



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Sahid Serpong merupakan salah satu dari jaringan Sahid Hotel yang dimiliki oleh Sahid Grup dan berpusat di Jakarta. Sahid Group merupakan sebuah perusahaan konglomerasi yang bergerak di bidang perhotelan di Indonesia. Sahid Group didirikan pada tahun 1953 oleh Sukamdani Sahid Gitosardjono. Saat ini Sahid Group mengelola 20 hotel di seluruh Indonesia di bawah bendera Sahid Hotels. Selain bisnis hotel, Sahid Group juga memiliki bisnis lain di bidang media (Bisnis Indonesia Group), tekstil, properti, kesehatan dan pendidikan(Wikipedia).

PT Hotel Sahid Jaya International Tbk yang merupakan merek ke dua dari Sahid Grup yang didirikan di Jakarta pada tanggal 23 Mei 1969 dengan maksud dan tujuan untuk menjalankan usaha-usaha dalam bidang industri perhotelan dan pariwisata. Pada tahun 1970, mulai dibangun sebuah hotel di Jalan Jendral Sudirman 86 Jakarta yang kemudian beroperasi pada tanggal 23 Maret 1974 dengan nama Hotel Sahid Jaya dengan 439 kamar. Hotel Sahid Jaya juga memiliki beberapa ruang pertemuan, restoran dan ruangan untuk perkantoran, pertokoan kecil serta fasilitas olahraga seperti kolam renang dan lapangan tenis. Pada tahun 1987, Hotel Sahid Jaya mendapatkan status sebagai hotel bintang lima(Wikipedia).

Pada tanggal 22 Desember 1986 para pemegang saham perseroan mulai membangun sebuah bangunan yang merupakan pengembangan dari hotel lama, sehingga pada akhirnya Hotel Sahid Jaya memiliki 751 kamar. Selaras dengan perkembangan perusahaan dan usaha perhotelan, PT Hotel Sahid Jaya International Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta pada tahun 1990. Upaya ini dilakukan untuk memperoleh dana segar dari masyarakat guna pengembangan usaha Perseroan (Wikipedia).

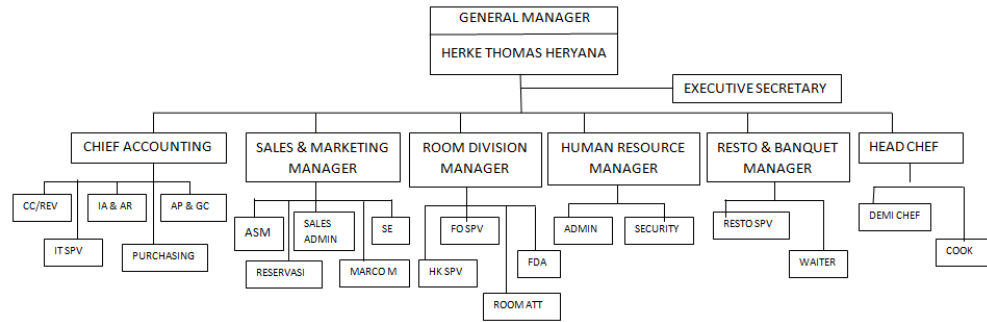
Selain itu, pada tahun 1993 PT Hotel Sahid Jaya Internasional Tbk mendirikan anak perusahaan yang bernama PT Sahid International Hotel Management and Consulting (SIHM&C). PT Sahid International Hotel Management and Consulting bergerak di bidang jasa manajemen dan operator hotel, sampai saat ini PT Sahid International Hotel Management and Consulting telah mengelola sebanyak 21 hotel di bawah jaringan Sahid Hotels (Wikipedia).

Saat ini, Hotel Sahid telah tersebar di seluruh Indonesia salah satu diantaranya adalah Hotel Sahid Serpong yang beralamatkan Jl. Raya Serpong No. 89, Cilenggang, Serpong, Tangerang Selatan, Banten 15310. Hotel Sahid Serpong baru di dirikan pada 29 April 2019. Hotel Sahid Serpong merupakan hotel bintang tiga dengan mengusung konsep *young and stylish* yang menawarkan nuansa dan kesan kekinian, namun tetap memberikan sentuhan tradisional dari budaya di Indonesia yang menjadi ciri khas dari Sahid. Sebab Hotel Sahid Serpong menargetkan anak muda *millennial* sebagai target pasar mereka. Hotel Sahid Serpong memiliki tagline “*Modern Urban Stay*” .

Hotel Sahid Serpong sendiri berada di kawasan yang strategis dan mudah diakses yaitu BSD yang menjadi pusat kota di daerah Tangerang Selatan dan memiliki pemandangan kota yang indah terutama di malam hari. Selain itu, Hotel Sahid Serpong dekat dengan pusat perbelanjaan, rumah sakit, restaurant, ICE Convention Center, wahana rekreasi air, taman kota, 45 menit dari Bandara Soekarno – Hatta, dekat dengan stasiun kereta dan 5 menit dari pintu tol BSD. Kamar dan fasilitas yang lengkap akan melayani tamu baik untuk bisnis maupun rekreasi dengan nuansa modern yang di dukung dengan staff professional di bidangnya. Beragam fasilitas seperti kolam renang, restaurant, spa, laundry, Wifi, dan shuttle gratis untuk tamu dengan tujuan bandara dan sekitar BSD akan menjadikan pengalaman menginap yang berkesan bagi tamu.

2.2 Struktur Organisasi Hotel Sahid Serpong

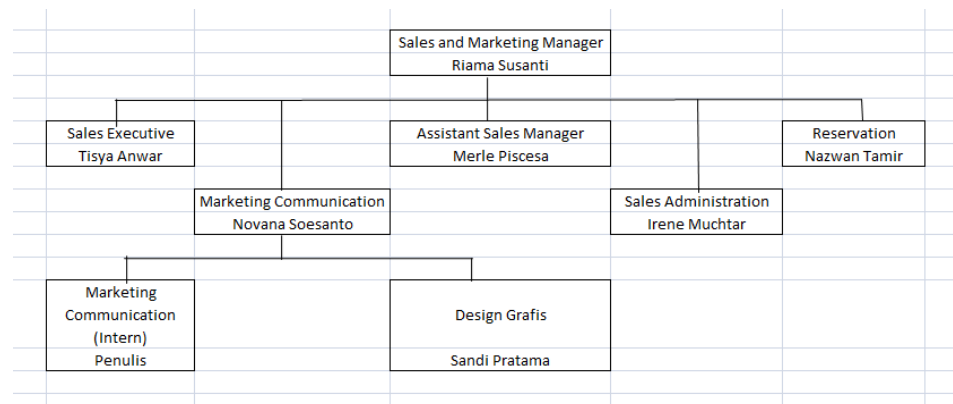
Struktur organisasi Hotel Sahid Serpong akan penulis lampirkan sebagai berikut :



Sumber : Sahid Serpong

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Sahid Serpong

Sementara, dibawah ini merupakan struktur organisasi dari *Sales and Marketing Department* yang merupakan tempat dimana penulis melakukan kerja magang sebagai berikut :



Sumber : Sahid Serpong

Gambar 2.2 Struktur Organisasi *Sales and Marketing Department*

Berdasarkan gambar 2.2, terlihat bahwa penulis berada dibawah *Sales and Marketing Department*. Penulis berada dibagian *marketing communication* dengan supervisi Ibu Novana Soesanto.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Marketing selalu berada disekitar kita, baik dalam bentuk lama dan dalam bentuk baru, dari website dan aplikasi ponsel hingga video dan media sosial. *Marketing* merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Andrews and Shimp, marketing adalah aktivitas manusia yang mengarah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran (2017).

Saat ini, *marketing* harus dipahami bukan dalam arti lama yaitu *selling and telling* tetapi dalam arti baru dimana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Didalam *marketing* jika melibatkan konsumen secara efektif, memahami kebutuhan mereka, mengembangkan produk, memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan, harga, distribusi, dan mempromosikan dengan baik maka produk atau jasa akan terjual dengan mudah.

2.3.2 Brand

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang yang berkompetisi. Jadi secara teknis, setiap kali seorang pemasar menciptakan nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, ia telah menciptakan merek (Keller, 2013).

Namun, pada kenyataannya, banyak yang menyebut merek sebagai sesuatu yang benar-benar telah menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, keunggulan, dan sebagainya di pasar. Dengan demikian, kunci untuk membuat merek, sesuai dengan definisi AMA, adalah untuk dapat memilih nama, logo, simbol, desain paket, atau karakteristik lain yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari yang lain. Komponen-komponen pembeda dari merek yang mengidentifikasi dan membedakannya adalah *brand elements*. Sedangkan nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada konsumen yang dapat merubah pikiran konsumen adalah *brand equity* dimana didalamnya terdapat *brand awareness*.

2.3.2.1 Brand Awareness

Brand Awareness yaitu tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek perusahaan. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 2013):

- *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberi merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, apakah mereka dapat mengenali merek tersebut sebagai merek yang sudah terekspos.

- *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Seperti ketika ingin membeli sereal di suatu supermarket, sereal yang diambil Koko Crunch, merek yang pertama kali terlintas merupakan bentuk dari brand recall.

Menurut Keller (2013) bahwa banyak keputusan konsumen dibuat di titik pembelian, di mana nama merek, logo,

kemasan, dan sebagainya akan hadir secara fisik dan terlihat, maka *brand revognition* akan menjadi penting. Jika keputusan konsumen sebagian besar dibuat dalam pengaturan jauh dari titik pembelian, di sisi lain, maka *brand recall* akan lebih penting. Untuk itu, membuat brand recall sangat penting untuk jasa dan merek *online*: Konsumen harus secara aktif mencari merek dan karenanya dapat mengambilnya dari memori bila perlu. Namun, meskipun *brand recall* mungkin kurang penting pada saat pembelian, evaluasi dan pilihan merek konsumen masih akan sering bergantung pada apa yang mereka ingat tentang merek mengingat mereka mampu mengenalinya. Seperti dengan sebagian besar informasi dalam memori, dimana umumnya lebih mudah mengenali merek daripada mengingatnya.

Brand awareness sendiri memiliki beberapa tingkatan yaitu:

1. *Unaware of brand* yaitu tingkat terendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek.
3. *Brand recall* yaitu pengingatan kembali pada suatu produk didasarkan pada menyebutkan merek tanpa bantuan.
4. *Top of mind* yaitu ketika konsumen ditanya mengenai suatu kategori tertentu dan langsung menyebutkan suatu merek tanpa bantuan, merek tersebut berada di puncak pikiran konsumen dari berbagai merek yang ada.

2.3.3 Advertising

Advertising menurut Andrew and Shimps adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan sekarang atau dimasa mendatang (2017). Ungkapan yang disampaikan dalam *mediated communication* dirancang untuk membedakan iklan yang biasanya disampaikan melalui media cetak dan digital, komunikasi dalam bentuk person-to-person, termasuk *personal selling*, *word of mouth*, dan media sosial. Tujuan dilakukannya iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen baik dimasa sekarang atau dimasa mendatang. Serta segala bentuk *marketing communication* pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek dan sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan

Iklan bersifat *nonpersonal* karena digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas atau lebih besar. Selain itu iklan juga dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu *brand*, membantu membedakan suatu merek dengan pesaingnya, dan membangun citra dari merek itu sendiri (Duncan, 2007). Walaupun iklan dapat meningkatkan *brand awareness*, membedakan dengan pesaing, dan membangun citra dari merek. Namun melakukan iklan membutuhkan biaya yang mahal dan pengaruh yang ditimbulkan seringkali tidak pasti. Karena alasan inilah, banyak perusahaan menganggap sebagai waktu yang tepat untuk mengurangi pengeluaran iklan dan terkadang menganggap tidak perlu melakukan iklan ketika merek mereka sudah dikenal oleh konsumen (Andrews & Shimp, 2017).

Iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen terhadap suatu merek terkait *product attributes* dan manfaat yang diberikan.

Selain itu, iklan juga dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap harga dan kemampuan dalam mendapatkan nilai suatu merek yang lebih baik. Dimana konsumen dengan mudah membandingkan penawaran yang kompetitif dan mengarah pada peningkatan persaingan antar merek. Selain itu, menurut Andrews dan Shimp (2017) iklan juga memiliki fungsi yang dapat menguntungkan perusahaan, yaitu :

a. Memberikan informasi

Salah satu fungsi paling penting dari iklan yaitu mempublikasikan merek. Dimana melalui iklan konsumen dapat sadar akan suatu merek, mempelajari tentang suatu merek seperti pembeda antar merek dan manfaat yang didapat, dan membuat *brand image* yang positif.

b. Mempengaruhi konsumen

Iklan yang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik mencoba produk atau jasa yang ada diiklan. Terkadang iklan mempengaruhi untuk membuat permintaan utama yaitu membangun permintaan untuk suatu kategori produk atau jasa. Lalu terdapat permintaan kedua dimana ditujukan untuk perusahaan lainnya.

c. Meningkatkan dan mengingatkan *salience*

Iklan menjaga merek perusahaan tetap baru dibenak konsumen. Pada saat kebutuhan timbul, maka konsumen akan mengkaitkannya dengan iklan suatu produk atau jasa. Hal ini muncul karena adanya pengaruh iklan sebelumnya yang sudah tertanam dibenak konsumen dan mengidikasikan adanya pembelian.

d. Menambahkan nilai

Iklan dapat menambah nilai suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Seperti menciptakan kesan elegan, mewah, memiliki kualitas tinggi dan lain sebagainya. Dengan menambahkan nilai didalam iklan, suatu merek dapat meningkatkan volume penjualan, pendapatan, dan mengurangi resiko *cash flow* yang tidak terduga.

e. Membantu upaya lain perusahaan

Upaya lain yang dimaksud yaitu iklan bisa digunakan sebagai sarana untuk mengantarkan suatu promosi dari produk atau jasa seperti pemberian kupon dan menarik perhatian konsumen kepada promosi lainnya. Lalu iklan juga dapat membantu *sales* dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen potensial. Melalui iklan konsumen juga dapat membedakan nilai dari merek melalui iklan – iklan yang terus menerus muncul.

Dalam membuat iklan terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan salah satunya yaitu jenis media yang akan digunakan untuk beriklan. Berikut merupakan jenis – jenis media iklan menurut Belch & Belch (2015) yaitu :

Tabel 2.1 Jenis – jenis media iklan

Media	Kelebihan	Kekurangan
Televisi	Mencakup konsumen secara menyeluruh. Jangkauan luas. <i>Impact of sight, sound, and motion.</i>	Kurang menyaring target konsumen. Usia penyampaian pesan pendek. Biaya absolute yang

	<p>Memiliki gengsi yang tinggi.</p> <p>Biaya per eksposur murah.</p> <p>Mendapat perhatian konsumen.</p> <p>Gambar yang menarik.</p>	<p>tinggi.</p> <p>Biaya produksi tinggi.</p> <p><i>Clutter</i></p>
Radio	<p><i>Local coverage</i></p> <p>Biaya lebih murah.</p> <p><i>High frequency.</i></p> <p>Fleksibel.</p> <p>Biaya produksi murah.</p> <p><i>Target audience</i> terseleksi dengan baik.</p>	<p>Berbentuk audio.</p> <p><i>Clutter.</i></p> <p>Kurang mendapat perhatian.</p> <p>Pesan yang disampaikan singkat.</p>
Majalah	<p>Segementasi yang potensial.</p> <p>Kualitas reproduksi.</p> <p>Konten memiliki informasi yang tinggi.</p> <p>Longevity.</p> <p>Banyak pembaca.</p>	<p>Iklan hanya visual</p> <p>Waktu tunggu untuk pemasangan iklan lama.</p> <p>Kurang fleksibel.</p>
Koran	<p>High coverage.</p> <p>Biaya lebih murah.</p> <p>Waktu tunggu untuk pemasangan iklan pendek.</p> <p>Iklan dapat dipasang pada kolom tertentu.</p> <p><i>Timely (current ads).</i></p>	<p>Jangka waktu iklan pendek.</p> <p><i>Clutter.</i></p> <p>Kurang mendapatkan perhatian pembaca.</p> <p>Kualitas reproduksi kurang bagus.</p> <p><i>Selective reader</i></p>

	Pembaca dapat mengontrol eksposur. Bisa menggunakan kupon.	<i>exposure.</i>
Outdoor	Lokasi spesifik Pengulangan tinggi Mudah terlihat	Gambar kurang bagus Iklan hanya dilihat sekilas. <i>Local restriction.</i>
Direct Mail	High selectivity Pembaca dapat mengatur lama melihat iklan. Informasi lengkap Kesempatan untuk dilihat berkali – kali lebih tinggi.	Biaya lebih tinggi <i>Junk mail</i> <i>Clutter</i>
<i>Digital / Interactive</i>	Konsumen memilih informasi produk. Mendapat perhatian dan keterlibatan konsumen. Interaktif Potensi <i>direct selling</i> Platform yang fleksibel.	Privasi Berpotensi adanya penipuan. Clutter <i>Few valid measurement techniques.</i>

Menurut Andrews & Shimp (2017) dalam membuat iklan yang efektif perlu diperhatikan hal – hal berikut yaitu : (1) berasal dari strategi *marketing* yang sudah ditetapkan, (2) iklan yang efektif melihat dari sudut pandang konsumen, (3) menemukan cara yang unik untuk keluar dari kekacauan, (4) iklan yang efektif tidak pernah menjanjikan melebihi apa yang bisa diberikan, (5) mencegah ide kreatif keluar dari strategi yang sudah ditetapkan. Selain itu, kualitas

iklan yang bisa dikatakan sukses harus memenuhi tiga syarat yaitu informasi, *rational stimulus*, dan *emphasis*.

Agar iklan dapat menarik perhatian dan minat konsumen, diperlukannya ide – ide kreatif dalam membuat iklan. Untuk itu, iklan yang kreatif harus memenuhi elemen – elemen berikut atau biasa disebut *The CAN Elements* (Andrews & Shimp, 2017). :

a. *Connectedness*

Connectedness mengarah kepada apakah iklan mencerminkan empati, menciptakan ikatan, dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan dasar target audien karena mereka terkait dengan pengambilan keputusan pemilihan merek.

b. *Appropriateness*

Appropriateness merupakan sejauh mana pesan tersebut tepat sasaran untuk menghadirkan kekuatan dan kelemahan terhadap merek yang bersaing.

c. *Novelty*

Novelty adalah ketika sebuah iklan berbeda dari ekspektasi pelanggan akan iklan untuk suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu.

2.3.4 Promotion Mix

Promotion mix menurut Kotler & Armstrong (2004) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan produk atau layanan dan manfaatnya untuk menargetkan pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli. Sedangkan, Belch dan Belch (2012) menyatakan bahwa *promotion mix* sudah termasuk enam elemen: iklan, *direct marketing*, internet / pemasaran interaktif, sales promotion, hubungan masyarakat, dan *personal selling* (Jamil Abdulkarim Abdullah, 2016). Namun kali ini yang akan dibahas hanya 5 elemen yang paling sering

digunakan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

2.3.4.1 Advertising

Kotler & Keller, (2006) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi pemasaran *non-personal* yang dibayar tentang organisasi, produk, layanan atau gagasan oleh sponsor yang diidentifikasi. Komponen *non-personal* dari iklan melibatkan penggunaan media massa seperti (TV, Radio, koran, majalah, dll). Dimana *non-personal* dan tidak memiliki umpan balik langsung seperti *personal selling* dilaksanakan oleh pengiklan tertentu dengan biaya yang dibayarkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Khanfar, 2016). Secara umum, metode periklanan yang paling penting termasuk koran, majalah, radio, televisi, bioskop, poster, dan lainnya (Jamil Abdulkarim Abdullah, 2016).

2.3.4.2 Personal Selling

Personal selling adalah upaya pribadi yang ditujukan kepada pelanggan, yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau mencoba layanan melalui pertemuan pribadi (Hejazi, 2005). Selain itu, *personal selling* melibatkan aliran komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, sering kali dalam pertemuan tatap muka yang dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004). Keberhasilan elemen penjualan pribadi tergantung pada beberapa faktor, misalnya kemampuan penjualan staf, tingkat keterampilan, penampilan dan metode untuk membawa ke informasi, presentasi lisan dan rayuan (Jamil Abdulkarim Abdullah, 2016).

2.3.4.3 Sales Promotion

Promosi dianggap sebagai salah satu metode paling penting yang menarik konsumen untuk membeli kebutuhan mereka dari produk dan mencoba layanan (Jamil Abdulkarim Abdullah, 2016).

Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen untuk secara langsung membeli barang atau jasa tertentu, sebagai akibatnya meningkatkan penjualan pemasar (Jamil Abdulkarim Abdullah, 2016). Sedangkan menurut Khanfar (2016) menyatakan bahwa metode sales promotion yang digunakan oleh penjual tidak hanya efektif dalam berhasil mencapai penjualan jangka pendek tetapi juga lebih hemat biaya daripada iklan. Sales promotion kepada konsumen menunjukkan metode promosi jangka pendek apa pun yang ditujukan oleh penjual untuk mendorong respons pelanggan untuk segera membeli produk (Khanfar, 2016).

2.3.4.4 Public Relation

Setiap organisasi menarik untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumennya, untuk mencapai kepuasan dan komunikasi bersama yang saling menguntungkan, baik secara internal maupun eksternal, melalui implementasi kebijakan dan program berdasarkan prinsip tanggung jawab sosial, dan menggunakan media untuk membangun citra organisasi yang diinginkan. Mereka juga mencakup semua kegiatan yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan citranya di masyarakat seperti mendukung dan berpartisipasi positif dalam kegiatan sosial, lingkungan, kesehatan, dan masalah publik (Khanfar, 2016).

2.3.4.5 Direct Marketing

Direct marketing mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menarik pelanggan potensial secara individu, yang berfokus pada transfer semua produk dan layanan yang sesuai dengan pembeli (Stone & Jacobs, 2007). Jenis-jenis *direct marketing* menggunakan beberapa metode seperti telepon, faks, e-mail, pos, internet untuk kontak langsung dengan konsumen tertentu serta pelanggan potensial dan mendesak mereka untuk menanggapi langsung (Kotler, 2006). Tujuan *direct marketing* adalah untuk

mengukur respons konsumen terhadap penawaran promosi oleh pemasar (Jamil Abdulkarim Abdullah, 2016).

2.3.5 Media Sosial

Media sosial merupakan *web-based* dan teknologi seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Andrew & Shimps, 2017). Saat ini media sosial banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk memasarkan dan memperkenalkan mereknya kepada konsumen. Media sosial dianggap mampu meraih dan menjangkau konsumen secara lebih luas lagi serta bisa membantu menyelesaikan permasalahan konsumen.

Keuntungan menggunakan media sosial dalam beriklan menurut Andrew & Shimps (2017), yaitu: (1) fleksibel, (2) menjangkau konsumen secara luas, (3) *consumer engagement*, (4) terjadi dialog dua arah, (5) integrasi dan mampu mengarahkan *traffic*, (6) meningkatkan *metric* dan penelitian, (7) efisiensi biaya. Kekurangan menggunakan media sosial dalam beriklan menurut Andrew & Shimps (2017), yaitu: (1) privasi dan sensor, (2) kehilangan produktivitas, kecanduan, dan kelelahan, (3) komentar tidak penting, *babble*, *spam*, dan *like-back*, (4) *Hackers* dan penipuan, (5) berurusan dengan komentar negatif. Saat ini terdapat banyak sekali pilihan media sosial yang bisa digunakan, seperti Instagram dan Facebook.

2.3.5.1 Instagram

Instagram pertama kali diperkenalkan pada 2010 berbasis iOS yang merupakan layanan jejaring sosial dan berbagi foto serta video online yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video mereka secara publik atau pribadi di aplikasi instagram. Pengguna memiliki banyak pilihan fasilitas di Instagram, seperti mengunggah foto dan video, mengikuti akun pengguna lain, menandai gambar, dan mengaplikasikan filter pada foto mereka. Instagram Direct

memungkinkan pengguna mengirimkan pesan dan berbagi foto dan video secara privasi antara pengguna satu dengan lainnya. Terdapat pula fitur Instagram Story dimana pengguna bisa berbagi foto dan video dengan durasi waktu 24 jam. Instagram juga dapat melakukan iklan yang diidentifikasi sebagai konten yang disponsori dan dapat berupa foto atau video yang dapat terkoneksi secara otomatis dengan facebook.

2.3.5.2 Facebook

Pada awalnya Facebook diperkenalkan hanya dalam lingkup kampus dan hanya berbagi foto secara pribadi saja. Namun pada juli 2016, facebook terus berkembang dengan pesat dan menguntungkan dengan bayak pengguna aktifnya. Fasilitas yang ditawarkan Facebook cukup banyak seperti berbagi status, foto, video, pesan dan facebook story. Facebook juga memungkinkan penggunanya untuk membuat halaman khusus untuk produknya dan menawarkan opsi untuk iklan. Iklan yang ditawarkan oleh Facebook memiliki banyak tipe seperti iklan *website*, *page post*, *page like*, *instagram boost*, install aplikasi, *engagement*, *awareness*, *event*, dan promosi seperti potongan harga atau kupon. Facebook juga menyediakan fitur Facebook Ads Manager untuk mengatur iklan seperti apa yang diinginkan oleh pengguna. Serta dapat mengatur sendiri mulai dari target konsumen hingga harga serta durasi waktu iklan. Harga yang ditawarkan pun beragam, mulai dari Rp.10.000 hingga jutaan rupiah.