram *Ads*, yakni:

Biaya iklan di Instagram sangat fleksibel karena menggunakan sistem lelang otomatis dari Meta dan dapat memasang iklan mulai dari budget yang sangat kecil hingga besar, tergantung pada beberapa faktor seperti target audiens, jenis iklan, kompetisi pasar, dan anggaran yang anda tetapkan. Berikut adalah estimasi biaya Instagram *Ads*, yakni:

a. Biaya Berdasarkan Format Iklan

Biaya Instagram *Ads* juga bergantung pada format iklan yang anda pilih:

1) Iklan *Stories*: Biaya per klik (CPC): Rp 7.838 – Rp 14.893
2) Iklan Feed: Biaya per 1.000 tayangan (CPM): Rp 3.919 – Rp 16.411
3) Iklan Video: Biaya per klik (CPC): Rp 11.758 – Rp 22.347
4) Iklan *Collection*: Biaya per 1.000 tayangan (CPM): Rp 4.699 – Rp 6.749

b. Anggaran

1) Anggaran harian minimal untuk beriklan di Instagram mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 20.000, yang dapat menjangkau antara 1.300 hingga 3.400 orang, tergantung pada pengaturan dan kompetisi di pasar.
2) Anggaran total minimum untuk kampanye: Rp 50.000 – Rp 100.000.

c. Biaya Berdasarkan Model Penawaran

1) CPC (Cost Per Click): Rata-rata biaya berkisar antara Rp 1.000 hingga Rp 5.000 per klik. (Untuk kampanye yang berfokus pada kunjungan ke website atau toko online).
2) CPM (Cost Per Mille/ 1.000 tayangan): Biaya dapat mencapai sekitar Rp 10.000 hingga Rp 50.000 per 1.000 tayangan. (Untuk meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan luas).
3) CPA (Cost Per Action): Biaya per tindakan (misalnya, melakukan pembelian atau mengisi formulir): Rp 5.000 – Rp 50.000 per aksi, tergantung pada kompleksitas tindakan yang diinginkan. (Untuk kampanye konversi (sales, leads).

3. Konten Video

Kamus besar bahasa indonesia menyatakan bahwa konten adalah informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Digunakan untuk menampilkan konten secara berurut melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, dan CD audio, bahkan sekarang dapat diakses melalui ponsel (Izza 2022). Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, konten adalah jenis informasi yang tersedia pada sebuah situs web atau informasi yang telah ada melalui media. Istilah ini digunakan untuk menandai dan menguantifikasi berbagai jenis informasi sebagai

komponen dari nilai tambah media (Basarah and Romaria 2020). Konten merupakan tipe, pokok, atau unit dari Informasi digital (Mahmudah dan Rahayu 2020). Dengan demikian, konten dapat didefinisikan sebagai kumpulan informasi yang terdiri dari hiburan, berita, atau informasi lainnya yang disajikan secara asli melalui media konten. Media konten dapat berupa artikel, video, audio, atau multimedia yang diunggah di internet sehingga orang dapat dengan mudah mengaksesnya.

Menurut Huang, konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang dibagikan oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Penempatan konten di platform media sosial memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan langsung dengan pengguna, konten harus ditargetkan secara hati-hati kepada audiens agar sepenuhnya efektif (Yustiawan and Lestari 2023). Didasarkan pada definisi tersebut, peneliti dapat mengatakan bahwa konten adalah informasi yang disajikan melalui berbagai platform atau media yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan menyampaikan pesan kepada sebuah kelompok sasaran.

Salah satu jenis konten yang paling populer di dunia digital adalah konten video, yang dapat berisi berbagai jenis informasi seperti instruksi, review produk, pemasaran, hiburan, dan pendidikan. Konten video juga memiliki elemen visual dan audio yang membantu audiens memahami lebih baik. Media sosial adalah tempat terbaik untuk membagikan video. konten video termasuk bagian dari *content marketing*. Raquel dan Milhinhos (2015) dalam Putri Cahya dan Suyono (2024) menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens dengan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Pelaku bisnis menggunakan konten video sebagai permulaan untuk melakukan pemasaran di platform media sosial. Abdurrahim & Marijati (2019) dalam (Fahimah dan Jan'nah 2023) mengatakan bahwa konten video promosi yang diunggah ke platform internet tentu mencakup konsep pemasaran dasar termasuk penggunaan konten berupa teks, gambar, video, dan audio. Untuk mempromosikan barang atau jasa, konten video dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas dan memiliki efek jangka panjang pada masyarakat. Buchari Alma menyatakan dalam (Yosua Ronaldo Suwu, Djurwati Soepeno, dan Ferdy Roring 2023) bahwa promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka bersedia membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk menjangkau target audiens, penyebaran konten video sendiri menggunakan berbagai platform sebagai media distribusi. Media pada dasarnya adalah alat untuk menyebarkan konten, seperti gambar dan video, sehingga pemasar dapat menciptakan nilai yang menginspirasi (Muñiz and Schau 2011). Namun, menurut William J.Stanton (2012) dalam (Kurniawan, Widarti, and Aini 2021) pemasaran adalah seluruh kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Media sosial adalah tempat yang paling sering digunakan untuk memasarkan atau menyebarluaskan konten video. Pemasaran media sosial, menurut Nunik et al (2019:3) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran interaktif antara bisnis dan konsumennya, dengan tujuan untuk mendorong penjualan barang atau jasa perusahaan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan untuk aktivitas pemasaran online (Sagala et al.

2022). Karena itu, penting untuk melihat bagaimana konten diunggah karena platform ini paling banyak diakses. Penggunaan konten visual yang tepat dan informasi yang disampaikan kepada audiens sangat penting untuk daya tarik dan efektivitas pemasaran.

Mengutip dari (Milhinhos, 2025) menunjukkan enam standar utama yang harus dipenuhi *content marketing* untuk menilai kualitasnya (dalam Shofia 2022), yaitu:

1. Relevansi: konten harus memberikan informasi yang tepat dan sesuai dengan masalah konsumen.
2. Akurasi: konten harus bersumber dari informasi yang akurat dan berdasarkan fakta yang tepat.
3. Bernilai: konten harus memberi pelanggan informasi yang bermanfaat dan berguna.
4. Mudah Dipahami: konten harus disusun sedemikian rupa sehingga pembaca mudah memahaminya.
5. Mudah Ditemukan: Media yang tepat harus digunakan untuk menyebarkan konten sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukannya.
6. Konsistensi: Pemasar harus memastikan bahwa kuantitas konten tetap ada dengan memberikan pembaruan secara teratur dan tepat waktu untuk menjaga konsistensi penyediaan konten.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disebutkan dalam penelitian ini sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk menghindari gagasan bahwa penelitian ini serupa. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Damafiah dan Sudjanarti 2023)	Media Iklan Video di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada PT Index Transportama Kota Malang	Menyimpulkan hasil penelitian ini adalah bahwa video iklan yang dibuat menggunakan aplikasi Wondershare Filmora untuk PT Index Transportama Kota Malang terbukti efektif dalam menarik minat beli. Dengan hasil pengukuran menunjukkan skor EPIC Rate sebesar 4,24 yang dikategorikan "sangat efektif" dan Skor AIDA sebesar 4,22 yang juga dikategorikan "sangat efektif". Dari hasil ini, disimpulkan bahwa video iklan dapat digunakan sebagai media iklan yang efektif diakun instagram perusahaan, sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap layanan pengiriman barang

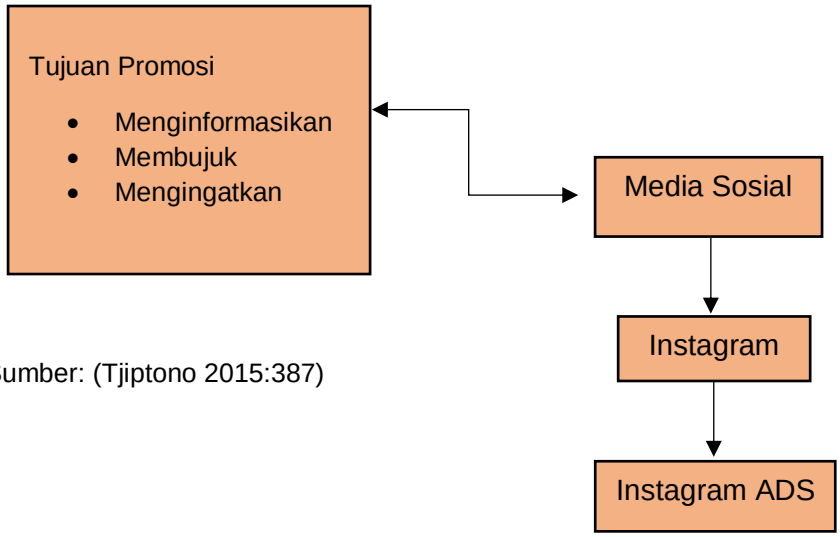
			yang ditawarkan oleh PT Index Transportama Kota Malang. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan rutin membuat video iklan untuk meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak calon konsumen.
2.	(Nugroho dan Kusumasari 2023)	Pemanfaatan Instagram Ads Pada Platform Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis (Studi Kasus Pada Instagram Scarlett Whitening)	Menyimpulkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa periklanan melalui instagram ads merupakan implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan trafik bisnis dan frekuensi penargetan iklan melalui tim marketing scarlett whitening rutin menyebarkan iklan berbayar di waktu dan hari tertentu dengan memperhatikan segmentasi pasar yang tepat. Ketika informasi yang disampaikan jelas dan

			sesuai dengan segmen target, hal ini dapat menghasilkan respon positif dari konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan trafik dan berpotensi mengarah pada peningkatan penjualan.
3.	(Rahmadanti, Aditasari, dan Wibawa 2021)	Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan *Branding* Produk: Studi Kasus Privet.id	Menyimpulkan hasil penelitian ini adalah bahwa iklan yang ditayangkan melalui Instagram ads oleh CV. Privet Dwi Sentosa efektif dalam meningkatkan perkembangan bisnis mereka. Penelitian menunjukkan tiga poin utama yang mengindikasikan efektivitas iklan, yaitu: ▪ *Discovery:* Meningkatnya jumlah orang yang melihat konten Privet. ▪ *Interactions:* Peningkatan kunjungan

			profil Instagram yang signifikan setelah melakukan iklan. ▪ *Followers:* Penambahan jumlah pengikut yang menunjukkan pertumbuhan audiens. Selain itu, analisis perbandingan antara hasil iklan yang dilaksanakan pada bulan November dan Januari menunjukkan bahwa iklan di bulan Januari memberikan hasil yang lebih baik. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan, seperti penargetan audiens yang tepat dan penggunaan konten kreatif, berkontribusi dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi, yang pada akhirnya berpotensi berdampak positif pada penjualan.

D. Kerangka Pikir

Kerangka teoritis dapat dibuat berdasarkan masalah penelitian yang dikemukakan oleh beberapa teori diatas, maka ini akan memudahkan penelitian lanjutan tentang strategi promosi melalui video instagram.



Sumber: (Tjiptono 2015:387)

Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh butik Amy Collection, strategi promosi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Mengacu pada teori (Tjiptono 2015:387), promosi memiliki tiga tujuan yaitu menginformasikan, Membujuk, dan mengingatkan audiens mengenai produk atau layanan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan media sosial sebagai media promosi utama dalam memasarkan produknya di era modern saat ini karena memiliki jangkauan luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Salah satu platform yang efektif adalah Instagram, yang menawarkan fitur periklanan berbayar atau Instagram *Ads* untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik.

Dengan memanfaatkan Instagram *Ads*, butik Amy Collection dapat menampilkan iklan dalam bentuk gambar, video, atau story yang sesuai dengan preferensi target pasar mereka. Dengan menggunakan salah satu jenis konten

yang paling populer di dunia digital yaitu konten dalam bentuk video, sebab video mampu menyampaikan informasi secara menarik, interaktif, dan mudah dipahami. Konten video ini kemudian didistribusikan melalui Instagram *Ads*, yang memungkinkan jangkauan promosi lebih luas dan terarah sesuai dengan segmentasi pasar yang diinginkan. Penggunaan strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap produk butik Amy Collection, menarik minat pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram Ads dalam strategi promosi butik ini menjadi solusi efektif dalam mencapai tujuan promosi dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dalam persaingan industri fashion.