

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Administrasi

2.1.1. Definisi Administrasi

Administrasi dalam arti sempit adalah berasal dari kata *administratie* (bahasa Belanda), yang meliputi kegiatan seperti catat-mencatat, pembukuan ringan, surat-menyurat, ketik-mengetik, agenda dan lain-lain, yang bersifat teknis ketatausahaan (*clerical work*) (Nurul Indika, 2021).

administrasi secara sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data yang bertujuan agar mempermudah memperolehnya kembali. Sehingga tujuannya sebagai data atau catatan dimaksudkan untuk memberikan informasi serta mudah memperoleh informasi kembali jika dibutuhkan (Lenda et al., 2021).

Administrasi merupakan suatu fungsi, yang berguna untuk mengendalikan, menggerakkan, mengembangkan, mengarahkan suatu organisasi, yang dilaksanakan oleh administrator bersama staff (Marianti Rahman, 2017).

Administrasi memiliki unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua orang atau lebih, orang-orang tersebut bekerja sama dalam hubungan yang sifatnya formal dan hirarkis, adanya tujuan yang ingin dicapai (Apiaty Kamaluddin, 2017).

Berdasarkan kalimat-kalimat tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi secara sempit merujuk pada kegiatan teknis ketatausahaan seperti pencatatan dan pengarsipan data.

2.2. Administrasi Bisnis

2.2.1. Definisi Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi (Apiaty Kamaluddin, 2017).

Pengertian secara umum mengenai administrasi bisnis merupakan seluruh kegiatan yang ada hubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut (Lenda et al., 2021).

Berdasarkan uraian kalimat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam kelancaran aktivitas dan usaha suatu perusahaan atau organisasi. Administrasi bisnis mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan untuk mencapai tujuan keuntungan yang ditargetkan.

2.3. Pemasaran

2.3.1. Definisi Pemasaran

Perkembangan ekonomi pada zaman modern ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan sangat penting bagi sebuah usaha atau bisnis yang dimana untuk bisa mengembangkan sebuah usaha atau bisnisnya, agar bisa mempertahankan kelangsungan hidup dalam usaha

atau bisnis dan untuk bisa mendapatkan keuntungan. Untuk saat ini dunia telah memberlakukan perekonomian yang bebas, dimana masyarakat bisa memperjual belikan produk yang dihasil tanpa batas.

Dengan seperti itu maka persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat. Dalam hal ini sebuah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh para pelaku dapat memberikan sebuah keputusan pembelian oleh konsumen dengan semakin ketatnya daya saing tersebut. Hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu dengan menjual produk yang berkualitas, serta bisa menentukan cara-cara agar tersebut bisa menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual. Sebagaimana yang dikutip oleh beberapa ahli mengenai definisi pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller, (2016) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain

Menurut Shinta, (2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala

kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Budi Rahayu, (2014) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok - kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Berdasarkan dari paparan para ahli, pemasaran merupakan suatu kegiatan antara setiap individu tau beberapa kelompok, yang dimana bisa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi mereka dan juga bisa memajukan perekonomian di wilayah tersebut. Setiap pemasran tidak lepas dengan adanya sebuah konsep pemasaran. Dikarenakan dalam sebuah kemajuan sebuah perusahaan akan adanya konsep yang mendasari.

2.4. Promosi

2.4.1. Defisini Promosi

Menurut Rangkuti (2009) dalam jurnal Dinda dan Reni, (2019) Promosi merupakan suatu hal yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memberitahukan adanya produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian (Sitorus & Utami, 2017).

2.4.2. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009) dalam jurnal Dinda dan Reni, (2019) menyatakan dalam bukunya mengenai Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Pada umumnya suatu promosi yang akan dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan poin sebagai berikut (Dinda dan Reni, 2019).

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar adalah tempat dimana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

b. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

c. Membujuk

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

d. Mengingat

Promosi bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalulan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

2.5. Bauran Promosi

2.5.1. Definisi Bauran Promosi.

Menurut Sitorus & Utami, (2017) bauran promosi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal N. Lontoh, (2017) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Budi Rahayu, (2017) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya

2.5.2. Jenis-Jenis Bauran Promosi

Menurut Sitorus & Utami, (2017) Bauran peromosi meliputi:

a. Periklanan (*advertising*)

Bentuk komunikasi khalayak, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

c. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan individu untuk membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Interaksi setiap individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

2.5.3. Indikator-Indikator yang Digunakan dalam Bauran Promosi

Menurut Rangkuti (2009) dalam jurnal Dinda dan Reni, (2019) indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah:

a. *Advertising*

Indikator yang digunakan dalam online integrated marketing communication (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

b. *Sales Promotion*

Menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games online.

c. *Public Relation*

Kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ), *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu *online*, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk -bentuk *file* lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

d. *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan yaitu nomor telepon atau *contact number*, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat, *link* ke e-mail, formulir tanggapan atau komentar secara online, *site map*,

search indexs, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

e. *Personal Selling*

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal* dan sebagainya.

2.6. Sales Promotion

2.6.1. Definisi Sales Promotion

Menurut Kotler & Keller, (2016) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan alat insentif, ditujukan untuk sasaran jangka pendek, dan digunakan untuk merangsang konsumen untuk mempercepat proses pembelian, atau untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Hermawan, (2012) dalam jurnal Haryani, (2019) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan,

atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

Menurut Sitorus & Utami, (2017) Promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2.6.2. Tujuan Sales Promotion

Tujuan merupakan sebuah petunjuk untuk melakukan segala bentuk-bentuk dalam *sales promotion* yang benar dan sebagai dasar evaluasi pelaksanaan kegiatan tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan sebuah konsep yang jelas yaitu dalam kegiatan *sales promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan, karena pengaruh utama yang diinginkan oleh kegiatan *sales promotion* adalah untuk mendorong konsumen melakukan proses pembelian. Menurut Sri Widyastuti, (2017) ada beberapa tujuan *sales promotion* diantaranya:

- a. merangsang permintaan
- b. meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk
- c. membentuk *goodwill*
- d. meningkatkan pembelian konsumen
- e. mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku konsumen yang suka berganti-ganti merek
- f. mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.

2.6.3. Manfaat Sales Promotion

Menurut Budi & Rahayu, (2017) menyatakan ada tiga manfaat dari promosi penjualan (*sales promotion*) diantaranya:

a. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

b. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

2.6.4. Bentuk-bentuk Sales Promotion

Aktivitas dalam *sales promotion*, diperlukan bentuk-bentuk untuk memaksimalkan strategi *sales promotion*. Menurut Kotler & Keller, (2007) dalam buku Sri Widyastuti, (2017) bentuk-bentuk *sales promotion* menurut adalah sebagai berikut:

a. Sampel

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut, sehingga mau melakukan pembelian ulang.

b. Diskon

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode tertentu yang dinyatakan dengan jelas.

c. Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk di undi.

d. Paket harga

Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen.

e. Harga

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma/gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk

f. Demonstrasi

Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk

g. Tawaran uang kembali

Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk/jasa dengan harga atau terjadi kerusakan produk/jasa yang dibeli berdasarkan perjanjian.

h. Promosi gabungan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

i. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

j. Premi

Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

k. Program frekuensi

Program yang diberikan terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk/jasa perusahaan tersebut.

l. Imbalan berlangganan

Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan dari penjual atau sekelompok penjual tertentu.

m. Promosi silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

2.6.5. Indikator dalam *Sales Promotion*

Indikator- indokator dalam *sales promotion* diantaranya sebagai berikut (Kotler, 2018) dalam jurnal (Ramadhan et al., 2020).

a. Frekuensi promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang perusahaan lakukan dalam waktu yang telah ditentukan.

b. Kualitas promosi

Merupakan suatu tolak ukur penilaian tentang seberapa baik promosi penjualan yang perusahaan lakukan.

c. Kuantitas promosi

Merupakan suatu nilai atau jumlah promosi penjualan yang perusahaan berikan kepada pelanggan.

d. Waktu promosi

Merupakan jangka waktu perusahaan berikan kepada pelanggan melakukan promosi penjualan.

e. Ketetapan dan kesuksesan

Merupakan sasaran target promosi yang akan menjadi faktor dalam mencapai target promosi yang dilakukan perusahaan.

2.7. Media Sosial

2.7.1. Definisi Media Sosial

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna bisa merepresentasikan diri untuk melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membutuhkan hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2020).

Menurut Sitorus dan Utami, (2017), mendefinisikan Media sosial merupakan sarana yang efektif dalam berkomunikasi jarak jauh dengan berbagi kotcerita gambar, video dan lain sebagainya.

Menurut Kepren, (2011) dalam jurnal Heri Erlangga et al, (2021) menjelaskan bahwa, media sosial merupakan revolusi media yang menyediakan dan menyampaikan informasi kepada konsumen.

Bedasarkan keterangan yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan wadah informasi dan komunikasi bagi masyarakat yang berbasis teknologi.

2.5.2. Jenis- jenis Media Sosial

Penjelasan mengenai media sosial tidak akan jauh dari jenis apa saja yang ada dalam media sosial tersebut. Dalam buku yang berjudul Media Sosial ada enam kategori utama mengenai media sosial (Nasrullah, 2020).

a. Sosial Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

b. Blogs

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh yang sering dijumpai dari media sosial ini yaitu, *Youtube, Snapfish*.

e. *Sosial Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *sosial bookmarking* yang paling populer diantaranya yaitu *Delicious.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia yang paling populer yaitu *LintasMe*.

f. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama adalah sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi parapengguna. Seperti pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial dalam kategori *sosial networking*.

2.5.3 Manfaat Media Sosial

Sebuah pencapaian dalam pendapatan penjualan perusahaan, salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai tempat promosi yang lebih praktis. Menurut Gunelius, (2011) dalam kutipan Arisman, (2021) paling umum dalam penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.8. Pengertian Instagram

2.6.1. Definisi Instagram

Menurut Muhammad Aqshel et al, (2022) menjelaskan bahwa, hingga saat ini Instagram, telah terdapat lebih dari satu miliar pengguna akun aktif di seluruh dunia dan 90% di antaranya mengikuti akun bisnis di Instagram. Menurut Sari (2017) dalam jurnal Dinda dan Reni, (2019) Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Instagram mempunyai beberapa poin utama (Atmoko, 2012) dalam jurnal (Dinda dan Reni, 2019).

a. *Home Page*

Home Page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

b. *Comments*

Video ataupun foto yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

c. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

d. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui *profil*.

e. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Terdapat beberapa poin dari bagian Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

1. Judul

Judul atau biasa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. *Hastag*

Hastag adalah symbol pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

a. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

b. *Like*

Like merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

c. *Comment*

Comment atau komentar merupakan sebuah aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

d. *Mention*

Fitur dalam *mention* gunaka untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitan terdahulu dapat membantu penelitian dan dijadikan acuan bahan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut adalah, tabel yang berisikan penelitian terdahulu terkait penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

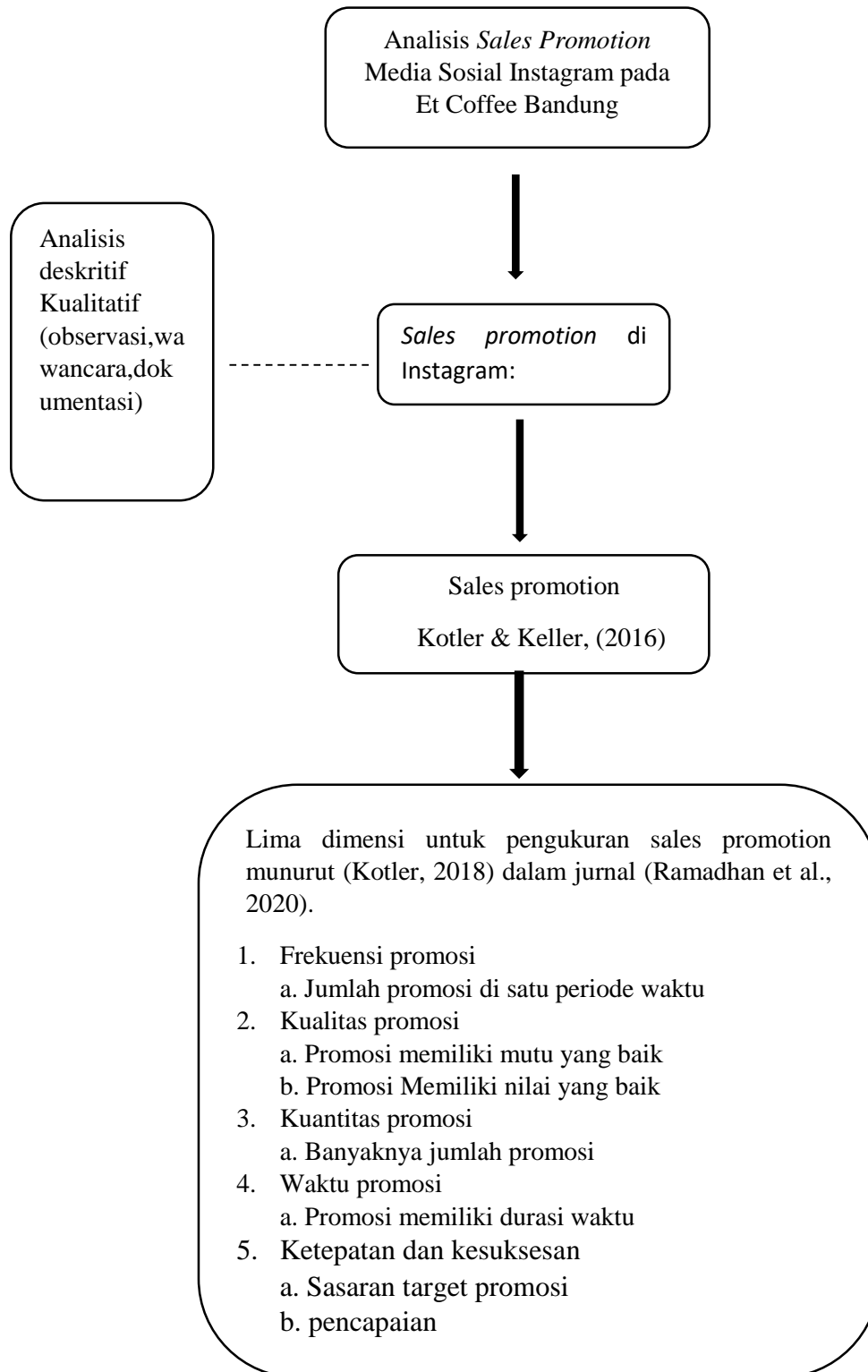
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang	Dwi Septi Haryani (2019) jurnal dimensi, Vol. 8, No.1	Menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara.	Penelitian Rahmi Fauziah, Ia Ratnamulyani, Aa Kusumadinata (2018) tempat yang diteliti adalah destinasi wisata gunung pancar. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada objek penelitian UMKM Kota Bandung yaitu, Et Coffee
2.	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)	Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019) Jurnal Common, Vol.3, No. 1.	Menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara.	Penelitian Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019) membahas pemanfaatan dari promosi media sosial instagram. Sedangkan penelitian ini lebih membahas mengenai efektifitas promosi media sosial instagaram.
3.	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan	Hikmah Ramadhan, Ce Gunawan,	Varibel judul yang sama dengan peneliti	Penelitian Hikmah Ramadhan, Ce

	Penjualan Krispy Yammy Babeh	Muhammad taslim (2020), Winter Jurnal Vol. 1 No. 2	yaitu, mengenai, media sosial Instagram, dan promosi.	Gunawan, Muhammad taslim (2020), Winter Jurnal Vol. 1 No. 2 metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif
4.	Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”.	Ari Ramadan, Anna Fatchiya (2021) Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Vol. 05	Variable yang sama yaitu, strategi pemasaran melalui media sosial.	Penelitian Ari Ramadan, Anna Fatchiya (2021) metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.
5.	Srategi Promosi Perut Bulat Cafe & Resto Melalui Media Sosial Instagram	Thabita Carolina, Nuryana (2021) Journal Media Public Relations Volume 1, No.1 Tahun 2021.	Menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi	Penelitian Thabita Carolina, Nuryana (2021) menganalisis strategi promosi melalui teori marketing mix theory 4P, sedangkan dalam penelitan ini menggunakan teori sales promotioan

2.10. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik menjelaskan secara teoritis hubungan antar variable antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu penjelasan hubungan antar variable. Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dibuat suatu gambaran langkah penelitian untuk mengetahui *sales Promotion* media sosial Instagram dengan memasukan dimensi faktor yang mempengaruhi kegiatan sales promotion pada Instagram Et Coffee dengan menganalisis dari indikator *sales promotion* yaitu: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketetapan dan kesuksesan. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Hasil studi kepustakaan, 2023

2.11. Proposisi

Proposisi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang dapat dinilai benar atau salah sekaligus merupakan dugaan sementara terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka peneliti dapat menentukan proposisi sebagai berikut:

Bedasarkan kerangka pemikiran di atas, dengan menggunakan media *sales promotion* melalui media sosial, maka bisa dikatakan efektif apabila *Sales promotion* apabila menggunakan media sosial Instagram.