

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Yang Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka penulis akan mencantumkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Muffiddah pada tahun 2019, dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa penjualan dengan strategi pemasaran yang digunakan melalui aplikasi Instagram digunakan oleh owner online shop By kk melalui promosi pada aplikasi instagram. Dari beragam fitur nya diantaranya ada beberapa yang paling sering digunakan yaitu fitur *Upload foto Instastory* dan *Highlights story*. Keunggulan lainnya dari online shop By kk yaitu terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur menarik yang ada pada aplikasi instagram. Adapun persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu teori pembahasannya sama-sama membahas tentang bagaimana pemanfaatan instagram itu sendiri dan penelitian yang digunakan pun adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu lokasi serta judul penelitian. Lokasi penelitian relevan ini terletak di

Jalan Letjen S Parman no 206, Keniten Ponorogo. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu di toko Kasinta store Jalan Brigjen Katamsa, Baruga, Kota Kendari. Selain itu judul penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran online shop By kk melalui aplikasi instagram, sedangkan judul penelitian yang akan penulis lakukan membahas tentang pemanfaatan aplikasi instagram terhadap pelaku bisnis online pada toko Kasinta store.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhison Salafudin pada tahun 2019, dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang” dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa konten promosi melalui aplikasi instagram merupakan suatu hal yang terpenting dalam proses promosi yang berisikan informasi yang ada di dalam media promosi entah itu berupa gambar maupun video. menurut informasi yang didapatkan konten-konten yang dipromosikan oleh TBM Widya Pustaka di akun mereka ada beberapa kegiatan diantaranya adalah kegiatan membaca, donasi buku, kunjungan, kegiatan *storytelling*, acara taman baca dan beberapa kegiatan sosialisasi dari pihak-pihak luar yang kemudian di publikasikan. Adapun persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu teori pembahasannya sama-sama membahas tentang bagaimana pemanfaatan sosial media instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah lokasi serta judul penelitian.

Lokasi penelitian relevan ini terletak di Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu di toko Kasinta store Jalan Brigjen Katamso, Baruga, Kota Kendari. Selain itu, judul penelitian ini membahas tentang sarana promosi pada taman baca Widya Pustaka di Kabupaten Pemalang, sedangkan judul penelitian yang akan penulis lakukan membahas tentang pemanfaatan aplikasi instagram terhadap pelaku bisnis online pada toko Kasinta store.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yohanna Asmara dewi pada tahun 2018, dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro“ dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa konsep promosi melalui aplikasi Instagram dapat bersifat efektif dalam mencari perhatian akan tetapi belum cukup baik dalam proses ketertarikan, keinginan, dan tindaklanjutan.aplikasi Instagram sangat efektif dalam mencari perhatian penggunanya, sehingga mereka dapat mengetahui informasi khususnta tentang promosi dari sebuah produk itu sendiri, akan tetapi pada tahap jual beli pada produk yang ditampilkan masih minim untuk mereka melakukan pembelian pada promosi yang ditampilkan atau diinformasikan. Faktor untuk melakukan adanya tindakan pembelian terhadap suatu produk tidak hanya dari media instagram saja, akan tetapi bisa saja dari media yang lainnya. Adapun persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu teori pembahasannya sama-sama membahas

tentang bagaimana pemanfaatan sosial media instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah lokasi serta judul penelitian. Lokasi penelitian ini terletak di Jalan Gemah Selatan, Kelurahan Gemah, Kecamatan Pedurungan, Semarang. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada toko Kasinta store Jalan Brigjen Katamso, Baruga, Kota Kendari. Selain itu, judul penelitian ini membahas tentang peran instagram sebagai media promosi pada pengunjung Cafe Mas Bro, sedangkan judul penelitian yang akan penulis lakukan membahas tentang pemanfaatan aplikasi instagram terhadap pelaku bisnis online pada toko Kasinta store.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rahmawati pada tahun 2016, dalam penelitiannya yang berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)” dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa Freezy Browniezz lebih tertarik menggunakan aplikasi Instagram sebagai wadah dalam memasarkan barangnya secara praktis. Sebab hal tersebut terdapat beberapa faktor yaitu dapat memastikan tujuan dalam pemasaran online dengan mudah, menggunakan fitur dalam aplikasi tersebut yang sudah ada dan praktis, dapat mengetahui sifat pelanggan dalam memilih media pemasaran yang tepat. Dari hal tersebut peneliti menemukan adanya ketertarikan antara faktor-faktor bagaimana cara pemilik usaha tersebut memanfaatkan fitur-fitur instagram yang telah tersedia.

Dari fitur-fitur yang digunakan oleh pemilik usaha lah yang peneliti kaitkan dengan sifat sosial media, sifat para konsumen, dan empat elemen yang telah disesuaikan dengan pemanfaatan dari masing-masing fitur. Adapun persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu teori pembahasannya sama-sama membahas tentang bagaimana pemanfaatan sosial media pada aplikasi instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah lokasi serta judul penelitian. Lokasi penelitian relevan ini terletak di Balekambang, Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu di toko Kasinta store Jalan Brigjen Katamso, Baruga, Kota Kendari. Selain itu judul penelitian ini membahas tentang pemilihan dan pemanfaatan instagram pada akun Freezy Browniezz, sedangkan judul penelitian yang akan penulis lakukan membahas tentang pemanfaatan aplikasi instagram terhadap pelaku bisnis online pada toko Kasinta store.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti pada tahun 2019, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)” dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa Miandsha shop menggunakan strategi promosi dengan cara 4 alat bauran seperti mengiklankan dengan cara media sosial yaitu Instagram, promosi jualan yang digunakan oleh

Minadsha yaitu mencantumkan diskon atau hadiah price, produk yang bersifat free, kupon, dan startaegi reward, dan juga alat terakhir yang digunakan Miandsha adalah publikasi dan komunikasi pada pengguna online untuk membentuk percakapan yang baik dengan teman atau pelanggan online untuk menggunakan promosi tersebut dan sekaligus menyepakati jualan antara sesame owner bisnis dalam lingkup online. Adapun persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu teori pembahasannya sama-sama membahas tentang bagaimana pemanfaatan sosial media media instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah lokasi serta judul penelitian. Lokasi penelitian relavan ini terletak di kota Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu. Selain itu, judul penelitian ini membahas tentang pemilihan dan pemanfaatan instagram terhadap pemasaran online di kota Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak di Jalan Brigjen Katamso, Baruga, Kota Kendari. Selain itu, judul penelitian ini membahas tentang pemilihan dan pemanfaatan instagram terhadap pemasaran online di kota Yogyakarta, sedangkan judul penelitian yang penulis akan lakukan membahas tentang pemanfaatan aplikasi instagram terhadap pelaku bisnis online pada toko Kasinta store.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebuah sistem yang dimana secara universal dari beberapa usaha bisnis yaitu yang ditujukan untuk menentukan serta merencanakan unit barang dan jasa yang sesuai, memasarkan barang dan jasa dan menyalurkan barang kepada para konsumen yang dapat memberikan kepuasan. pemasaran merupakan salah satu unsur kegiatan dalam bidang bisnis untuk tukar menukar yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada individu manusia. Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan bisnis yang diatur pada jasa serta barang-barang kebutuhan dan keinginan.

Perkembangan teknologi pada saat ini telah semakin berkembang sehingga adanya sistem manual dalam sebuah pemasaran sudah mulai ditinggalkan hampir sepenuhnya. Perkembangan teknologi ini juga ikut dirasakan dalam memasarkan serta menyalurkan beberapa informasi mengenai sebuah produk. *Trend* yang ada pada saat ini tidak lagi terfokus pada pembagian brosur maupun leaflet yang dicetak secara fisik, dengan berkembangnya zaman maka dicetak menggunakan media digital (Christina Indriani Sianipar, 2019:1135-1143).

Pemasaran merupakan sebagai suatu usaha untuk menyediakan berupa barang dan jasa serta kepada orang-orang yang tepat, promosi dan komunikasi juga harus dilakukan dengan kondisi

yang tepat. Pemasaran dapat menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan kerna penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Para pengusaha mengartikan pemasaran sebagai pendistribusian yang dimana kegiatan tersebut di butuh kan sebagai penempatan suatu barang yang nampak secara fisik dan pemakai industri, dari pandangan lain pemasaran didefinisikan sebagai ssuatu bagian dari kegiatan penciptaan serta penyerahan tingkat kesejahteraan hidup (Sofjan Assauri, 2015:4-5).

Menurut Rosintan Sipayung dkk (2021:5-6), ada 5 konsep yang menjadi suatu bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Konsep produksi, merupakan yang orientasinya harus diproduksi dan menekankan kegiatan produksi harus lebih diprioritaskan dan digunakan sebanyak mungkin untuk pemenuhan keinginan konsumen. Adapun tujuan dari konsep tersebut ialah adanya keberhasilan efisiensi produksi, minim biaya dan distribusi masa.
2. Konsep produk, merupakan konsep focus pada kesuksesan suatu pemasaran sesuai dengan kualitas yang diciptakan oleh perusahaan. Adapun perusahaan yang mengkontekstualisasikan konsep tersebut, akan lebih dipilih oleh konsumen atau menang dari persaingan bisnis karena kualitas produk dan upaya memasarkan produk yang berkualitas.

3. Konsep penjualan, adalah konsep yang selalu memprioritaskan konsumen tidak melakukan pembelian suatu produk dari perusahaan, jika perusahaan tidak berupaya melakukan usaha kenaikan pangkat dan penjualan yang proaktif.
4. Konsep pemasaran, merupakan konsep dimana perusahaan mengutamakan keunggulan dan kepuasan para konsumen. konsep pemasaran memiliki titik tolak yang berarti hasrat pasar, utamanya terletak oleh usaha untuk pemenuhan keinginan konsumen, pemasaran yang dilakukan secara integrasi, serta tujuannya artinya capaian untuk keuntungan yang didapatkan dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, merupakan konsep dari hasil perkembangan konsep pemasaran yang diubah melalui *line change*, adanya pencerahan dari masyarakat tentang urgensi pemeliharaan keseimbangan sosial, lingkungan, dan kesejahteraan. Konsep tersebut, menegaskan bahwa tugas dari suatu perusahaan yaitu memahami kebutuhan hasrat pasar serta menaikkan kepuasan konsumen secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang lain guna mencapai kesejahteraan sosial konsumen.

Bagi para pelaku bisnis, memilih jalur pemasaran yang sesuai bukanlah suatu perkara yang mudah, ini di karenakan pemasaran sangat berpengaruh besar pada perkembangan bisnis. Di era

modern seperti pada saat ini tujuan pemasaran lebih banyak beralih ke media online, dikarenakan internet telah menjadi pusat kegiatan yang dilakukan pada hampir semua kalangan.

Tujuan dari pemasaran yaitu agar perusahaan dapat mengenal serta paham atas konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang mereka jualkan dapat sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan pun dapat terjual dengan sendirinya. akan tetapi ada yang perlu dilihat dan perlu perhatian lebih agar produk yang akan ditawarkan dapat diketahui dan laku terjual dipasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Potensi para pelanggan dalam mengetahui produk secara detail yang dipasarkan agar usaha tersebut dapat terus melakukan penyediaan atas keinginan pelanggan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran produknya, kegiatan pemasaran ini di antaranya deskripsi produk, promosi produk, desain produk, iklan produk, serta komunikasi kepada para konsumen, sampai dengan pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen dengan cepat.
3. Mengetahui serta memahami perilaku para konsumen sehingga produk dapat cocok terjual dengan sendirinya.
4. Untuk menarik perhatian para konsumen dan mendapatkan keuntungan dari produk yang terjual
5. Untuk menciptakan sebuah citra merek sehingga para konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan.

Dalam perkembangan orientasi pasar pemasaran mempunyai peranan penting yang mencakup dalam bidang pemasaran. Pengelolaan perencanaan pemasaran tersebut terdapat kegiatan sajian dan rencana produk, iklan, promosi jualan, Analisa pemasaran, pengendalian dan riset jualan, anggaran jualan pemasaran, rencana saluran distribusi, wilayah dan kuota, mengendalikan persediaan, dan distribusi fisik. Sedangkan proses mengelola pada bagian penjualan yang terdiri dari kegiatan Kelola perusahaan penjualan dilapangan dan Kelola kantor penjualannya, yang melayani pelayanan produk dan pelanggan. Kegiatan secara keseluruhan yang dikontekstualisasikan oleh suatu perusahaan mampu mengarahkan guna untuk mencapai suatu kesuksesan, serta tepat sasaran dengan memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Adanya kepuasan konsumen, mereka akan membeli produk perusahaan secara berulang-ulang karena adanya gambar produk dan brand berkualitas. Orientasi pemasaran bisa terjadi karena adanya perubahan lingkungan pasar, yang kenyataannya perusahaan tidak mampu memecahkan suatu masalah yang di hadapi dengan mengandalkan peningkatan penjualan terhadap produk. Adanya perubahan yang terjadi pada jangkauan pasar terdapat suatu sifat sosial yang berubah, perubahan pada pola pikir pelanggan yang membutuhkan suatu produk, jasa, dan pelayanan yang baik dari pada waktu sebelum- sebelumnya. Perlu diketahui bahwa daya saing yang semakin meningkat serta teknologi yang maju dapat menimbulkan bermacam-macam barang yang variative, pengolahan dan bahan

baku yang variative pula. Secara universal dapat menimbulkan ketajaman atau peningkatan daya saing serta dapat meminimalisir peluang yang ada dalam lingkup pasar.

2.2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu filosofi pada setiap perusahaan (pemasar) dalam mengoperasionalkan perusahaannya dan dianggap juga sebagai dasar dari setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh setiap perusahaan. Konsep pemasaran merupakan sebuah kunci guna mencapai tujuan yang diinginkan yang terdiri dari beberapa pemenuhan kebutuhan dan keinginan target pasar, juga untuk mencoba memuaskan para konsumen dari para pesaing lainnya. Telah menjadi rahasia umum bahwa perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran akan selalu meletakkan konsumen pada posisi teratas di dalam bagan perusahaannya, serta selalu berfokus dalam setiap melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya dalam rangka untuk memaksimalkan profit. Sudah sepatutnya, suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran dan juga berorientasi pada para konsumen harus menjadikan hal tersebut sebagai budaya perusahaan agar konsumen bisa menjadi pusat kegiatan dari strategi dan operasi perusahaan (Arief Budiyanto, 2021:2).

Konsep pemasaran selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, Fandy Tjiptono, dkk (2014) menggambarkan sebuah perkembangan konsep pemasaran pada

tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Biaya produksi	Harga yang terjangkau dan pemasukan normatif ialah awal dari perbandingan utama dalam pembelian
Produk	Inovasi suatu produk	Karakter, kerja, dan kemampuan superior ialah salah satu perbandingan awal pada konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli.
Penjualan	Peningkatan penjualan	Upaya penjualan dan kegiatan pengiklanan, harus bersifat aktif dan prioritas dalam mempengaruhi konsumen sehingga dapat melakukan kegiatan jual beli.
Pemasaran	Kepuasan konsumen	Kegiatan pembelian secara berlanjut akan dilaksanakan jika para konsumen mendapat Hasrat kepuasan terhadap suatu produk atau barang.

Produksi merupakan konsep secara dasar dalam manajemen yang terlibat pada dua ciri yaitu permintaan untuk produk yang melebihi penawarannya pada keadaan tertentu, konsumen harus berupaya untuk membeli segala macam produk yang diinginkan, kedua, adanya orientasi produksi yang mana kejayaan produk yang tinggi harus tertekan dengan upaya bagaimana belajar tentang produksi yang efektif.

Konsep pemasaran harus berlandaskan pada manajemen yang beranggapan bahwa pelanggan akan lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan kualitas yang terbaik dan pada tingkat harga yang tertentu. Maka dari itu, suatu perusahaan harus berupaya untuk bertindak pengembangan pada kualitas produk yang akan dihasilkan. Yang secara jelas terkandung dalam pandangan konsep produk yaitu :

1. Konsumen yang menginginkan produk tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhannya.
2. Konsumen mengutamakan pada otoritas kualitas barang.
3. Konsumen harus memahami kualitas serta tampilan yang dapat membandingkan produk lain.
4. Konsumen memilih di antaranya beberapa brand yang secara saing atas alasan kualitas yang baik dan dapat menapai keinginan melalui dana yang dikeluarkan.
5. Tugas organisasi sebagai melakukan segala perbaikan kualitas produk sebagai kunci yang berguna untuk menarik dan mempertahankan pelanggan atau konsumen.

Konsep pemasaran umumnya terdapat pada perusahaan yang berupaya mengembangkan produknya agar dapat menciptakan hasil yang terbaik. Ada tiga landasan yang penting untuk diperhatikan dari konsep pemasaran yaitu :

1. Konsumen dapat dikelompokkan pada suatu *segmen* pasar yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan serta keinginannya.

2. Kinsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyukai atau tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertindak langsung bisamemenuhi kepuasa serta keinginan dari pelanggan.
3. Tugas dari organisasi ialah untuk mencari tahu dan menentukan pasar yang akan ditujukan selain itu organisasi harus berupaya meningkatkan usaha dalam menawarkan program peasaran sebagai bentuk daya tarik dan mempertahankan kan konsumen.

Dari paparan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsep ini bertugas dalam perusahaan sebagai tindakan dalam meberikan kapuasan pelanggan dengan baik yang tidak hanya menetapkan kebutuhan dan keinginan pasarr yang menjadi kuncisasaran. Namun jauh daripada itu, perusahaan dapat bertindak dalam menjaga dan mengembangkan kesejahteraan pelanggan secara khusus dan masyarakat secara umum (Sofjan Assauri, 2015:73-79).

2.2.1.3. Konsep Pemasaraan Syariah

Pemasaran syariah merupakan suatu ilmu sosial bagian dari sistem yang hadir tanpa dilatarbelakangi pada apologetic yang diartikan sebagai sistem yang berperan penting pada lingkaran ekonomi global yang diklaim sebagai hal yang sangat efektif. adanya konsep pemasaran syarih terjadi bukan karena adanya ekonomi kapital yang terkandung banyaknya kelemahan serta kelebihan. pemasaran syariah muncul yang disebabkan ketidaksempurnaan dari ajaran islam sendiri. ekonomi sosial dalam

kehidupan manusia, Islam mempunyai sistem ekonomis secara tersendiri sebagaimana dalam pedoman agama islam yaitu dalam Al Qur'an yang ditafsirkan melalui sunnah Rasulullah SAW. Seandainya tidak ada dalam pedoman tersebut, maka ulama akan melakukan ijtihad dalam memberikan jawaban pada permasalahan yang sedang dihadapinya.

Kemunculan ekonomi syariah sekaligus lembaga yang dilahirkan oleh negara atau ruang akademik disambut dengan pandangan kurang menyenangkan dan masyarakat bersikap negative bahkan dipandang dengan sikap yang kurang baik atau sinis oleh beberapa orang. adanya perilaku tersebut dikarenakan beberapa dari mereka tidak paham atas pengetahuan yang logis alias dianggap kaku pada cara berfikir dalam memandang ekonomi syariah. Oleh karena itu Pemasaran syariah mempunyai sifat unik serta telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan terhadap lembaga ekonom yang konfesioanl secara daya saing, sehingga beberapa ilmuwan dan penegak hak asasi manusia sangat antusias dalam mengkaji lebih dalam tentang ekonomi dalam kajian islam. Kajian keislaman tentang sistem pembagian hasil atau biasa disebut sebagai profit dan los sharing, ekonomi islam dibentuk dengan beberapa karakteristik yang mana awalnya ialah diskusi atau kajian tentang nilai spiritualisasi serta materialisasi. sistem ekonom modern hanya fikus pada nilai yang dapat mengembangkan pada tingkat utility.

Adapun pemasaran islam lebih memprioritaskan pada

ketegasan nilai yang bersifat kolektif dan juga sikap saling menyayangi kepada sesama manusia baik secara personal maupun secara kolektif. Kedua, memberikan kebebasan dalam berekonomi yang dimana pada sistem ekonomi syariah dapat dibenarkan adanya suatu hak milik secara personal dan kebebasan untuk bertransaksi baik selama berada pada aturan syaria.

2.2.1.4. Teknik dan Strategi Pemasaran

Setiap pelaku bisnis pasti memiliki tujuan utama dalam melakukan kegiatan yang produktif agar terus menciptakan bisnis yang progress. tujuan seperti itu dapat dicapai jika mempunyai suatu usaha dalam mempertahankan maupun mengembangkan profit atau laba dengan cara menjual. dalam mengembangkan penjualan seperti itu, pelaku bisnis harus memiliki cara yang baik terutama pada bagian pemasaran. pemasaran bagian dari cara yang urgent untuk merencanakan secara sistematis dan universal, dan digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang salah satunya ialah adanya keuntungan (Hadion Wijoyo, 2021:9).

Strategi pemasaran yang bisa dilakukan dan dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu yaitu antara lain :

1. Strategi Premium, yaitu kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi.
2. Strategi Penetrasi, yaitu kualitas yang tinggi tapi harga

terjangkau atau menengah.

3. Strategi *Superbargain*, yaitu kualitas yang rendah dan price yang murah pula.
4. Strategi *Over-Pricing*, yaitu kualitas yang menengah dan price yang tinggi.
5. Strategi Kualitas/Mutu Rata-rata, yaitu kualitas menengah dan price yang sedang.
6. Strategi *Bargain*, yaitu kualitas menengah dan price yang murah pula.
7. Strategi Pukul dan Lari (*Hit and Run*), yaitu price yang tinggi dan kualitas yang rendah.
8. Strategi Barang-barang Tiruan (*Shoddy Goods*), yaitu kualitas rendah harga sedang.
9. Strategi Barang-barang Murah (*Cheap Goods*), yaitu kualitas rendah dan harga murah.

Setelah kita dapat memahami bagaimana mengatur perencanaan usaha, maka langkah selanjutnya yang dapat kita lakukan ialah berlatih dan pelajari cara untuk menghasilkan barang yang akan dipasarkan sesuai teori pemasaran yaitu meneliti suatu keinginan para konsumen, penghasilan atas barang atau jasa sesuai keinginan, penentuan tingkat harga, promosi terhadap produk agar diketahui oleh orang lain, dan mendistribusikan produk kepada para konsumen sehingga sesuai dengan tujuan pemasaran ialah segala penyediaan barang dan jasa dapat diminati oleh para

konsumen. Hal tersebut seharusnya menjadi pembelajaran kita dalam lingkup pemasaran yang harus diawali dengan adanya riset pemasaran, yang bertujuan untuk diteliti semua kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sesuai dengan tujuan pemasaran maka inti dari pemasaran tersebut yaitu menciptakan nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai yang dibuat atau diciptakan oleh para perusahaan lain dengan bisnis yang sama (Dearlina Sinaga, 2016:146).

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bagian dari suatu komposisi yang terdiri dari beberapa produk, price, promosi dan distribusi yang dimana rangkaian tersebut akan memberikan opsi pada tingkat kesuksesan dalam bidang pemasaran dengan tujuan untuk menghasilkan pandangan yang dibutuhkan oleh pasar. Kesetiaan pelanggan ialah bagian yang dihasilkan dari satu kelompok yang memberikan manfaat pada para pelanggan, dengan cara tersebut dapat memberikan transaksi pembelian dan bisa jadi pada tingkat pengembangan pembelian dari organisasi.

Kesetiaan pelanggan yang hakiki akan terus menghasilkan jikalau pelanggan menjadi advokat pada suatu organisasi tanpa ada pemberian fee. Secara keseluruhan baik dari produk, price, promosi sangat terpengaruh pada signifikansi pada kesetiaan pada pelanggan, adapun tempat tidak terpengaruh pada signifikansi kesetiaan para pelanggan. Sebab promosi dan tempat yang mana pengaruhnya sangat bersifat mines atau lemah pada kesetiaan pelanggan, sedangkan kebalikannya

perusahaan memberikan perhatian dan pengembangan peran pada promosi serta memilih tempat dalam melakukan semacam rencana pemasaran di dalam organisasinya (Christian AD Selang,2013:3).

Jika kita memiliki pengetahuan yang kurang terhadap permintaan dan selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan maka akan berdampak buruk pada pencapaian targetpasar (Algrina Agnes Ulus,2013:4).

Menurut Citra Anggraini Tresyanto (2017:21-23) komponen dasar yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dari perusahaan untuk konsumen baik yang berfisik ataupun tak berfisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen .

2. Harga (*Price*)

Dalam menempatkan harga jual, perusahaan berupaya untuk benar-benar perlu perhatian dari berbagai pihak diantaranya para pelanggan akhir, pihak yang menyalurkan, pihak yang menjadi supplier, bahan baku, modal atau pendanaan, jasa atau tenaga kerja, dan pihak para managers perusahaan yang berkaitan. keseluruhannya yang dapat berpengaruh pada tiap aspek dari kegiatan perusahaan baik hubungan tentang aspek jual beli ataupun pada aspek penghasilan yang akan diperoleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Setelah barang selesai diproduksi dan sudah siap untuk dipasarkan, tahap selanjutnya dalam proses pemasaran yaitu penentuan cara dan rute yang dapat digunakan dalam memberikan barang tersebut. ini berhubungan terhadap strategi pemberian atau penyaluran barang.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi sangat dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan yang dipergunakan. Kegiatan promosi dari perusahaan lainnya merupakan salah satu faktor yang harus diukur oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Fungsi promosi adalah memberikan informasi, membujuk, atau mempengaruhi, serta memuaskan keinginan.

Oleh karena itu, usaha yang baru sangat efektif untuk menggunakan cara yang didukung oleh pasar. cara yang dibuat harus berlandaskan 6 cara diantaranya orientasi konsumen, kualitas barang, kenyamanan serta kepuasan, inovasi, kecepatan, pelayanan, dan kesenangan. komponen diatas ditujukan untuk pemenuhan target pasar sesuai sasaran, seperti terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.1



Sumber: www.google.images

2.2.3. Promosi

2.2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan unsur yang sangat penting dari pemasaran, karena pada promosilah suatu barang atau produk bisa diperkenalkan pada pasar hingga ke tangan konsumen. Meskipun produk tersebut cukup menarik tetapi jika tidak diperkenalkan pada konsumen maka tidak akan diketahui dan bisa saja produk tersebut kurang laku di pasaran. Semua promosi akan bisa diterima oleh konsumen sebagai suatu informasi atau pesan yang ada di lingkungan sekitarnya,

oleh karena itu proses kognitif dalam pengambilan keputusan harus digunakan untuk memahami apa saja dampak dari promosi terhadap konsumen. Pada akhirnya sebuah pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapatkan tentang suatu bentuk promosi

yang diterima akan langsung diintegrasikan pada pengetahuan lainnya guna menciptakan sikap merk (*brand attitudes*) dan membuat suatu keputusan untuk pembelian (Anang Firmansyah, 2016:272).

Beberapa pengaruh informasi promosi terhadap perilaku para konsumen sebagai tujuan dari proses komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen harus mempunyai kebutuhan yang diakui (*recognized need*) akan suatu jenis produk atau bentuk dari produk tersebut.
2. Konsumen harus menyadari (*aware*) akan merek dari suatu produk
3. Konsumen harus mempunyai sikap merk yang menguntungkan (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen harus melakukan berbagai macam jenis perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merk produk tertentu.

Tujuan dari promosi yaitu untuk mempengaruhi para konsumen dalam mengambil tindakan untuk meningkatkan volume dari penjualan, disisi lain dari promosi adalah untuk mengenalkan produk barang atau jasa kepada konsumen untuk menarik perhatian dan merangsang permintaan serta hasrat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dalam sebuah promosi, kita tidak hanya melakukan komunikasi atau hanya sekedar menyampaikan informasi terhadap suatu jenis barang atau produk, tetapi juga

menginginkan komunikasi yang dapat menciptakan suasana atau keadaan yang dimana para konsumen bersedia memilih hingga memiliki produk tersebut. Dengan demikian, promosi yang harus dilakukan selalu berdasarkan pada perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

2.2.3.2. Fungsi Promosi

Ada 2 fungsi promosi menurut (Warnadi&Aris Triyono, 2019:91) yang sangat penting bagi suatu perusahaan maupun bagi pelaku bisnis. Kedua fungsi tersebut yaitu sebagai berikut :

1. *Informing* (Memberikan informasi)

Promosi akan membuat konsumen sadar dengan produk-produk yang terbaru, serta dapat menuntun mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek dari suatu produk, serta dapat memfasilitasi penciptaan nama baik sebuah perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa tersebut. Promosi harus memperlihatkan peran informasi yang bernilai akan konsumen tertarik.

2. *Assisting* (Mengawasi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Promosi merupakan salah satu alat yang membantu naik atau tidaknya penjualan suatu produk. Promosi atau iklan akan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang berguna dan bernilai bagi wiraniaga sebelum dilakukannya kontak personal dengan para

konsumen yang prospektif. Upaya, waktu, serta biaya promosi dapat dihemat dan diminimalisir karena waktu yang diperlukan hanya sedikit untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kelebihan dan keistimewaan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi agar suatu promosi dapat dimenangkan oleh perusahaan di dalam dunia persaingan yaitu membangun relasi publik yang baik. Hal ini sangat mendukung dalam menunjang pemasaran perusahaan dalam menggapai segala sesuatu secara terukur dan dapat menggapai tujuan perusahaan. Pengawasan dengan menganalisa pasar dapat membantu pengembangan perusahaan untuk menggapai sebagaimana tujuan perusahaan.

2.2.3.3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kata yang sangat familiar dan sering kita dengar di lingkungan masyarakat. Kata promo atau promosi seringkali dikaitkan dengan harga, contohnya harga promo atau diskon, beli satu gratis satu serta dikaitkan dengan suatu kegiatan jual beli. Promosi penjualan merupakan sebuah proses guna memberikan suatu informasi, memberi pengaruh, dan meningkatkan target pasar akan jasa ataupun produk agar dapat diterima dan dibeli oleh pasar dan para konsumen. Salah satu manfaat dari adanya promosi adalah agar bisa membangun citra dari produk tersebut. Kegiatan memasarkan maupun memperkenalkan suatu produk yang dilakukan dalam hal promosi

dapat dikenal masyarakat secara luas, promosi juga bisa menjadi media komunikasi antara pelaku bisnis dengan pihak calon konsumen. Namun, sifat komunikasi melalui promosi ini hanya berlaku satu arah saja, yaitu pihak yang melakukan promosi yang lebih banyak dan lebih aktif untuk menunjukkan citra suatu produknya agar bisa diketahui calon konsumennya. Strategi penjualan memiliki 3 sifat, yakni :

- a. Komunikatif, yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi dan untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Insentif, yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai serta keistimewaan dari produk yang ditawarkan.
- c. Mengundang, yang bertujuan agar konsumen mempunyai hasrat atau keinginan untuk membeli produk yang telah dipromosikan.

Contoh promosi yang menarik dan bisa diterapkan oleh para pelaku bisnis khususnya bisnis online yaitu :

- a. Potongan Harga (*Discount*), dengan memberikan potongan harga konsumen dapat tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan karena potongan harga adalah hal yang sangat disukai dan diminati oleh semua pihak.
- b. Memberikan Giveaway, pemberian *giveaway* adalah memberikan hadiah secara cuma-cuma kepada para konsumen yang terpilih, biasanya dalam memberikan hadiah pelaku bisnis mengadakan sebuah kegiatan kecil yang bisa mengundang semua pihak agar mendapatkan hadiah tersebut.

- c. Memberikan program beli satu gratis satu (*buy one free one*), dengan demikian pelaku bisnis secara tidak langsung dapat memperkenalkan produknya secara efektif, contohnya dengan membeli satu produk premium dengan harga normal akan mendapatkan satu produk lagi dengan gratis tujuannya untuk memperkenalkan produk tersebut.

Dalam menyusun strategi pemasaran, ada dua variabel penting yang harus di pertimbangkan, yaitu variabel yang dapat di kontrol dan variabel yang tidak dapat di control oleh para wirausahawan, variabel yang dapat di kontrol oleh wirausahawan yaitu sebagai berikut :

1. *Market segmentation*, yaitu seorang wirrausahawan yang harus menetapkan strategi dan arah sasaran dari pemasarannya yang ditujuukan keseluruhan bagian masyarakat konsumen atau hanya menetapkan pada segment pasar tertentu saja.
2. *Market budget*, adalah sebuah adalah sebuah strategi yang dimana penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya jika dana meningkat atau bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan pun meningkat.

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Social media merupakan wadah yang bersifat daring untuk memudahkan para pengguna dalam melakukan berbagai kegiatan

seperti komunikasi jarak jauh. social media, para pengguna dapat saling komunikasi dua arah, saling *berbagi*, dan kegiatan lainnya yang bisa dilakukan. Media sosial yang paling sering digunakan pada saat ini yaitu *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter*, dan lain- lain. Media sosial ini juga sering disebut oleh masyarakat sebagai sosmed, namun pada pedoman dan hukum dibentuknya istilah dalam bahasa Indonesia tersebut dianut beberapa istilah seperti DM (Diterangkan Menerangkan) sedangkan dalam bahasa inggris yaitu MD (Menerangkan Diterangkan). Contohnya, jika dalam bahasa inggris istilah "*Small Eyes*" dalam bahasa Indonesia artinya adalah mata kecil, bukanlah kecil mata. Jika dalam bahasa inggris "*Social Media*" maka terjemahannya di dalam bahasa Indonesia yaitu media sosial, bukan sosial media. Sehingga penggunaan kalimat yang benar untuk bahasa Indonesia adalah Media Sosial. Hal ini sangat terlihat sepele, namun bukan berarti apa-apa kita dapat melihat mana orang yang cerdas dan mampu membedakan atau menggunakan kalimat yang baik dan benar (Kadarudin, 2020:65).

Sebagian dari kita mungkin sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran, sebagiannya lagi mungkin baru ingin memulainya. Salah satu alasan mengapa media sosial dijadikan alat pemasaran adalah karena cukup efektif dan pengguna internet di negara ini sangat banyak yang menggunakan media sosial. Jika dilihat dari data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS), terlihat bahwa masyarakat

Indonesia sangat begitu menggemari media sosial. Menurut data dari Susenas pada bulan Maret 2017, sebanyak 79,13% masyarakat Indonesia memiliki tujuan utama untuk mengakses internet dan bermedia sosial. Dengan demikian, suatu keuntungan bagi kita untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran, di sisi lain pemasaran yang dilakukan melalui media sosial sangat menarik untuk dilakukan. Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja, entah itu untuk pebisnis yang baru memulai usahanya, perusahaan besar, mahasiswa/pelajar, maupun pekerja lepas (Jefferly Helianthusonfri, 2019:192).

2.2.4.2. Fungsi Media Sosial

Media sosial sendiri mempunyai beberapa fungsi, yakni diantaranya :

1. Interaksi Sosial

Interaksi Sosial merupakan suatu yang dapat membangun hubungan sosial baik secara personal kepada personal lainnya, personal kepada kelompok, dan kelompok kepada kelompok lainnya. pengguna sosial media dapat melakukan interaksi secara maksimal dan privat.

2. Personal Branding

Personal Branding merupakan cara untuk menjual atau memasarkan diri. personal branding tidak sama dengan karier, akan tetapi pada arah bagaimana oranglain berhasil melaluise^{lf}

packaging.

3. Media Komunikasi

Media sosial dapat digunakan untuk sarana media komunikasi serta dapat menjadi tempat untuk membangun relasi antar penggunanya. Sesama pengguna media sosial tetap dapat berkomunikasi walaupun melalui jarak jauh, dikarenakan media sosial mempunyai jangkauan global yang cukup memadai.

2.2.4.3. Tujuan Media Sosial

Berdasarkan beberapa pengertian terkait media sosial, tentunya kita dapat mengambil kesimpulan bahwa media sosial tidak pernah terlepas dari *gadget* dalam bentuk apapun itu, sehingga layanan media sosial tidak akan dapat digunakan maupun dioperasikan tanpa adanya jaringan internet yang stabil. Selain itu, ada beberapa tujuan menggunakan media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Aktualisasi Diri

Ada terdapat banyak orang yang telah menjadikan media sosial sebagai wadah untuk aktualisasi diri. Aktualisasi diri merupakan suatu kehendak seseorang ataupun pengguna media sosial untuk memperlihatkan serta menggunakan semua kemampuan yang dimilikinya. Jadi, di media sosial para penggunanya akan memperlihatkan bakat atau kemampuan dengan tujuan agar dilihat oleh banyak orang. Bahkan pada saat ini banyak pengguna media sosial yang menyalurkan bakat mereka contohnya dibidang pemasaran seperti bisnis online dan

lain-lain.

2. Komunitas

Di media sosial sangat gampang untuk mendapatkan komunitas online. Beberapa pengguna dapat memanfaatkannya untuk dijadikan wadah berkumpul dan sebagai wadah berkomunikasi maupun berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki bakat serta minat yang sama.

3. Menjalin Hubungan

Menjalin sebuah hubungan di media sosial sangat memungkinkan untuk para penggunanya. Telah banyak beberapa pengguna yang mendapatkan relasi maupun rekan bisnis melalui media sosial.

4. Media Pemasaran

Beberapa pengguna media sosial membuat banyak orang menjadikannya untuk menjual produk yang mereka jual. Seperti yang sedang jadi pembicaraan pada saat ini ialah bisnis online. Cukup banyak pengguna yang mulai merintis atau membuka *online shop* dan tidak sedikit pula orang-orang yang sukses menjalankan bisnis tersebut.

2.2.5. Aplikasi Instagram

Media sosial seperti instagram memang sangat ampuh dalam mempromosikan produk barang maupun jasa melalui internet marketing. Cara yang ditawarkan oleh aplikasi ini pun sangat mudah dan sederhana tetapi memiliki hasil yang sangat luar biasa. Dengan

kurang lebih 700 juta pengguna yang aktif setiap bulannya, kekuatan dan jangkauan instagram memang belum ada yang bisa menandingi. Instagram memang terlihat hanya aplikasi foto yang sederhana, namun seiring berkembangnya zaman makin banyak perubahan yang terus diupgrade dan menjadi sebuah platform yang memungkinkan penggunanya dapat membangun identitas visual bisnis. Penting bagi kita untuk mengingat bahwa para pengguna instagram sangat menghargai konten maupun foto yang berkualitas tinggi, dengan cara demikian para pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai media promosi harus lebih kreatif dan menyenangkan agar bisa meningkatkan penjualan (Dewi Untari&Dewi Endah Fajariana, 2018:271-278).

Nama instagram sendiri berasal dari keseluruhan pengertian fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” yang diartikan langsung sebagai yang ditampilkan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang merujuk pada salah satu fungsi aplikasi telegram yang dapat mengirimkan informasi atau pesan dengan mudah dan cepat. “instan-telegram” atau instagram adalah salah media sosial atau platform yang dapat memberitahukan dan memperlihatkan foto-foto dengan mudah. Pada tanggal 6 oktober 2010 instagram pertama kalinya hadir hanya di beberapa smartphone yang mendukung saja seperti smartphone keluaran Apple. Salah satu perusahaan besar yang berbasis teknologi *Burbn.Inc* membuat sebuah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter digital* kemudian membagikannya melalui akun instagram agar dapat

dilihat sesama pengguna. Walaupun instagram tidak memiliki fitur yang selengkap aplikasi lainnya, namun instagram sangat banyak diminati oleh masyarakat dan menjadi aplikasi paling ampuh bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan berbagai macam jenis produknya. Bahkan, pada saat ini beberapa perusahaan maupun industri yang cukup mapan dibidangnya pun telah melirik instagram sebagai salah satu sosial media yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan memasarkan produk mereka pada pengguna instagram yang mayoritas kebanyakan penggunanya adalah generasi muda (Yohanna, 2019:29-30).

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, dengan adanya kemunculan media sosial yang digunakan oleh masyarakat sebagai sarana dan media komunikasi dan informasi, maka salah satu kegunaannya adalah sebagai media yang dapat menyampaikan informasi tentang penggunanya (Kornelia Johana, 2020: 280-289). Terkait hal ini, instagram mempunyai beberapa fitur yang sangat membantu para penggunanya (Yohanna, 2019:31-34) diantaranya yaitu:

1. Home page

Home page merupakan halaman utama yang memperlihatkan atau menampilkan (*timeline*) foto-foto yang terbaru dan menarik dari sesama pengguna yang saling mengikuti. Cara melihat foto-foto pengguna yaitu dengan cara menggeser layar seperti halnya saat menggunakan *scroll* mouse di laptop atau komputer, instagram juga tidak membatasi penggunanya seberapa banyak mereka ingin mengunggah foto maupun video.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial media, instagram juga menyiapkan adanya fitur komentar yang dimana penggunanya dapat saling berkomentar di kolom yang telah disediakan yang terletak persis dibawah foto atau video yang telah diunggah, pengguna dapat menuliskan pendapat atau kesan-kesan mereka mengenai foto tersebut, setelah itu untuk mengirim komentar yang telah ditulis langsung menekan tombol *send* di sebelah kanan komentar.

3. *Explore*

Fitur *explore* merupakan sebuah tampilan yang dimana terdapat foto-foto paling populer dan paling banyak sering dicari oleh pengguna instagram. Fitur ini muncul karena instagram menggunakan algoritma rahasia untuk mengetahui serta menemukan foto dan video apa saja yang sedang tren pada saat itu juga.

4. Profil

Profil dari para pengguna instagram dapat diketahui secara detail mengenai informasi yang mereka cantumkan. Halaman profil dapat dilihat melalui ikon pengguna di menu utama bagian kanan bawah, fitur profil ini memperlihatkan foto-foto dan video para penggunanya serta berapa banyak jumlah *follower* dan *following* dari mereka.

5. *News Feed*

New feed adalah sebuah fitur yang dapat menampilkan pemberitahuan tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh para pengguna instagram. *New feed* sendiri memiliki beberapa jenis yaitu

“following” dan “News”. *Following* menampilkan aktivitas yang baru diunggah oleh pengguna yang telah diikuti, maka tab *news* memberitahukan pemberitahuan terbaru terhadap aktivitas para pengguna yang baru saja mengunggah foto maupun video, jika ada pengguna lain yang mengikuti akun, menyukai postingan, dan memasukkan komentar maka pemberitahuan akan muncul lewat tab *news* tersebut.

6. *Followers* (Pengikut)

Sistem pada aplikasi instagram yaitu menjadi pengikut di akun pengguna instagram lainnya serta kita juga dapat memiliki pengikut di instagram. Dengan demikian, komunikasi yang terjalin antar sesama pengguna dapat terjalin dengan baik. Pengikut juga dapat memberikan tanda suka pada postingan yang telah di unggah oleh penggunanya.

Selain itu, ada beberapa bagian yang sebaiknya harus diisi agar foto yang telah diunggah di instagram terlihat menarik dan informasi yang diberikan cukup jelas, diantaranya yaitu :

1. Judul

Judul foto atau yang biasa disebut *caption* berguna untuk memperjelas keterangan foto yang diunggah agar pengguna yang melihat merasa nyaman dan memahami isi dari foto tersebut.

2. Komentar

Komentar merupakan bagian dari aktivitas yang memberikan ruang kepada penggunanya untuk memasukkan kata-kata berupa

pertanyaan, pujian, maupun saran.

3. Hashtag

Hashtag merupakan simbol yang bertandakan pagar (#), simbol ini juga cukup penting bagi pengguna instagram dikarenakan mereka bisa mendapatkan sesuatu yang akan mereka cari dengan hanya menggunakan simbol pagar tersebut.

4. Followers

Followers atau pengikut merupakan pengguna instagram yang mengikuti satu sama lain agar bisa berteman dengan pengguna yang lainnya, dengan tujuan mereka dapat saling melihat postingan yang diunggah.

Keempat fitur pada Instagram tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pengguna untuk melakukan informasi baik informasi pada bagian pribadi ataupun informasi kelompok/perusahaan. fitur-fitur yang ada Instagram tidak jauh berbeda dengan fitur-fitur yang ada pada sosial media lainnya. Sebab para penciptanya juga selalu melakukan pembaharuan pada aplikasi yang dibuat sehingga untuk memberikan daya Tarik para pengguna.

2.2.6. Jual Beli Online

2.2.6.1 Pengertian Jual Beli Online

Jual beli online sering disebut juga dengan jual beli *online shopping* atau jual beli melalui internet. Alimin (2004: 76) mendefinisikan jual beli online sebagai perangkat aplikasi untuk melakukan suatu kegiatan bisnis yang dinamis dan

menghubungkan antara perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dalam melakukan transaksi elektronik dalam kegiatan penjualan barang, jasa, dan informasi elektronik.

Saat ini jual beli yang diterapkan oleh masyarakat tidak seperti jual beli yang diterapkan oleh masyarakat zaman dahulu, karena berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti perkembangan teknologi. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemamfaatan informasi yang dapat diakses melalui internet, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan (Sinarsi, Rusdin muhalling, dkk 2020: 123)

Berbicara tentang berbisnis online tidak lepas dari melakukan transaksi seperti jual beli diInternet. Transaksi ini kemudian disebut electronic commerce, yang populer dengan sebutan electronic commerce, yang berarti kegiatan pembeli, penjualan, pemasaran dan jasa produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer.

Transaksi di dunia maya umumnya sering menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan lain-lain. Dalam transaksi dunia maya, pihak-pihak yang terlibat bertemu secara tatap mukatetapi dapat berkomunikasi secara tatap muka, baik melalui video maupun audiovisual. Kontrak elektronik di dunia maya berbeda dengan kontrak langsung. Transaksi elektronik sering menggunakan kontrak tertulis, seperti SMS, email dan sejenisnya.

2.2.6.2 Subjek dan Objek Jual Beli Online

Transaksi jual beli secara online, kedua pihak tidak berada dalam tempat yang sama, akan tetapi pada dunia maya. transaksi sepereti ini, tidak jauh berbeda dengan transaksi tradisional yaitu pelaku usaha sebagai penjual dan pembeli sebagai konsumen. Belanja dan penjualan online terkadang sepenuhnya didasarkan pada kepercayaan, yang berarti pembeli online terkadang tidak mengetahui apa yang membuat mereka rentan terhadap penipuan

Adapun objek dalam jual beli online adalah barang atau produk yang dibeli oleh konsumen, tetapi barang atau produk tersebut tidak secara langsung dilihat sebagai objek yang dapat dibeli dan dijual oleh pembeli secara online. Sangat berbeda dengan jual beli tradisional, dimana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melihat objek jual beli secara langsung, kemudian memberikan kepastian terhadap pembeli tentang kualitas barang yang akan mereka beli, sehingga sangat kecil adanya penipuan. Beri pembeli ketenangan pikiran tentang kualitas produk yang mereka coba beli sehingga sangat sedikit penipuan.

2.2.6.3 Jenis Transaksi Jual Beli Online

Konsumen yang melakukan jual beli secara online harus mengetahui lebih jauh tentang bagaimana proses, resiko dan keamanan suatu transaksi online. Jenis transaksi online saat ini juga semakin beragam, dari jenis tradisional yang mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk memproses

transaksi dapat dilakukan secara online tanpa bertemu langsung. Ada beberapa jenis transaksi jual beli online biasa digunakan, yaitu:

1. Transfer Antar Bank

Transaksi transfer antar bank adalah jenis transaksi yang paling umum dan populer digunakan oleh pedagang atau penjual online. Jenis transaksi ini juga memudahkan proses verifikasi karena penerima atau penjual dapat dengan cepat memverifikasi dana.

Prosesnya terdiri dari konsumen mengirimkan dana yang disepakati terlebih dahulu kemudian setelah dana diterima, penjual mengirimkan barang transaksi yang dijanjikan. Sedangkan kelemahan dari transaksi antar bank adalah mereka membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pembeli sebelum mereka memutuskan untuk mengirim dana. Tidak jarang penipuan terjadi disini, setelah uang ditransfer ternyata barang belum diterima, Tetapi Kasinta store sangat menjaga kepercayaan para pelanggannya agar tidak terdhal serupa.

2. COD (*Cash On Delivery*)

Dengan sistem *cash on delivery* dapat dikatakan bahwa konsumen tidak perlu susah payah memikirkan bagaimana pembayaran yang akan dilakukan, karena dengan sistem COD konsumen hanya menunggu barang yang dipesan tiba dan langsung dibayar ditempat pada saat barang pesanan telah sampai.

Dua cara transaksi diatas secara umum digunakan oleh para pengguna dalam melakukan jual beli online sehingga lebih memudahkan kedua pihak dalam melakukan kegiatan bisnis.

2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori di atas, adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

