

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Tinjauan Manajemen

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata manajemen diartikan sebagai penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Kata manajemen sendiri merupakan saduran dari Bahasa Inggris yaitu “*management*” yang oleh seorang ahli bahasa Hornby (2006:896) diartikan dengan:

*“The act of running and controlling a business or similar organization”*

(Tindakan dalam menjalankan dan mengendalikan sebuah perusahaan atau organisasi sejenisnya).

Robbins dan Coulter (2012:8) menyatakan:

*“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively”.*

(Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan kerja orang lain sehingga kegiatan mereka selesai dengan cara efisien dan efektif).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 2007:1).

Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2008:1) mengartikan:

“Manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain”.

Menurut Stoner yang juga dikutip oleh Wijayanti (2008:1), menyatakan:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber

lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

### **2.1.2.Fungsi Manajemen**

Henri Fayol membagi fungsi manajemen menjadi lima, namun menurut Robbins dan Coulter (2012:9), fungsi manajemen dapat diringkas menjadi menjadi empat, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan proses pengaturan tujuan, menetapkan strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dan mengembangkan rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan tentang apa yang dilakukan dan siapa yang melakukan pekerjaan tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.

3. *Leading* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan adalah fungsi manajemen yang melibatkan pekerjaan yang dilakukan dengan dan melalui orang lain termasuk

motivasi, pengarahan dan kegiatan lainnya dalam rangka untuk menangani orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

#### 4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang mencakup pengawasan, perbandingan dan mengkoreksi performa kerja untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai barang dan jasa secara bebas dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016:27).

*The American Marketing Association* (2013) mendefinisikan pemasaran dengan:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*

(Pemasaran adalah kegiatan, kumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat banyak).

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013:12) adalah:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Definisi manajemen pemasaran yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:51) adalah:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler dan Keller (2016:52) juga menyatakan:

*“Marketing management includes developing marketing strategies and plans, capturing marketing insights, connecting with customers, building strong brands, creating, delivering, and communicating value, and creating long-term growth”*

(Manajemen pemasaran meliputi pengembangan strategi pemasaran dan rencana, menangkap wawasan pemasaran, menghubungkan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang).

Dari definisi tentang manajemen pemasaran diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan merek yang kuat, menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai produk atau jasa dalam rangka mencari, menjaga dan mengembangkan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi jangka pangjang.

## **2.2. Tinjauan Promosi**

### **2.2.1.Pengertian Promosi**

Promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran dengan menginformasikan konsumen tentang barang atau jasa dari organisasi dan meyakinkan mereka akan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Belch dan Belch, 2003:7).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptiono, 2015:219).

Belch dan Belch (2003:16) mendefinisikan promosi sebagai:

“Koordinasi dari semua upaya penjual yang berinisiatif untuk mendirikan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa serta mengangkat ide”.

Dikutip dari situs informasi bisnis dan ekonomi *The Economic Times* (economictimes.com), promosi adalah seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek atau jasa kepada pengguna untuk membuat orang sadar, tertarik, dan terbujuk untuk membeli produknya dibanding produk yang lain.

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari definisi promosi yang telah disebutkan diatas, yaitu promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen dalam rangka mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan akan produk atau jasa serta ide untuk meyakinkan mereka akan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka dibanding produk atau jasa lain.

### 2.2.2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotional-mix*) adalah perangkat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari organisasi. Pada awalnya bauran promosi memiliki empat elemen yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan pribadi). Namun pada dunia pemasaran modern ini, *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *interactive/internet marketing* (pemasaran interaktif/internet) merupakan bagian besar dari bauran promosi (Belch dan Belch, 2003:16).



Gambar 2.1 **Elemen Bauran Promosi**  
(Sumber: Belch dan Belch, 2003:16)

### 2.2.3. Elemen Bauran Promosi

#### 1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimediasi dan dibayar oleh sumber yang dapat dikenali, dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan, sekarang atau dimasa depan (Shimp dan Andrews. 2013:234)

Belch dan Belch (2003:16) mengatakan bahwa:



*“Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication (radio, television, newspaper, billboard, etc) about organization, product, services, or idea by an identified sponsor”.*

(Iklan didefinisikan sebagai bentuk dari sebuah komunikasi *nonpersonal* (radio, televisi, surat kabar, reklame, dan lain sebagainya) tentang organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal).

Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra dan simbol yang menarik bagi produk atau perusahaan. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling umum dan yang bagian dari bauran promosi yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang produk dan jasanya ditargetkan pada pasar konsumen yang masal (Belch dan Belch, 2003:16-17).

## **2. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Pemasaran Langsung adalah kegiatan-kegiatan total yang dilakukan oleh penjual dalam mempengaruhi pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan upaya kepada sasaran audiens menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV*

*selling*, dan lain sebagainya) bertujuan untuk membujuk/meminta respon melalui telepon, surat, atau kunjungan pribadi calon pelanggan dan pelanggan (Bennet dalam Belch dan Belch, 2003:463).

*The Direct Marketing Association* yang dikutip oleh Shimp dan Andrews (2013:402) memberikan definisi:

*“Direct marketing is an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location”.*

(Pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk membuat respon yang terukur dan/atau transaksi di lokasi manapun).

Tidak semua pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan respon perilaku. Banyak perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk membangun citra, menjaga kepuasan konsumen, dan memberitahu dan atau mendidik konsumen dalam upaya untuk menyebabkan tindakan di masa depan (Belch dan Belch, 2003:467).

### **3. Interactive/Internet Marketing (Pemasaran Interaktif/Internet)**

#### ***Interactive/Internet Marketing***

adalah bentuk komunikasi secara masal yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang membuat penggunaanya

dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Ahmad, 2014:24).

Tujuan komunikasi melalui internet menurut Morisan yang dikutip oleh Ahmad (2014:25-27), antara lain adalah:

### **1. Penyebaran Informasi**

Salah satu tujuan penting penggunaan situs di internet adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki *website* yang menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimilikinya memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pembeli. Singkatnya, internet adalah salah satu media yang mampu menyediakan informasi secara lengkap kepada khalayak.

### **2. Menciptakan Kesadaran**

Promosi melalui media internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Bagi perusahaan kecil dengan anggaran promosi yang terbatas, internet menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran secara lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya.

### **3. Tujuan Riset**

Bagian pemasaran suatu perusahaan sering kali menggunakan situs internet untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai profil konsumen. Perusahaan menggunakan internet selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan pesaing.

### **4. Menciptakan Persepsi**

Banyak perusahaan membangun situs internet yang dirancang dengan tujuan untuk membangun citra (*image*) perusahaan bersangkutan terhadap khalayaknya. Citra dibangun dengan cara informasi yang diberikan, tampilan dari situs internet, menanggapi *feedback* dari konsumen dan lain-lain.

### **5. Percobaan Produk**

Perusahaan adalaknya menggunakan situs internet untuk menawarkan kupon elektronik kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk mereka. Selain melalui kupon eletronik, upaya mendorong konsumen untuk mencoba produk dapat pula melalui iklan suatu produk yang muncul di berbagai situs internet.

### **6. Meningkatkan Pelayanan**

Banyak perusahaan merasakan manfaat situs internet karena media ini mampu memberikan informasi dan menjawab

pertanyaan pelanggan serta membuka kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya. Peran situs internet itu pada akhirnya mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

#### **7. Meningkatkan Distribusi**

Sejumlah perusahaan dapat berkerja sama untuk saling menampilkan iklan produk mereka pada situs internet mereka masing-masing. Kerjasama ini disebut afiliasi, yaitu hubungan kerja sama di antara sejumlah situs. Melalui cara ini perusahaan dapat saling mempromosikan produknya pada *website* perusahaan lain, begitu pula sebaliknya. Melalui kerja sama afiliasi, perusahaan dapat mengekspos produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memperluas distribusi produk mereka.

#### **4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan dapat diartikan dengan bujukan/ajakan secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif bagi produk untuk tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan dengan segera (Belch dan Belch, 2003:513).

Menurut Morrisan yang dikutip oleh Ahmad (2014:20-21) promosi penjualan adalah:

“Suatu aktifitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.”

Shimp dan Andrews (2013:512) mendefinisikan promosi penjualan sebagai:

“Seluruh kegiatan promosi (kecuali periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran *online*) yang merangsang respon perilaku jangka pendek dari (1) konsumen, (2) *trader* (distributor, toko grosir, toko retail), dan/atau (3) tenaga penjualan perusahaan.”

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana informasi yang dirancang untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, semisal contoh produk, kupon, potongan harga dan sebagainya. Promosi perdagangan seperti produk

gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya (Morrisan dalam Ahmad, 2014:21)

### **5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)**

Definisi hubungan masyarakat oleh *Public Relations News* yang dikutip dari Belch dan Belch (2003:564) adalah:

“Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan mengeksekusi program tindakan (dan komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.”

Dari definisi tersebut, hubungan masyarakat memerlukan tiga tahapan proses yang meliputi:

1. Determinasi dan evaluasi dari sikap publik.
2. Identifikasi dari kebijakan dan prosedur dari sebuah organisasi dengan kepentingan publik.
3. Pengembangan dan eksekusi dari program komunikasi yang dirancang untuk membawa pemahaman dan penerimaan publik.

Hubungan masyarakat melibatkan lebih banyak aktifitas dari sekedar kegiatan yang dirancang untuk menjual barang atau jasa.

Program hubungan masyarakat bisa melibatkan beberapa elemen dari kegiatan promosi dengan cara yang berbeda. Contohnya konferensi pers untuk mengumumkan sebuah produk atau perubahan pada organisasi, acara khusus untuk menciptakan niat baik di dalam komunitas, dan iklan yang digunakan untuk menyatakan posisi perusahaan dalam sebuah isu kontroversi (Belch dan Belch, 2013:565).

#### **6. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi antar perorangan dimana penjual mempersuasi pembeli potensial untuk membeli produk. Dalam penjualan pribadi terjadi hubungan langsung antara tenaga penjual dan pembeli. Tenaga penjual juga bisa mengetahui langsung reaksi dari konsumen dengan adanya interaksi secara langsung (Ahmad, 2014:22).

Kelebihan yang bisa didapatkan dari penjualan pribadi menurut Belch dan Belch (2003:606-607), antara lain adalah:

1. Interaksi Dua Arah

Kemampuan tenaga penjual untuk berinteraksi dapat menentukan dampak dan juga mengetahui reaksi penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan secara langsung.

2. Merangkai Pesan

Tenaga penjual dapat merangkai pesan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen yang ditemui.



### 3. Mengurangi Pengalihan

Karena komunikasi yang dilakukan secara langsung maka hampir dipastikan tidak ada hambatan atau pengalihan. Pembeli dapat memperhatikan pesan yang disampaikan penjual dengan baik.

### 4. Terlibat di Proses Pengambilan Keputusan

Melalui konsultasi penjualan dan hubungan pemasaran, penjual dapat menjadi rekan dari pembeli di dalam proses pembelian dan penyelesaian masalah.

### 5. Sumber Riset

Tenaga penjual dapat menjadi mata dan telinga perusahaan dalam mengumpulkan informasi mengenai produk dan layanan, promosi, harga dan lain sebagainya dari perusahaan pesaing yang didapat dari komunikasi.

## 2.3. Strategi

### 2.3.1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan bagian integral dalam suatu perusahaan maupun instansi dalam rangka mencapai suatu tujuan. Pada situs *id.wikipedia.org*, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan dalam KBBI yang diambil dari situs

resminya mengartikan strategi dengan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Drummond, Ensor dan Ashford (2008:4) menyatakan bahwa:

*“Strategy is concerned with making major decisions affecting the long-term direction of the business”*

(Strategi berkaitan dengan mengambil keputusan besar yang mempengaruhi arah jangka panjang dari sebuah bisnis).

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif ([id.wikipedia.org/wiki/Strategi](http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi)).

#### **2.4. Media Sosial**

Banyaknya pengguna media sosial di seluruh dunia dapat menjadi satu hal yang patut dipertimbangkan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan promosi dan pemasaran maupun penjualan. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Richards (2014:5):

*“Every business owner or marketing executive now agrees to the fact that their business has to adapt to social media or end up losing touch with its customers”*

(Setiap pemilik bisnis atau eksekutif pemasaran sekarang setuju dengan fakta bahwa bisnis mereka harus beradaptasi dengan media sosial atau kehilangan sentuhan dengan pelanggannya).

Kotler dan Keller (2016:642) mengatakan:

*“Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa”*

(Media sosial adalah alat bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa tulisan, gambar, suara dan video kepada sesamanya dan kepada perusahaan, dan sebaliknya).

Media sosial memungkinkan pemasar untuk membuat suara publik dan hadir secara *online* sehingga mereka dapat memperkuat biaya kegiatan komunikasi lainnya secara efektif. Karena kedekatan sehari-hari mereka dengan konsumen maka dapat juga mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan

komunitas *online*, mengundang partisipasi dari konsumen dan dalam prosesnya dapat menciptakan aset pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016:642).

Media sosial mewakili teknologi berbasis *web* dan *mobile* yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Secara alternatif, perusahaan dapat merujuk pada media sosial sebagai *Consumer Generated Media* (Media yang dihasilkan konsumen). Ide keseluruhan dari media sosial adalah untuk mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai bagi penggunanya (Shimp dan Andrews, 2013:378).

Jenis-jenis *platform* media sosial menurut Kotler dan Keller, antara lain:

1. Komunitas dan Forum *online*
2. *Blog* (jurnal *online* atau buku harian *online*)
3. Jaringan Sosial (*Social Network*)

## **2.5. Instagram**

### **2.5.1. Sejarah Singkat**

*Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *handphone* pintar (*Smartphone*). Nama *Instagram* diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni

dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Dengan latar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, *Instagram* memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

*Instagram* punya dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia *App*. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen, lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang *programer*, dia mampu mengelolanya dengan baik, dia melihat potensi *mobile* dan ledakan besar *App* yang fokus pada *check-in* berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah *website* bernama Burbn.com.

Kisah Instagram bukan hanya tentang Kevin Systrom. Seperti yang sering terjadi, ada pendiri lain yakni Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari *App*-nya. Mike besar di

Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Stanford University. Dia jenis insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari Stanford University, dia bergabung dengan *Startup Superhot Meeb*, sebuah *platform chat* berbasis mesin jelajah yang populeritasnya meledak. Akan tetapi, apa yang benar-benar Mike inginkan adalah berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Dari keinginan yang sejalan tersebut, mereka bertemu. Berasal dari kampus yang sama membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan. Dimana Kevin tahu bahwa dengan masuknya Mike ke dalam kapal, mereka akan merencanakan sesuatu yang benar-benar berbeda, awalnya Kevin tidak tahu persis apa yang akan dia lakukan dengan Burbn.com, aplikasi yang telah dikembangkannya beberapa waktu yang lalu tersebut. Lalu dengan bantuan pemikiran kekasihnya, Nicole. *Instagram* diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta.

Kevin Systrom dan Mike Kreiger meneruskan eksekusi dan fokus dengan sangat bagus. mereka berkuat penuh pada satu *platform* tunggal, *Iphone*, dan melakukan satu hal tunggal, yakni berbagi foto. *Twitter* dan *Facebook* mengikuti pertumbuhan *Instagram* dengan penuh minat dan kecemasan. Pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada April 2011, keadaan mulai memanas bagi *Instagram*. Pada

beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi *Android* siap-siap diluncurkan.

Tepatnya hari Kamis, 5 April, Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari *Facebook*, mengirim pesan teks ke Kevin Systrom, mengatakan dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa *Facebook* adalah rumah sempurna bagi *Instagram*. Kemudian ia membingkai ulang negosiasinya. Dengan angka final yang disepakati sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham *Facebook* dan uang tunai pemanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan. *Facebook* mengakuisisi *Instagram* dengan harga \$1 miliar untuk mengambil salah satu *App* fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya tersebut. Jelas bahwa pengguna *Instagram* yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui *volume* foto yang diunggah pengguna *Facebook* sendiri.

Perkembangan *Instagram* sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran *Instagram* yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis. Trend *Instagram* merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan *Instagram* adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna *Instagram* memamerkan karya-karya fotonya melalui *Twitter* atau *Facebook*. Artinya, partisipasi pengguna *Instagram* yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

Namun dengan semakin meningkatnya pengguna *Instagram* serta *Instagram* yang dapat digunakan secara *mobile* di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses *Instagram* dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna *Instagram* sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk meng-*upload* banyak foto produk dan *user* juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

### **2.5.2 fitur-fitur *Instagram***

*Instagram* mempunyai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, beberapa fitur yang terdapat pada *Instagram* adalah sebagai berikut:

#### a) *Followers* (pengikut)

Sistem sosial dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*.

#### b) *Upload* foto (mengunggah foto)

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto



yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDvice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDvice* tersebut.

c) *Stories* (cerita)

Kegunaan utama dari *instagram stories* adalah Untuk mendorong pengguna agar membuat dan mengunggah konten lebih banyak lagi pada platform, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Menyerupai *snapchat*, *instagram stories* memiliki beberapa keunggulan didalam penggunaannya seperti memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung, serta memberi efek boomerang, superzoom, dan mundur pada setiap cerita yang diunggah. Kemudian pengguna juga dapat memberikan tulisan dalam foto maupun video yang diunggah. Serta melakukan jejak pendapat (Polling), memberikan lokasi, cuaca, serta memberikan hastag (#) atau tagar.

d) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan didalam *iDvice* tersebut. penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan di unggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah

tertentu, melainkan *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

e) Efek foto

Pada versi awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-pro*, *lomo-fi*, *earlybird*, *sustro*, *toaster*, *brannan*, *inkwell*, *walden*, *hefe*, *apollo*, *poprocket*, *nashville*, *gotham*, 1977 dan *lord kelvin*. Namun tepat pada tanggal 20 september 2017, *Instagram* resmi menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu, *valencia*, *amaro*, *rise*, *hudson*, dan telah menghapus 3 efek yaitu, *apollo*, *poprocket* dan *gotham* dari fitur tersebut.

f) Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi tersebut.

g) *Arroba*

Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna

lain dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya didalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. pada dasarnya dalam meyinggung pengguna lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### h) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada.

#### i) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr* dan *Flickr* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

#### j) Tanda Suka (*like*)

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*,

yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto didalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

k) Popular (*explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu, secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.