

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Berdasarkan penelitian dari Sigit (2002), Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi yang dapat menarik dan mendatangkan konsumen agar diterima sebagaimana keinginan pemasar. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Gitosudarmo (2012), beliau menganggap komunikasi dan promosi adalah hal yang sama, apabila seorang *sales promotion* ditanya tentang tugasnya, maka jawaban yang sering dilontarkan yaitu mempromosikan produk (Gitosudarmo,2012).

Berdasarkan penjelasan promosi di atas, maka promosi adalah suatu komunikasi yang terjadi antara pemasar kepada konsumen untuk memberikan bermacam-macam informasi tentang suatu produk dan jasa sehingga konsumen menerima, membeli dan menggunakan produk tersebut.

##### **2.1.2 Jenis-Jenis Promosi**

Menurut Peter dan Olson (2014) promosi dibagi menjadi 4 jenis promosi yang digunakan oleh pemasar dengan tujuan mencapai suatu target dalam bisnis tersebut yaitu :

a) Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang berisikan sebuah informasi mengenai suatu produk, merek, toko atau perusahaan untuk menarik konsumen dan adanya pemungutan biaya tertentu. Iklan dapat kita jumpai seperti di tepi jalan, di koran, majalah, tv dan sebagainya.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah promosi yang tertuju langsung kepada para calon pembeli supaya melakukan proses pembelian, misalnya pemberian sampel, pameran, kupon, undian, hadiah dan lainnya.

c) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu komunikasi yang terjadi secara langsung dengan seorang pembeli untuk melakukan promosi.

d) Publisitas (*Publicity*)

Menurut Peter dan Olson (2014) publisitas adalah komunikasi yang membahas suatu produk, perusahaan, atau merek yang tidak perlu untuk mengeluarkan biaya. Bukan berarti tanpa biaya sama sekali, ada biaya tetapi lebih minim, tidak seperti pemasaran iklan.

### **2.1.3 Proses Komunikasi Promosi**

Komunikasi merupakan kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran. Para konsumen menerima berbagai bentuk promosi dari lingkungan sekitarnya. Para konsumen ditarik dalam komunikasi promosi dan memberikan pemahaman mengenai produk sehingga timbulnya kepercayaan dan pengetahuan untuk akhirnya menimbulkan sikap dan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk. (Peter dan Olson, 2014).

Jadi, promosi dilakukan bukan hanya sekedar untuk meyakinkan konsumen tetapi juga harus dapat mempengaruhi agar terjadi proses pembelian, sehingga tujuan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat tercapai

### **2.1.4 Indikator dalam Promosi**

Menurut Ristania dan Jerry (2014) dalam penelitiannya, indikator dalam promosi terdiri dari:

a) Jangkauan Promosi

Seberapa banyak pengguna dalam satu tempat dengan tujuan untuk memperkirakan berapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan disebut jangkauan promosi.

### b) Kuantitas *Update*

Kuantitas *upload* diukur dari seberapa sering seseorang memasarkan atau menyampaikan promosinya di media. Penyampaian promosi atau informasi yang *up to date* atau tidak. Keaktifan dalam *upload* informasi atau promosi di media juga dapat menjadi daya tarik konsumen.

### c) Kualitas Pesan

Kegiatan sehari-hari dan saling bertukar pikiran adalah suatu bentuk komunikasi. Di dalam dunia pemasaran, para pemasar berusaha untuk mengubah perilaku konsumen agar terjadi proses pembelian. Atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan yang digunakan atau disampaikan ke konsumen harus menciptakan emosi yang positif, seperti kualitas pesan yang unik, menarik, kreatif, lengkap dan mudah untuk dipahami.

## **2.2 Media Sosial**

### **2.2.1 Pengertian Media Sosial**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah pada tahun 2015, media sosial adalah konten yang berisi banyak informasi yang dibuat oleh seseorang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, dapat diakses dengan mudah yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015). Dalam perkembangan saat ini, media sosial dimanfaatkan sebagai alat pemasaran dan mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan (Thoyibie, 2010).

### **2.2.2 Karakteristik Media Sosial**

Media Sosial adalah sebuah objek yang dibuat, dibentuk untuk mencapai suatu tujuan dan pastinya juga memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan media social lainnya. Berikut adalah beberapa karakteristik media social:

- a) **Transparansi** : bersifat sangat terbuka dalam dalam berbagi dan memberi voting.
- b) **Perbincangan** : terjalinnya suatu hubungan komunikasi dua arah. seperti contoh antara brand dan penggemarnya.
- c) **Jejaring Relasi** : memiliki suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan dengan pemakainnya dengan 2 arah.
- d) **Keterbukaan** : setiap orang yang berargumen dan setiap orang dapat mengemukakan pendapatnya baik itu benar atau salah, dapat tertuang dalam bentuk komunikasi.

## **2.3 Instagram**

Instagram adalah media sosial yang fungsinya untuk membagi berbagai macam cerita dalam bentuk gambar dan juga sering digunakan oleh para pengguna gadget untuk berbagi foto-foto mereka. Instagram diluncurkan pada Oktober 2010 dan diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut mereka, nama Instagram merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram bisa didapatkan dengan mengunduh melalui Google Play, Apple App Store. Beberapa bulan setelah Instagram diluncurkan, pengguna Instagram mencapai 1 juta pengguna pada bulan Desember 2010 dan terus meningkat hingga mencapai 5 juta pengguna pada bulan Juni, dan mencapai 10 juta pengguna pada September 2011. (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).

### **2.3.1 Karakteristik Instagram**

Instagram berisi karya-karya fotografi dari para pengguna adalah suatu keunikan dari Instagram. Fitur dengan istilah “pengikut” yang mirip dengan Twitter yaitu sebagai tanda bahwa akun saling berhubungan satu sama lain, dan fitur lainnya seperti *mention* (@), dan *hashtag* (#). Walaupun di Twitter juga mempunyai fitur berbagi foto, tetapi Instagram tetap lebih unggul dalam platform fotografi berjejaring. Instagram yang digunakan untuk menjalin hubungan digital lewat karya fotografi. (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 157).

Para pengguna Instagram dapat memanfaatkan berbagai macam fitur-fitur yang telah disediakan dengan fungsi yang berbeda-beda. Ada beberapa fitur instagram yaitu sebagai berikut:

a. Pengikut

Pengikut adalah salah satu sistem yang ada di Instagram. Proses komunikasi dapat terjalin dengan pengguna lainnya apabila saling mengikuti satu sama lain dan juga dapat membelikan tanda suka atau komentar foto-foto yang diunggah oleh pengguna lain.

b. Mengunggah Foto

Pada dasarnya instagram adalah sebuah tempat dimana para pengguna dapat berbagi berbagaimacam foto dan juga dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

c. Efek Foto

Instagram memiliki dan menyediakan kurang lebih 20 efek foto yang dapat digunakan apabila ingin mengunggah foto dan membuat foto menjadi lebih menarik.

d. Arroba

Instagram juga memiliki fitur arroba (@) dengan memasukkan nama akun pengguna lain dengan tujuan untuk berkomunikasi.

e. Hastag

Hastag adalah simbol yang banyak digunakan oleh untuk mencari foto dengan cepat dan mudah. Foto dapat diberi hastag terlebih dahulu sesuai dengan keadaan atau informasi yang berhubungan dengan foto tersebut.

f. Geotagging

Salah satu fitur yang diberikan oleh Instagram adalah geotagging yang dapat digunakan untuk menandai atau mendeteksi lokasi dimana foto diambil.

g. Jejaring Sosial

Di Instagram terdapat fitur yang Instagram juga menyediakan fitur dimana para pengguna dapat membagi foto jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr yang tersedia di halaman Instagram.

#### h. Tanda Suka (*like*)

Selain sebagai tempat membagi foto, salah satu fitur utama instagram adalah tanda *like* atau suka sebagai tanda bahwa pengguna lainnya menyukai foto yang kita unggah.

### 2.3.2 Instagram sebagai Media Pemasaran

Seperti yang dikatakan oleh Big Harry (2013), menyatakan bahwa semenjak mengenal internet, dunia bisnis sudah sangat berkembang. Media sosial sebagai alat pemasaran yang telah menjadi gossip saat ini adalah Instagram.

Saat ini, yang sangat menjamur adalah promosi atau pemasaran dengan media sosial yaitu intragram. Instagram hadir bukan hanya untuk bersosialita dalam dunia maya, tetapi juga sebagai alat baru untuk melancarkan bisnis. Dimensi sosial dan dimensi kreatifitas adalah faktor yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran. Dimensi media sosial seperti dapat dimiliki semua orang, memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian orang banyak. Dimensi kreatifitas seperti kreatifitas dalam dunia promosi, pengambilan foto yang unik dan menarik sehingga mudah diingat, penggunaan efek foto, kreatifitas dalam menulis caption.

Menurut Atmoko (2015) ada beberapa positif dan negated dari media social dalam bentuk Instagram yaitu sebagai berikut:

#### 1. Poin positif Instagram sebagai media promosi

##### a) Tidak Berbayar

Para pengguna dapat mengunduh dan menggunakan Instagram tanpa mengeluarkan sepelepun. Maka dari itu pemasar pun dapat mendapatkan promosi secara gratis.

##### b) Banyak pengguna

hal ini adalah poin positif yang sangat besar karena semakin banyak pengguna dari aplikasi maka semakin banyak orang yang melihat dan dapat tertarik pada produk pemasar.

##### c) Mudah digunakan

dikarenakan Instagram sangat mudah digunakan, maka tidak diperlukan sebuah *skill* tertentu dan dapat digunakan oleh siapa aja, maka

pemasar dapat menghemat uang karena tidak perlu menyewa orang yang handal.

d) Promosi yang Mudah

Promosi dapat dilakukan dengan sangat mudah dengan berbagai macam cara, seperti menggunakan jasa endorsement atau metode *paid promote/shout for shout* program.

e) Koneksi dengan Media Sosial Lain

Kelebihan lain yang dimiliki Instagram yaitu dapat mengakses Facebook, Tumblr dan Twitter secara langsung saat ingin mengunggah foto atau video

Kelebihan dari Instagram yaitu memberikan koneksi dengan beberapa media sosial yang membuat para pembisnis online dengan mudah memposting di media sosial lain. Contohnya akun kuliner di Instagram dapat memperluas informasi tentang kuliner, pengambilan foto, detail foto serta caption foto Instagram menarik.

## 2. Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi

a) Harus Update secara Berkala

Timeline Instagram berjalan sangat cepat, sehingga para pembisnis yang melakukan promosi harus mengupload sesering mungkin agar produk dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

b) Persaingan yang Ketat

Promosi yang dilakukan dengan media sosial Instagram sangatlah banyak yang memanfaatkannya saat ini, hal ini menimbulkan persaingan yang ketat oleh sebab itu, pelayanan yang baik, ramah, kualitas produk dan harga yang sebersih sangatlah penting.

## 2.4 Generasi Millennial

### 2.4.1 Pengertian Generasi Millennial

Berdasarkan Oblinger (2005), menyebut generasi milenial dengan istilah Generasi Y/NetGen yang lahir antara tahun 1981-1995, sedangkan Zemke et al (2000) menyebut generasi milenial dengan istilah *Nexters* yang lahir tahun 1980-1999. Tapscott (2013) menyebut generasi millennial dengan istilah “*Digital Generation*” yang lahir antara tahun 1976-2000. Dan yang terakhir, Howe dan Strauss, Lancaster dan Stillman (2002), serta Martin dan Tulgan (2002) menyebut bahwa dengan istilah Generasi Milenial/ Generasi Y/Milenial yang dikenal sampai sekarang, meskipun rentang tahun kelahirannya masing-masing berbeda.

Stafford dan Griffis (2008) yang menyatakan bahwa generasi milenial adalah populasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Sedangkan generasi milenial menurut United States Census Bureau (2015) adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan 2000.

### 2.4.2 Karakteristik Generasi Millennial

Berdasarkan penelitian oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial adalah sebagai berikut;

1. Alat komunikasi dan pusat informasi anak millennial yang wajib dipunyai adalah media sosial.
2. Rendahnya minat membaca karena lebih menyukai membaca lewat smartphone.
3. Millennial lebih memilih bermain ponsel dibandingkan menonton televisi. Menonton acara di televisi sudah bukan menjadi hiburan karena semua yang mereka butuhkan bisa didapatkan di ponsel.
4. Bagi millennial, keluarga adalah pusat pertimbangan dan pengambilan keputusan.

Menurut Gallup (2016) menyatakan millennials mempunyai karakter yang berbeda dalam bekerja, diantaranya adalah;

1. Dalam bekerja, para millennials tidak begitu mengejar kepuasan dalam bekerja, tetapi yang mereka inginkan yaitu mengembangkan diri dalam pekerjaan (mempelajari sesuatu yang baru, sudut pandang baru, menambah skill, mengenal orang banyak)
2. Tujuan para milenials bekerja adalah untuk mengejar tujuan mereka.
3. Millennials tidak menyukai apabila memiliki atasan yang suka memerintah.
4. Millennials menyukai *on going conversation*
5. Para millennials lebih fokus terhadap kelebihan yang dimilikinya dibandingkan memikirkan kekurangannya.
6. Bagi millennials, pekerjaan adalah bagian dari hid



## 2.5 Penelitian Terdahulu

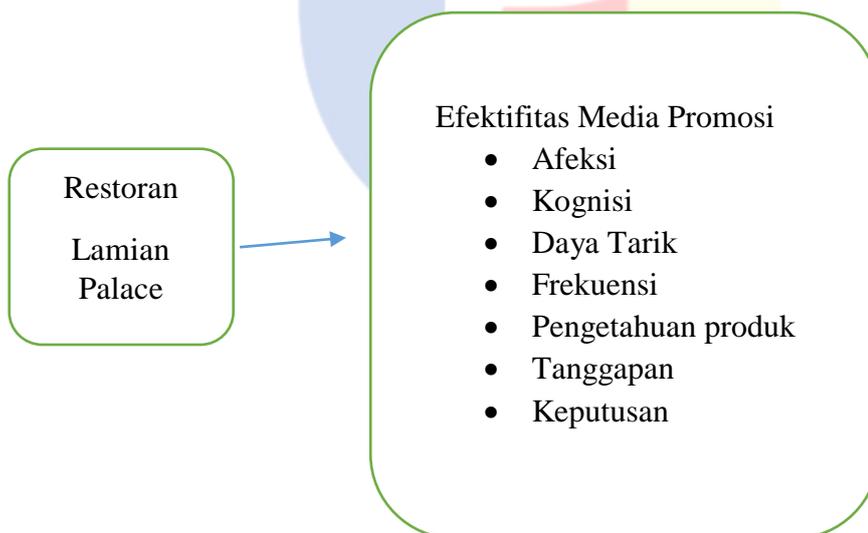
No.	Nama Peneliti/ Judul/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1.	Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru/ Maria Ulfa/ 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui seberapa efektif promosi penjualan kamar yang dilakukan dengan media sosial instagram.</li> <li>• Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap penggunaan Instagram dalam promosi penjualan kamar Batiqa Hotel Pekanbaru.</li> </ul>	Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik <i>simple Random sampling</i>	Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tahap <i>Attention, Interest, Desire</i> Mencapai hasil yang baik dan memuaskan, sedangkan untuk tahap Action mencapai hasil lebih memuaskan istimewa. Hal ini membuktikan bahwa instageam adalah media sosial yang efektif untuk melakukan promosi.

No.	Nama Peneliti/ Judul/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
2.	Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru Zulia Khairani, Efrita Soviyant, Aznuriyandi/ 2018	Untuk mengetahui efektivitas promosi Instagram terhadap produk UMKM.	Menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas data, dan uji satu sampel.	Efektivitas promosi yang dilakukan menggunakan Instagram terhadap UMKM makanan dan minuman tergolong tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi Instagram sangat bermanfaat untuk menarik konsumen.
3.	Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017/ Syifa Dewi Nuraeni , Bethani	untuk mengetahui penerepan promosi menggunakan Instagram untuk mengetahui pendapat responden	Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara,	Hasil dari penggunaan Instagram PT. Niion Indonesia Utama 74,58% dan hasil dari data pembelian konsumen sebesar 66,1%, hal ini membuktikan

No.	Nama Peneliti/ Judul/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
	Suryawardani/ 2017	tentang Instagram Niion,  Untuk mengetahui apakah Instagram Niion efektif dalam menarik konsumen.	kuesioner dan observasi.	Bahwa penggunaan Instagram sesebagai media promosi dalam kategori baik dan efektif dalam menarik konsumen.
4.	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen/ Deru R. Indika dan Cindy Jovita/ 2017	Untuk mengetahui apakah media sosial Instagram dapat mempengaruhi konsumen dalam niat membeli terhadap tujuan wisata.	Metode kuantitatif	Informasi yang disampaikan melalui Instagram efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen hingga 50,2%
5.	Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok/ Luthfi Nuraini Sandra Putri, Isnurrini	Untuk mengetahui apakah efektif menggunakan Instagram sebagai pelaksanaan promosi pada	Wawancara, observasi dan dokumentasi.	Efektivitas penerapan iklan promosi sudah baik, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan hingga

No.	Nama Peneliti/ Judul/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
	Hidayat Susilowati/ 2017	toko zizara depok		7%. Oleh karena itu penulis menyarankan Toko Zizara lebih memperhatikan kain dan dapat dibuat Prosedur Standar Operasional untuk unggahan foto tenggat waktu.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat di lihat bahwa hal yang ingin diketahui yaitu rasa suka atau tidak seorang konsumen terhadap suatu produk yang di tawarkan. Ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut hingga mengambil suatu keputusan untuk membeli, hingga masuk ke tahap akhir dimana seorang konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli lagi produk tersebut.