

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian yang berfokus pada penelitian terdahulu yang bertujuan untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang.

Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Djunie Janwary *Wedding Gallery* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif). Hal ini dimaksud untuk memberikan bahan referensi agar komunikasi yang dihadapi dapat dipahami secara komprehensif, sehingga penelitian ini mampu menyajikan hasil penelitian yang bermanfaat bagi bidang akademik. Adapun penelitian penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah yang diteliti sebagai berikut:

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Iik Arif Rahman (2017), Redi Panuju. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial *Instagram*, Universitas dr. Soetomo Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, jurnal ini menjelaskan bagaimana mudahnya berkomunikasi serta mendapatkan informasi dalam akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi media sosial yang telah merubah pola penjualan barang atau jasa oleh para pengusaha.

Strategi komunikasi pemasaran produk secara *online* melalui akun *instagram* menjadi fokus penelitian pada penulisan jurnal ini. Akun @fairnpink Surabaya menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran secara online dalam menjalankan promosi bisnisnya.

Hasil penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial *instagram*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink yaitu melalui media sosial *instagram*, Fair N Pink Surabaya memanfaatkan *instagram* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan *fiturs* yang ada di dalam aplikasi sosial media *instagram*.

2.1.2 Q Nushan Musyaffa, Amri Dunan. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, jurnal ini menjelaskan terkait dengan maraknya bisnis dibidang *coffee shop* ini memberikan peluang besar terhadap para pengusaha di bidang kuliner untuk menciptakan pasar baru terutama terhadap kalangan milenial. Bisnis dibidang kuliner *coffee shop* ini menjadi semakin ramai karena hadirnya *trend instagram* ditengah masyarakat. Berbagai bentuk promosi untuk menarik minat beli serta menjual konsep “*Instagramable*”, menjadi tren baru beberapa tahun kebelakang ini dikalangan anak muda di berbagai kota besar.

Hasil penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaraan yang dilakukan Popolo Coffee yaitu melalui *instagram* yang digunakan sebagai

media informasi sekaligus pemasaran.

2.1.3 Trias Aprilya (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Costumer Di Samarinda

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan *costumer* melalui *instagram* dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan *costumer*.

Hasil penelitian ini yaitu Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dengan sesuai, terbukti Nadyafashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai dengan harga dengan kualitas yang diterima, dan tepatnya *instagram* sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Dengan penerapan pemasaran interaktif di *instagram*, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Iik Arif Rahman (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial *Instagram*

No	Item	Penelitian terdahulu
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Iik Arif Rahman (2017), Redi Panuju. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> , Universitas dr.Soetomo Surabaya.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial <i>instagram</i> .
3.	Disain/ pendekatan/Metode	Metode deskriptif kualitatif
4.	Teori	Teori komunikasi pemasaran
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk Fair N Pink menggunakan media sosial <i>instagram</i> sebagai media komunikasi

No	Item	Penelitian terdahulu
		pemasaran produk, Fair N Pink Surabaya memanfaatkan <i>instagram</i> dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> dengan memanfaatkan <i>fiturs</i> yang ada di dalam aplikasi sosial media <i>instagram</i> .
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaanya terletak pada teori dan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran sedangkan peneliti menggunakan teori IMC.
7.	Kritik	Penelitian ini terlalu banyak membahas implementasinya.

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu

Q Nushan Musyaffa (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun *Instagram*.

No	Item	Penelitian terdahulu 2
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Q Nushan Musyaffa, Amri Dunan. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun <i>Instagram</i> .
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffee terhadap generasi muda/milenial melalui akun <i>instagram</i> Popolo Coffee.
3.	Disain/ pendekatan/Metode	Metode deskriptif kualitatif.
4.	Teori	Teori IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)

No	Item	Penelitian terdahulu 2
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini yaitu Popolo Coffee melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial <i>instagram</i> sebagai media informasi dan sekaligus pemasaran. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffee menggunakan media sosial <i>instagram</i> karena mudah, murah, dan jangkauan area pemasaran yang luas.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran, dan sama-sama menggunakan teori IMC. Sedangkan perbedaanya terletak pada objek yang digunakan dalam penelitian.
7.	Kritik	Penelitian ini tidak meneliti dari pernyataan konsumen untuk mengetahui atau memastikan kepuasankonsumen terhadap tempat Popolo Coffee.

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu

Trias Aprilya (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Costumer* Di Samarinda.

No	Item	Penelitian terdahulu
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Trias Aprilya (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Kepercayaan <i>Costumer</i> Di Samarinda, Fakultas Ilmu Komunikasi UNMUL, Samarinda.
2.	Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan <i>costumer</i> melalui media sosial <i>instagram</i> dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan <i>costumer</i> .

No	Item	Penelitian terdahulu
3.	Disain/ pendekatan/Metode	Metode deskriptif kualitatif
4.	Teori	Teori 4C (<i>product, price, place, promotion</i>)
5.	Hasil Penelitian	Nadyasfashop menggunakan empat konsep komunikasi pemasaran yaitu <i>product, price, place, promotion</i> dengan sesuai, terbukti Nadyafashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai dengan harga dengan kualitas yang diterima, dan tepatnya <i>instagram</i> sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Dengan penerapan pemasaran interaktif di <i>instagram</i> , telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan	Penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaanya terletak pada

No	Item	Penelitian terdahulu
	penelitian yang akan Peneliti lakukan	teori dan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori 4C sedangkan peneliti menggunakan teori IMC.
7.	Kritik	Kurangnya dijelaskan ketertarikan dua teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* yang memiliki artian sama. Kata sama disini dapat diartikan sebagai persamaan makna. Komunikasi adalah proses penyampaian isi, pesan, pendapat dari komunikator kepada komunikan dimana dalam proses penyampaian pesan tersebut, pihak-pihak yang terlibat didalamnya dapat memiliki persamaan makna dalam memahami dan memaknai pesan yang tersampaikan dalam proses komunikasi tersebut (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Komunikasi kemudian berkembang menjadi *Communication* dalam bahasa Inggris yang memiliki arti suatu proses pertukaran suatu ide, gagasan, konsep, informasi dan lain-lain. Dalam pelaksanaannya, inti dari suatu proses pelaksanaan komunikasi terletak pada bagaimana suatu kesamaan makna dapat terbentuk (Rahim SM & Chandra, 2020). Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial, sehingga pada pelaksanaan kehidupan sehari-hari manusia kerap melaksanakan komunikasi untuk dapat menyampaikan apa yang dirasakan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima oleh orang lain.

Komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal serta nonverbal. Komunikasi verbal dilakukan melalui lisan dan tulisan. Suatu perasaan, ide, gagasan, emosi, dan pemikiran dapat disampaikan melalui komunikasi verbal sehingga dapat terciptanya aktivitas sosial seperti bertukar pemikiran, berdebat, atau bahkan bertengkar (Ngalimun, 2017). Sedangkan komunikasi nonverbal

merupakan jenis komunikasi yang dilakukan sebaliknya, komunikasi yang tidak melibatkan penggunaan kata-kata, tetapi melalui ekspresi wajah, gestur tubuh, sentuhan.

Selanjutnya terdapat definisi komunikasi lainnya, yakni komunikasi adalah kata yang melingkupi setiap pola interaksi manusia dengan manusia lain yang berbentuk dialog biasa, membujuk, melatih, dan kompromi. Di dalam setiap lembaga yang terbentuk atas manusia-manusia (organ) yang mempunyai tanggung jawab masing-masing dan saling kolaborasi satu dengan yang lain sebagai sebuah sistem pasti membutuhkan komunikasi yang bagus agar kinerja lembaga berlangsung dengan bagus, yang pada akhirnya sasaran lembaga dapat tercapai. (Bonaraja Purba, 2020)

Komunikasi memiliki 4 fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberitahukan kepada masyarakat mengenai sesuatu peristiwa yang sedang terjadi atau memberikan sebuah ide atau pikiran.
2. Mendidik (*to educate*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, yang mampu memberikan suatu pengetahuan baru melalui ide atau pikiran yang disampaikan.
3. Menghibur (*to entertain*) adalah komunikasi juga berguna untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) adalah komunikasi dapat merubah sikap dan tingkah laku sesuai apa yang diharapkan oleh penyampaian komunikasi tersebut.

2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations*

Pengertian *public* dalam *public relations* diartikan sebagai pihak atau suatu kelompok orang yang berkaitan dengan organisasi. *Public relations* bertugas untuk mencapai tujuan organisasi yang dilaksanakan secara teratur oleh semua pihak yang berkaitan dalam organisasi tersebut (Effendy O. U., 2017).

Public relations menurut *The International Public Relations Association* (IPRA), diartikan sebagai fungsi manajemen yang dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan dengan tujuan organisasi atau lembaga umum maupun pribadi untuk menghasilkan dan menjalin pengertian, rasa simpati, dukungan dari publik sehingga menimbulkan opini atau pendapat umum yang dapat mencapai suatu hubungan kerja sama dan kepentingan bersama melalui penyampaian informasi secara terencana dan tersebar luas (Arief, 2019).

Ciri-ciri *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi berlangsung secara dua arah dan menimbulkan umpan balik
2. Aktivitas yang dilaksanakan meliputi penyampaian informasi, persuasi, kajian terhadap opini umum
3. Mencapai tujuan suatu organisasi
4. Memiliki sasaran berupa pihak internal dan eksternal dari organisasi yang hendak dituju
5. Dapat terciptanya hubungan harmonis diantara organisasi dengan khalayaknya (Effendy O. U., 2017).

Dalam (Suwatno, 2018) definisi *public relations* dapat dikategorikan menjadi beberapa kosakata kunci, diantaranya adalah:

1. Manajemen komunikasi (*Communication Management*), public relations menjadi elemen suatu peran dan fungsi manajemen komunikasi
2. Hubungan mutualistik (*Mutualistic Relations*), terbentuk suatu hubungan baik yang memiliki karakteristik saling menguntungkan diantara publik & organisasi
3. Organisasi dan publik (*Organization and Public*), pihak yang berkaitan dalam aktivitas *public relations* merupakan bagian dari organisasi & publik itu sendiri
4. Kepentingan organisasi (*Organization Interest*), kegiatan public relations memiliki keselarasan dengan kepentingan organisasi.

Program kehumasan memiliki tipe aktivitas yang beragam, antara lain:

1. *Event Management*, mengelola suatu kegiatan yang bersifat khusus, diantaranya adalah konferensi, pertunjukan, launching, dan lainnya
2. *Publicity*, aktivitas mempublikasikan suatu kegiatan yang berkaitan dengan organisasi di media
3. *Public Information*, membuat suatu kit informasi (*information kit*) yang didalamnya berkaitan dengan detail sebuah kegiatan, sejarah organisasi, dan lain sebagainya
4. *Community Relations*, melibatkan publik organisasi untuk dapat terlibat secara langsung pada pelaksanaan program organisasi
5. *Government Relation* atau *Lobbying*, aktivitas membujuk dan meminta dukungan pada pelaksanaan program perusahaan dengan melibatkan

beberapa perangkat yang tergabung dalam pemerintahan (Suwatno, 2018).

Public relations memiliki salah satu peranan sebagai fasilitator, yang berarti *public relations* memiliki peran atau tugas sebagai pelaku atau tokoh penggerak dalam mengimplementasikan suatu program gagasan lembaga atau perusahaan kepada masyarakat dan publik sasaran.

Sehingga aktivitas *public relations* dapat terlihat dalam pelaksanaan Posyandu Remaja, hal ini berkaitan dengan salah satu peranan *public relations* sebagai fasilitator suatu program lembaga yang memiliki tujuan dalam memperbaiki pola pikir dan perilaku seseorang atau publik yang terlibat dalam aktivitas komunikasi tersebut yang dalam kaitannya dengan posyandu remaja disini adalah para remaja itu sendiri.

2.2.1.3 Tinjauan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Teori *Intregated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:138).

Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan

dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *Integrated Marketing Communication* (IMC) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Srisusilawati, 2017)

Secara ringkasnya, komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak yang terkait, pada saat ini banyak sekali yang memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi, atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan, promosi, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai komponen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.1.3.1 Periklanan

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang jasa atau produk tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum

dan sering sekali digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apapun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

2.2.1.3.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang di *desain* untuk mengakselerasi respon konsumen atau keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah, dan juga usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Banyak alat untuk melakukan promosi seperti kontes, kupon, premi dan lain-lain sangat berbeda, tetapi semua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga manfaat unik:

1. *Insentif*: Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
2. *Komunikasi*: promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli suatu produk.
3. *Undangan*: promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi sebuah transaksi (Sulaksana, 2003).

2.2.1.3.3 Humas dan Publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan usaha untuk mempertahankan serta membangun sebuah reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara suatu organisasi dengan masyarakat. Kesuksesan atau

kegagalan dari sebuah organisasi tentu saja dipengaruhi oleh kegiatan humas tersebut. Sedangkan publikasi merupakan sebuah kegiatan membuat konten yang diperuntukan bagi publik atau umum, biasanya diterapkan dalam bentuk gambar, teks atau audio visual lainnya di media apapun. Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan berikut:

1. Dramatisasi: humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk, program humas yang dirancang dengan baik dan benar serta didorong dengan elemen promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.
 2. Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih dapat dipercaya di mata pembaca daripada iklan.
 3. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- (Sulaksana, 2003)

2.2.1.3.4 Penjualan Personal

Penjualan personal mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, penjualan personal memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung dari marketer kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen tersebut. Keuntungan dari penjualan personal adalah adanya interaksi timbal balik antara *sales person* dan konsumen. Ia juga menawarkan kesempatan untuk

mendemostrasikan manfaat produk secara lebih detail dan mendalam.

Namun dibalik keuntungannya, metode penjualan personal juga mengandung kekurangan. Salah satu risiko dari kegiatan penjualan langsung adalah terjadinya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran karena adanya *sales person* yang beragam. Selain itu, penjualan personal cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar dan jangkauannya terbatas (Suwatno, 2017).

2.2.1.3.5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau kegiatan pemasaran dimana perusahaan atau organisasi melakukan pemasaran dan berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan sehingga menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Media yang bisa digunakan dalam proses pemasaran langsung, yaitu, pemasaran lewat telepon, internet, surat, katalog, dll (Sulaksana, 2003).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. 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 . Komunikasi pemasaran

sudah menjadi salah satu bagian terpenting di dalam 95 sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk, mengembangkan dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif di masyarakat. Masyarakat dalam hal ini adalah konsumen akan mengartikan informasi dan komunikasi tentang produk/jasa yang disampaikan oleh organisasi dalam bentuk persepsi mengenai produk/jasa dan posisinya dalam pasar. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan digunakan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. (Widyastuti, 2017)

Secara umum, ada empat tujuan strategi pemasaran, yaitu:

1. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
2. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
3. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran. (Iskandar, 2022)

2.2.2.2 *Wedding Gallery*

Wedding Gallery merupakan sebuah galeri pernikahan yang menyediakan barang maupun jasa untuk mengsucceskan sebuah acara pernikahan, biasanya terdapat jasa *makeup artist*, hairdo, penyewaan baju/gaun pernikahan, dan dekorasi.

2.2.2.3 Media Sosial

Media sosial (*Social Networking*) adalah sebuah media online dimana para pengguna dari media tersebut bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Media sosial online merupakan salah satu perkembangan dari komunikasi. Sekumpulan orang membangun komunikasi antara satu dengan yang lain, media yang mempermudah kita untuk berinteraksi sosial yang bersifat interaktif berbasis teknologi internet yang merubah pola penyebaran informasi yang tadinya monologue (satu ke banyak *audiens*) menjadi dialog (banyak *audiens* ke banyak *audiens*). Jenis dari media sosial online ini sangat beragam mulai dari jejaring sosial (*Facebook, Instagram* dan sebagainya), *microblogging platform (twitter)* dan jejaring berbagi foto serta video (*youtube, pinterest*). (Ahmad, 2019)

Dengan dunia saat ini yang berada ditengah-tengah revolusi media sosial, bahwa media sosial seperti *facebook, Instagram, twitter* dll, digunakan secara luas untuk tujuan komunikasi dan interaksi sosial. Bentuk dari komunikasi ini dapat sesuai dengan kebutuhan, diantaranya seseorang dengan sekelompok orang, berhubungan dengan teman dll. (Dian Nurvita Sari A. B., 2020)

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa jejaring sosial adalah konvergensi antara komunikasi pribadi yang dibagi antar individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa adanya karakteristik tertentu pada seseorang.

Intinya, dengan media sosial kita dapat melakukan berbagai macam aktivitas dua arah dalam berbagai macam bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dengan bentuk tulisan, visual atau audiovisual. Sosial media itu sendiri diawali dengan tiga hal, diantaranya: *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi,2011).

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakteristik khusus, diantaranya :

1. Jaringan (*Network*) : Adalah jaringan yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras. Koneksi ini diperlukan agar terjadinya komunikasi jika antara komputer terhubung.
2. Informasi (*Informations*) : informasi menjadi hal yang penting di media sosial, karena di media sosial kita memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan dengan informasi.
3. Arsip (*Archive*) : Informasi tersebut telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*interactivity*) : Media sosial dasarnya tidak hanya memperluas pertemenan (*followers*) tetapi harus dibangun dengan interaksi antara pengguna media sosial tersebut.
5. Simulasi sosial : Media sosial memiliki karakter sebagai berlangsung masyarakat (*society*) di dunia virtual. (Setiadi, 2016).

2.2.2.4 Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” layaknya kamera polaroid yang mana dapat menampilkan foto secara instan. *Instagram* dapat menampilkan foto-foto

secara instan juga. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang fungsinya mengirimkan informasi kepada seseorang dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang bisa mengunggah foto dan mengirimkan informasi, sehingga dalam penyebaran informasinya dapat tersebar dengan cepat.

Sistem pertemanan dalam *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *followers*, yang artinya *following* adalah mengikuti si pengguna, dan *followers* adalah pengguna lain mengikuti akun. Setiap pengguna *Instagram* dapat berinteraksi dengan memberikan komentar dan memberikan respon dengan *like* (suka) terhadap foto yang diunggah. (Sari, 2017)

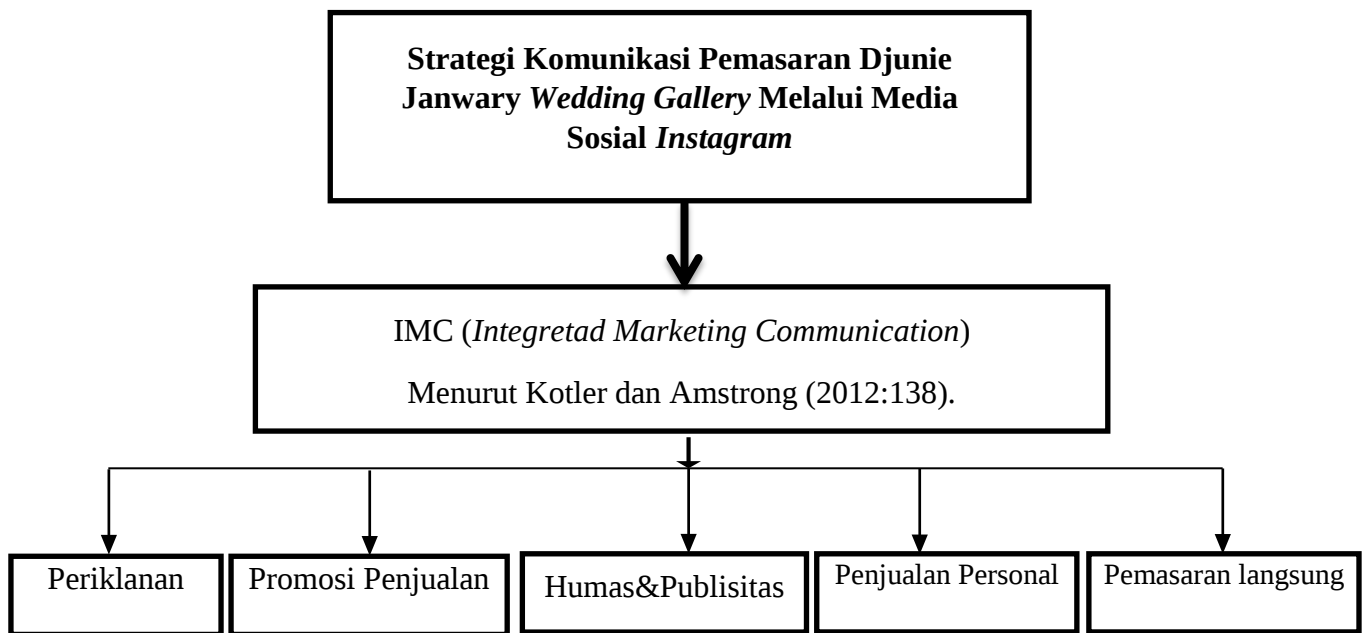
Instagram menjadi salah satu aplikasi dari sekian banyak aplikasi yang sangat populer saat ini, yang berfokus pada pembagian foto ataupun video antar pengguna, yang memungkinkan pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk *Instagram*. (Kustiyaningsih, 2021)

Instagram juga saat ini dapat menjadi wadah untuk pembentukan citra diri dari seseorang, dimana semakin banyak angka dari pengikut dan *like* akan semakin terlihat bahwa akun tersebut memiliki citra diri yang tinggi dan juga dapat menjadi figur atau sumber informasi (Merri 2016). (Zakirah, 2017)

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah cara kerja yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti. Berikut ini adalah gambaran secara keseluruhan kerangka pemikiran pada penelitian mengenai

konsep IMC (*Integretad Marketing Communication*) terhadap strategi komunikasi pemasaran Djunie Janwary Wedding Gallery melalui media sosial *instagram*.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
 Sumber: (Modifikasi Peneliti, 2022)