

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelusuran pustaka yang penulis lakukan, maka ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang serupa namun juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan
1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Dalam Pandangan Islam, Fasihatul Muslimah, Universitas Islam Negeri Radeb Intan Lampung, 2018.	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada pengaruh <i>social media</i> instagram.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, keputusan pembelian produk <i>fashion</i> dalam pandangan Islam. Sedangkan penulis lebih menitik beratkan pada meningkatkan minat jamaah umroh suatu perusahaan.
2	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak, Nicky Kurniawan, Universitas Islam Riau, 2021.	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, meningkatkan penjualan UMKM. Sedangkan penulis menitik beratkan pada meningkatkan minat jamaah umroh suatu perusahaan.

No.	Judul Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan
3	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpk), Rizky Mai Nanda, Universitas Islam Riau, 2021.	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada pemanfaatan instagram sebagai media promosi.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, promosi hotel di Kota Pekanbaru. Sedangkan penulis menitik beratkan pada meningkatkan minat jamaah umroh suatu perusahaan.
4	Strategi Media Sosial Peace Generation Indonesia Dalam Mengampanyekan Nilai-Nilai Perdamaian, Resa Rosanti, Universitas Padjajaran, 2020.	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada strategi media sosial.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, mengampanyekan nilai-nilai perdamaian sedangkan penulis menitik beratkan pada meningkatkan minat jamaah umroh suatu perusahaan.
5	Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro, Yohana Asmaradewi, Universitas Semarang, 2019.	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada peran instagram sebagai media promosi.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, meningkatkan jumlah pengunjung pada café mas bro sedangkan penulis menitik beratkan pada meningkatkan minat jamaah umroh suatu perusahaan.

Sumber: Olah data penulis, 2023.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya secara empiris berbeda lokasi dan objek penelitiannya.
2. Penelitian sebelumnya tentang pemanfaatan *platform* media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran sudah banyak dilakukan akan tetapi jika dibandingkan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan di atas maka belum ada penelitian tentang pemanfaatan *platform* media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* dari Schultz seperti penelitian penulis.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti yang penulis jabarkan pada tabel di atas. Dengan demikian penelitian penulis ini memiliki orisinalitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut *Duncan* komunikasi pemasaran adalah proses untuk perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen (Silviani dan Darus, 2021: 32). Menurut Djasmin Saladin komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi dan mempengaruhi serta membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan

dan produknya agar tersedia menerima, membeli produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut *Kotler dan Keller* (2012: 498), komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan untuk upaya menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan promosi perusahaan berharap akan timbal balik berupa peningkatan penjualan dan pembelian ulang.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap produk.

Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat beli.

Setiap pemasar wajib untuk menciptakan nama baik produk mereka.

4. Memfasilitasi pembelian.

Pemasar dituntut untuk kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran yang paling utama adalah membantu kesadaran informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan transaksi dan yang terakhir yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku pembelian ulang.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Swastha (2009: 245-246), fungsi dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, promosi guna menambah nilai barang kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi berupa detail produk, harga produk, maupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Dengan tidak adanya informasi seperti demikian maka calon konsumen tidak akan mengetahui lebih banyak tentang informasi dari suatu produk. Promosi merupakan alat bagi penjual dan pembeli untuk menginformasikan pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen.
2. Membujuk dan mempengaruhi, selain bersifat informatif promosi juga bersifat persuasif kepada calon konsumen yang potensial bagi suatu unit usaha, dengan mengatakan bahwa produk tersebut lebih baik dari pada produk pesaing.
3. Menciptakan citra, promosi juga dapat membangun citra bagi perusahaan kepada calon konsumen sehingga membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi lagi.

4. Promosi adalah alat untuk mencapai tujuan tertentu, dengan melalui komunikasi maka promosi diharapkan bisa mencapai tujuan dengan bentuk transaksi dan pembelian ulang.

2.2.4 Media Promosi

Menurut Peter dan Olson (2001: 181-185), untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari yang ditawarkan oleh pesaing, maka sebagian produk yang berhasil akan membutuhkan promosi penjualan yang dilakukan menggunakan sifat-sifat promosi. Jenis-jenis promosi yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*), merupakan penyajian informasi non-personal mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu unit usaha. Iklan memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap afeksi dan kognisi konsumen.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*), adalah promosi yang digunakan dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan cara pemotongan harga, pemberian kupon, hadiah, bonus, dan sebagainya.
3. Publisitas (*Publicity*), adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra/*image*.
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*), penjualan pribadi melibatkan interaksi komunikasi langsung secara personal antar pembeli dan penjual.

2.2.5 Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh sangat kuat dalam perkembangan dunia usaha/bisnis. Terliput juga bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam suatu unit usaha. Internet memiliki banyak fungsi pemasaran yang

berguna sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, menggiring konsumen untuk melakukan transaksi, memenuhi pesanan, serta menyediakan layanan bagi konsumen. Internet juga diketahui sebagai lingkungan komunikasi yang sangat baik karena kebebasan dan keserbagunaan serta keuntungannya bagi para pengguna (Shimp, 2010: 395).

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), berkembangnya teknologi saat ini maka merubah strategi pemasaran ke arah yang sangat modern. Pada masa yang lalu, para pelaku usaha mempromosikan produknya di surat kabar, majalah, radio, maupun televisi. Namun sekarang pemasaran sudah lebih berkembang menggunakan teknologi saat ini yang disebut sebagai pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah proses kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital online seperti jejaring sosial (Purwana, 2017).

Digital marketing merupakan suatu media promosi yang sangat diminati masyarakat untuk mendukung banyak kegiatan usaha (Pradiani, 2017). Promosi digital dapat menjangkau banyak khalayak yang sangat luas. Pada saat ini jaringan internet sudah mudah dijangkau oleh banyak kalangan sehingga lebih mudah untuk menentukan pasar bisnis.

Digital marketing memperluas dan meningkatkan fungsi promosi tradisional menggunakan fasilitas yang sudah ada di internet dan teknologi informasi. Pengertian ini memiliki fokus pada semua pemasaran tradisional, dan sebagai tambahan bahwa konsep seperti pemasaran interaktif, pemasaran individual, dan pemasaran elektronik terkait erat dengan *digital marketing*. Menurut Kleindl dan Burrow (2005), *digital marketing* merupakan proses perencanaan dan

penerapan ide dan konsep, penerapan harga, periklananm serta distribusi. *Digital marketing* dijelaskan dengan lebih sederhana seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

Berikut merupakan keunggulan *digital marketing* menurut Pangestika (2018) dalam penelitian ini penulis menggunakan media sosial *instagram*:

1. Kecepatan lokasi strategi pemasaran, media sosial dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dengan beberapa detik. Selain itu *digital marketing* juga dapat diukus secara *real time*.
2. Kemudahan evaluasi dengan menggunakan media sosial, memungkinkan untuk langsung melihat hasil kegiatan pemasaran. Informasi tentang berapa banyak produk telah diraih oleh pengguna lain, berapa akun yang berinteraksi dengan tayangan tersebut, dan sebagainya.
3. Jaringan geografis *digital marketing* yang luas hanya menggunakan beberapa langkah untuk menyebar luaskan produk ke seluruh penjuru dunia hanya dengan menggunakan media sosial, karena seluruh pengguna *platform* media sosial bisa melihat tayangan yang dipublikasi oleh suatu unit usaha.

2.2.6 Media Sosial

Kehadiran media sangat penting dalam menyampaikan pesan suatu proses komunikasi. Media menjadi sarana penyampaian pesan kepada komunikan oleh komunikator. Setelah pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media maka komunikator berharap adanya respon dari sang penerima

pesan/komunikasikan. Begitu pula dengan promosi dengan menggunakan media promosi. Orang yang melakukan promosi itu adalah sang komunikator yang memiliki detail informasi yang dikemas dalam bentuk pesan di dalam media promosi yang bisa berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosi tertentu. Orang yang melakukan kegiatan promosi menggunakan suatu media promosi kepada khalayak juga mengharapkan adanya *feedback* yang positif. Hal tersebut berfungsi agar komunikator mengetahui bahwa pesan yang disampaikan melalui media promosi tertentu tersampaikan dengan baik dan untuk mengukur keberhasilan penyampaian pesan kepada komunikan.

Pada era saat ini media sosial hadir untuk memberikan kesempatan luas bagi para pelaku komunikasi pemasaran atau promosi untuk berinteraksi kepada khalayak mereka dengan bebas secara individual dan personal serta bersifat dua arah. Dengan menggunakan media sosial para pelaku promosi dapat mengetahui kebiasaan khalayaknya dan melakukan interaksi secara personal dan bisa menciptakan ketertarikan lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). Kehidupan para pengguna internet pada saat ini dikuasai oleh media sosial. Media sosial memberikan layanan yang beragam tergantung media sosial yang digunakan oleh para pengguna. Setiap media sosial memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing. Secara umum layanan yang tersedia pada media sosial meliputi fitur berbagi pesan, berbagi video, berbagi foto, dan lain sebagainya.

Bagi sebagian masyarakat media sosial bisa dimanfaatkan menjadi gaya hidup mereka. Media sosial kian berkembang dan memiliki dampak pada cara berkomunikasi tiap individu atau organisasi. Dengan berkembangnya media sosial

sangat memungkinkan untuk membangun hubungan bisnis serta dijadikan media promosi bagi para pelaku usaha. Promosi melalui media sosial umumnya berpusat pada pembuatan konten tayangan yang menarik perhatian bagi khalayak tiap individu atau organisasi dan mendorong khalayak untuk berbagi dengan koneksi sosial mereka. Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat mudah diakses oleh setiap kalangan umur, dengan itu maka peluang bagi unit usaha sangat besar untuk membangun kesadaran merek mereka dan unit usaha dapat memberikan fasilitas berupa percakapan langsung dengan para khalayaknya.

2.2.7 *Instagram*

Instagram pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resmi mereka pada 6 Oktober 2010. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial berbasis fotografi yang memungkinkan bagi para penggunanya untuk membagikan foto, video, menerapkan *filter* digital dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial. Aplikasi ini bisa didapatkan di *Google Play store* atau *Apple App Store*. Nama *instagram* sendiri pengertiannya berasal dari dua kata, yang pertama yaitu “*insta*” yang berasal dari kata “*instant*” yang mana *instagram* bisa membagikan foto dengan cepat seperti kamera *polaroid* yang ada pada tampilan aplikasinya. Kata berikutnya adalah “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang mana cara kerja *telegram* itu adalah untuk mengirim informasi dengan cepat kepada orang lain.

Instagram memberikan model baru dalam berkomunikasi di media sosial melalui foto yang disebar oleh para pengguna. Konsep media sosial dengan *like*, *follow*, *comment*, *share* menjadikan aplikasi ini sangat digemari oleh para pecinta

media sosial. Melalui kecenderungannya *instagram* banyak dijadikan sebagai aplikasi utama pada *smartphone* banyak orang untuk membagikan foto atau pun video. Dengan menggunakan aplikasi *editing* sebelum dipublikasikan pada aplikasi *instagram* maka hasil foto dan video akan lebih maksimal (Atmoko, 2012: 21).



Gambar 2. 1 Logo Aplikasi *Instagram*.

Instagram adalah platform media sosial yang populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Berikut adalah beberapa fitur utama yang tersedia di *Instagram*:

Tabel 2. 2 Kegunaan Fitur *Instagram*

Fitur	Kegunaan
<i>Homepage</i> (Beranda)	Halaman utama/beranda menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
<i>Follower</i> (Pengikut)	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun <i>instagram</i> seseorang atau pun akun <i>instagram</i> anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut maka akun anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.
<i>Like</i> (Suka)	Fitur ini berguna untuk menyukai tayangan yang terdapat pada akun <i>instagram</i> seseorang. Fitur suka adalah penanda bahwa pengguna yang lain menyukai tayangan yang telah diunggah.

Fitur	Kegunaan
<i>Comment</i> (Komentar)	Fitur ini berguna untuk menulis kesan mengenai tayangan yang telah diunggah.
<i>Arroba</i> (@)	Fitur ini memungkinkan bagi pengguna untuk menyebut pengguna lain. Dengan memasukkan <i>arroba</i> kemudian nama akun pengguna <i>instagram</i> maka seseorang bisa berkomunikasi dengan pengguna yang telah disebutnya. Umumnya bentuk komunikasi dengan penyebutan nama pengguna ini terjadi di kolom komentar.
<i>Hashtag</i> (Tanda pagar) (#)	Fitur ini berfungsi untuk menggolongkan tema yang spesifik dalam sosial media guna memudahkan para pengguna untuk mencari topik yang diinginkan di kolom pencarian.
<i>Endorsement</i>	<i>Endorsement</i> adalah suatu hubungan timbal balik yang bisa menjadi kegiatan promosi yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.
<i>Selebgram</i> (Selebriti <i>instagram</i>)	<i>Selebgram</i> adalah istilah untuk para pengguna yang terkenal di <i>instagram</i> . Istilah ini merujuk pada pengguna dengan jumlah pengikut dan <i>like</i> yang sungguhan yang banyak.
<i>Caption</i> (Takarir)	Fitur ini berguna untuk memberi judul pada tayangan dan deskripsi tayangan yang akan diunggah guna untuk memperkuat karakter suatu tayangan dan juga sebagai pesan penguat yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Sumber: Atmoko, 2012.

2.2.8 Ibadah Umroh

Ibadah Umroh adalah ibadah yang mengunjungi *baitullah*, melaksanakan *ihram*, *thawaf*, *sa'i*, dan *tahallul* dengan syarat yang sudah ditentukan dan waktu yang tidak ditentukan. Ibadah Umroh secara bahasa artinya berkunjung dan secara

istilah artinya berkunjung ke *baitullah* atau rumah Allah dengan melaksanakan syarat yang telah ditetapkan dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah. Ibadah Umroh juga disebut dengan Haji kecil, karena terdapat beberapa ketentuan yang sama dengan Ibadah Haji yaitu mengenai syarat, rukun, dan larangannya. Ibadah Umroh berbeda dengan Ibadah Haji dalam pelaksanaannya, Ibadah Umroh lebih sederhana dibandingkan dengan Ibadah Haji (Handayani, 2017). Ibadah Umroh hukumnya *sunnah* dan dapat dilakukan kapan saja, sedangkan Ibadah Haji hukumnya wajib dan dilakukan satu tahun sekali di Bulan *Dzulhijjah*.

Adapun rangkaian Ibadah yang harus dilakukan ketika menunaikan Ibadah Umroh adalah:

1. Mandi besar atau bersuci sebelum melaksanakan *ihram*.
2. Bagi laki-laki diharuskan mengenakan pakaian *ihram*, sedangkan perempuan mengenakan pakaian yang menutupi aurat.
3. Berniat Umroh kemudian bertalbiyah dengan suara keras untuk laki-laki dan untuk perempuan dengan suara yang cukup terdengar oleh orang yang ada di sampingnya.
4. Ketika sampai di Masjidil Haram lalu menuju ka'bah, melakukan *thawaf* sebanyak tujuh kali putaran.
5. Melakukan shalat dua rakaat di belakang *maqam* Ibrahim.
6. Dilanjut dengan *sa'i* yaitu naik ke bukit Shofa dan diakhiri di bukit Marwah. Kegiatan ini dilakukan dengan cara bolak-balik sebanyak tujuh kali.
7. Dilanjut dengan prosesi terakhir yaitu *tahallul* yaitu mencukur rambut bagi laki-laki dan memotong rambut satu ruas jari bagi perempuan.

2.2.9 Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu juga disebut sebagai *integrated marketing communication* menurut Kotler dan Keller (2009: 194), merupakan konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya. Schultz, dalam Silviani dan Darus (2021), menjelaskan IMC sebagai proses mengembangkan dan menerapkan, dari waktu ke waktu, berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku target komunikasi yang dipilih.

American Association of Public Relations and Public Relations Agencies dalam Diwati dan Santoso (2015) mendefinisikan IMC sebagai studi menyeluruh tentang komunikasi pemasaran dengan menilai dan menggabungkan peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi untuk menghasilkan hasil yang akurat, konsisten, dan efek komunikasi yang efektif dengan mengintegrasikan pesan-pesan terpisah. Dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu dengan baik memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen tepat sasaran dan beresonansi. Hal ini menyebabkan peningkatan pembelian. Intinya, IMC menyatukan semua alat periklanan agar bisa bekerja sama secara harmonis.

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari tiga alat komunikasi pemasaran yang masing-masing memiliki kelebihan tersendiri, yaitu:

1. Periklanan, adalah bentuk komunikasi berbayar dan tidak bersifat pribadi. Periklanan memiliki proses identifikasi sponsor yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan membutuhkan unsur media massa sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak (Setiadi dalam Silviani dan Darus: 2021, 100).
2. Promosi penjualan, Menurut Setiadi, tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk baru dan membangun merek dengan meningkatkan pesan promosi dan citra perusahaan. Selain itu, promosi dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Silviana dan Darus, 2021:105). Metode promosi yang umum adalah membandingkan penjualan sebelum dan sesudah promosi. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (Silviani dan Darus, 2021:107), juga dapat dievaluasi melalui eksperimen dengan memvariasikan beberapa faktor seperti nilai insentif, durasi promosi, dan metode distribusi.
3. Hubungan masyarakat (*Public relations*), Menurut Effendy, humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat umum yang memfasilitasi berkembangnya kerjasama dan mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan mewujudkan kepentingan bersama (Silviani dan Darus: 2021, 108).

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penulis pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

a. *Input*

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun *Instagram* @garislurus.travel.

b. *Procces*

Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* dengan dimensi:

1. Periklanan, dibuktikan dengan publikasi tayangan digital berupa foto dan video yang digemari khalayak/*followers* akun *instagram* @garislurus.travel.
2. Promosi penjualan, dibuktikan dengan publikasi paket program umroh yang ditayangkan di akun *instagram* @garislurus.travel.
3. Hubungan masyarakat atau *Public Relations*, dibuktikan dengan tayangan konten interaktif di *instagram story* akun @garislurus.travel.

c. *Output (+)*

Jika yang diperoleh *output (+)* maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran akun *instagram* @garislurus.travel berhasil.

d. *Output (-)*

Jika yang diperoleh *output (-)* maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran akun *instagram* @garislurus.travel tidak berhasil sehingga perlu dilakukan upaya untuk mendapatkan *output (+)*.

e. Upaya

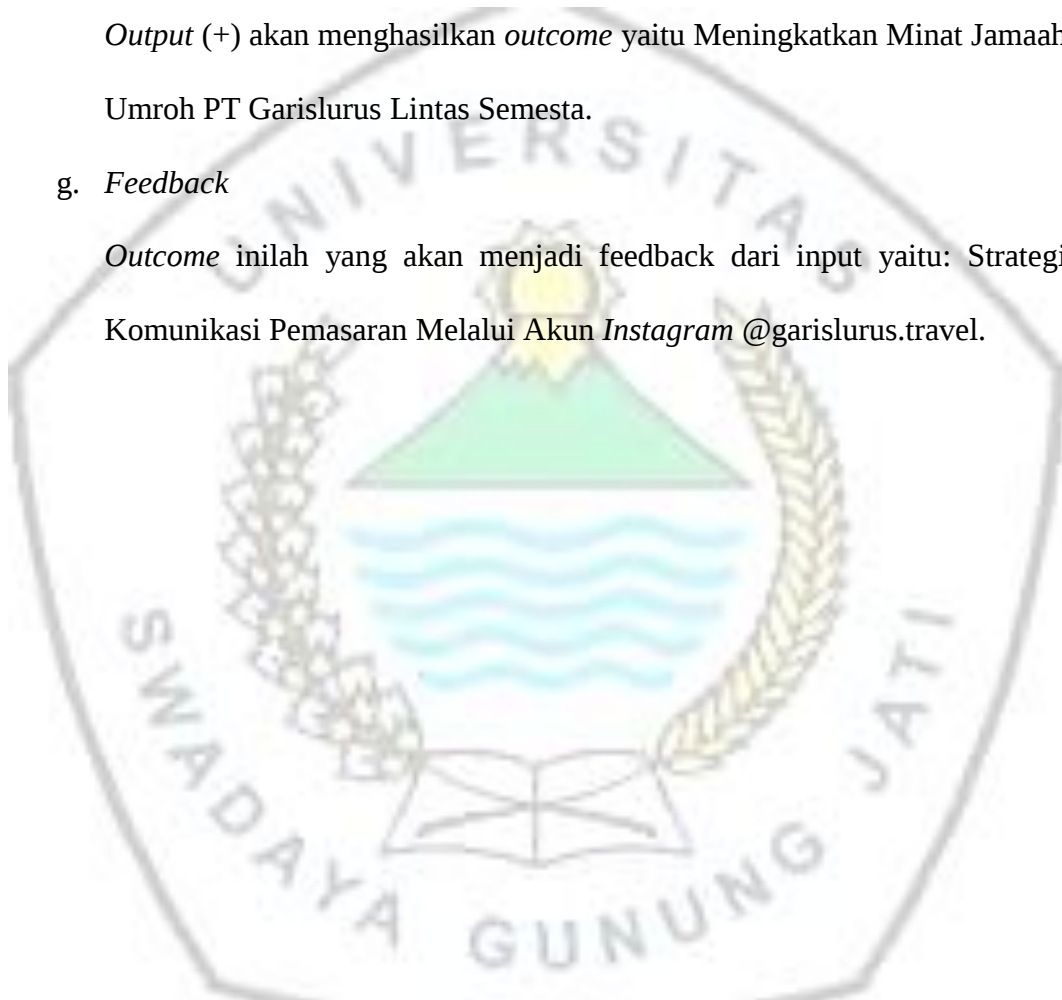
Apabila yang didapatkan *output* (-), maka perlu dilakukan upaya untuk mendapatkan *output* (+) yaitu dengan cara inovasi tayangan menarik yang sesuai dengan minat khalayak *instagram* @garislurus.travel.

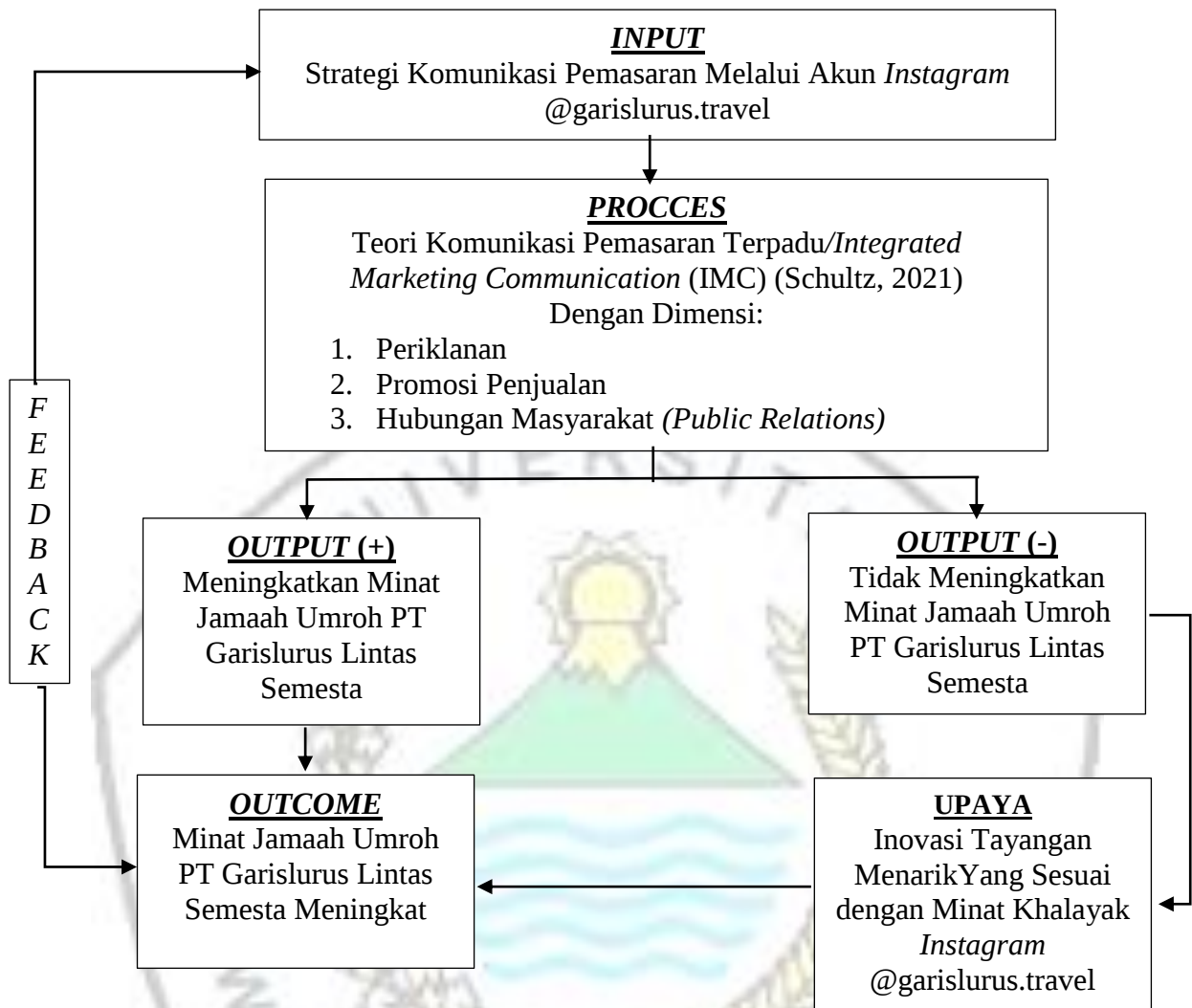
f. *Outcome*

Output (+) akan menghasilkan *outcome* yaitu Meningkatkan Minat Jamaah Umroh PT Garislurus Lintas Semesta.

g. *Feedback*

Outcome inilah yang akan menjadi feedback dari input yaitu: Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun *Instagram* @garislurus.travel.





Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

