

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran, menurut (Marnis, 2008), adalah tindakan yang direncanakan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang ingin dilakukan konsumen. Untuk bertahan, memperoleh keuntungan, dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, bisnis harus melakukan pemasaran. Pemasaran tidak hanya terbatas pada menyampaikan produk kepada pelanggan tetapi juga bagaimana membuat pelanggan puas dengan kepercayaan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau toko. Komunikasi pemasaran juga merupakan alat yang digunakan oleh bisnis atau toko untuk memberi tahu pelanggan tentang produk yang mereka miliki atau tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Prisgunanto, 2006), komunikasi adalah komponen penting dari pemasaran terpadu, yang mencakup komunikasi antara organisasi dan target konsumen dalam berbagai bentuk, dalam upaya memastikan keberlanjutan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan kepada pelanggan tentang suatu produk atau jasa.

Secara umum, kombinasi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan bisnis termasuk periklanan (iklan), promosi penjualan (promosi), humas penjualan (hubungan masyarakat), penjualan langsung (penjualan langsung), dan

penjualan pribadi. (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Memahami proses komunikasi akan membantu Anda memahami peran Anda sebagai komunikator, menggunakan media, menghasilkan pesan yang terarah, memahami komunikan, menggunakan sumber, dan menemukan dan mengevaluasi efek. Komunikasi tidak selalu memiliki komponen inti yang jelas, seperti yang terlihat dalam iklan produk (Lupiyoadi & Hamdani, 2008).

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dalam (Soemanagara, 2006), yang dikutip dari buku *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, menyatakan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam hal ini, pesan yang dimaksudkan hanya menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti keberadaan produk, tujuan pembuatan, dan siapa yang membeli produk tersebut.

2. Perubahan Sikap

Penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang relatif konsisten disebut perubahan sikap. Tiga elemen yang menentukan membentuk fase perubahan perspektif ini, yaitu:

1. Efek Kognitif: Menumbuhkan kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang sebuah objek.

2. Efek Afeksi: Respon emosional yang menunjukkan bagaimana seseorang melihat sesuatu, seperti apakah produk tersebut disukai atau diinginkan oleh pembeli.
3. Efek Konatif: Merefleksikan kecenderungan dan perilaku sebenarnya seseorang terhadap suatu objek, yang ditunjukkan oleh kecenderungan mereka untuk bertindak.

3. Perubahan Perilaku

Konsumen dapat mengalami perubahan perilaku jika mereka terbiasa menggunakan produk tersebut dan menghindari produk lainnya.

2.1.3 Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi lebih penting setiap tahun, menurut Neni Yulianita (2001). Ini berarti kita harus mempertimbangkan lebih lanjut tentang cara pelanggan dan pembeli potensial suatu perusahaan memperkenalkan, memberi tahu, menawarkan, dan memengaruhi tingkah laku membeli. Karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik baru maupun lama, yang telah bertahan dan membentuk image merek, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, menurut Yulianita (2001).

Meskipun produk masih penting, perhatian sekarang beralih ke gambar. Gambar produk sekarang lebih penting daripada produk itu sendiri. Komunikasi

sangat penting dalam situasi seperti ini untuk menumbuhkan minat dan hasrat terhadap produk. Model pembelian modern beralih dari dorongan kebutuhan ke dorongan keinginan. Individu menyadari bahwa orang sering mengonsumsi sesuatu karena keinginan daripada kebutuhan. Contoh keinginan ini termasuk keinginan untuk dipandang modis, untuk mengesankan status sosial tertentu, dan kepuasan mental lainnya yang biasanya dihasilkan oleh pikiran (Panuju, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2008), komunikasi pemasaran sangat penting untuk operasi perusahaan karena berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran dapat menciptakan ekuitas merek dan penjualan..

2.1.4 Jenis - Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008: 224-232), terdapat beberapa jenis-jenis komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dibuat dengan cara yang menyenangkan dan mempengaruhi keputusan pembeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi, penjual dan calon pembeli berbicara satu sama lain secara langsung untuk memperkenalkan suatu barang kepada mereka dan membuat mereka memahami barang tersebut sehingga mereka ingin mencobanya dan membeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen untuk segera membeli barang dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan melakukan upaya komunikasi yang luas untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap kelompok tertentu terhadap suatu perusahaan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direktur pemasaran sendiri adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons yang dapat diukur di mana pun dan kapan pun.

2.1.5 Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran komunikasi pemasaran juga dikenal sebagai bauran promosi. Bauran ini adalah kombinasi unik dari iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan langsung. Selanjutnya, perusahaan menggunakan kombinasi

kelima jenis komunikasi pemasaran ini untuk secara persuasif menyampaikan nilainya kepada pembeli dan membina hubungan dengan mereka.

Promosi adalah komponen penting dari Perusahaan harus menggunakan campuran pemasaran untuk memasarkan barang atau jasa mereka.

. Namun, definisi formal dari istilah "penjualan" hanya mencakup pemindahan barang atau jasa kepada pembeli dan tidak mencakup periklanan atau kegiatan pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penjualan hanyalah bagian dari promosi.

Pada dasarnya, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan berbagai cara, seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk yang dijual. Kegiatan ini kemudian mempengaruhi pasar sasaran untuk bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan tertentu.

2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut (Moorman et al., 2011), dalam jurnal “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*”, menjelaskan bahwa kepercayaan adalah salah satu bentuk kesediaan dari pembeli untuk bergantung pada pihak lain yang

dipercaya, yang kemudian menciptakan hubungan jangka panjang yang dilandaskan pada kepercayaan pembeli terhadap pemilik toko (Ishak & Luthfi, 2011).

Sedangkan menurut (Crosby et. al., 2004), di dalam jurnal lainnya, mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa penyedia jasa memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli serta keinginan atau keyakinan partner bisnis untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk mencapai hasil yang positif. (Gatot & Purwanto, 2004).

Selain itu, dalam sumber lainnya, indicator kepercayaan pembeli menurut (Ramadania dalam Pahlevi, 2014), terdiri dari:

- 1) Reputasi yang dimiliki oleh barang atau jasa;
- 2) Keselamatan dan kenyamanan saat menggunakan barang atau jasa;
- 3) Manfaat yang tersedia dari barang atau jasa.

2.2.2 Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut jurnal "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pembeli terhadap Loyalitas Pembeli", yang ditulis oleh Mowen dan Minor (Mowen et al., 2002), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki dan dibuat oleh pembeli tentang barang, sifat, dan manfaatnya. Objektif dapat berupa apa pun yang menarik perhatian dan kepercayaan orang. Atribut, juga disebut atribut, adalah sifat atau atribut

yang mungkin atau mungkin tidak dimiliki oleh sebuah objek. Ada dua kategori ciri Sifat intrinsik Pertama mencakup semua hal yang berkaitan dengan sifat produk sebenarnya, sedangkan sifat ekstrinsik kedua mencakup semua hal yang berasal dari elemen luar produk, seperti kemasan, nama, dan label merek. Pada akhirnya, keuntungan adalah hasil positif dari fitur yang tersedia untuk pelanggan.

Selanjutnya, Berdasarkan pembelajaran kognitif, seseorang memiliki tiga jenis keyakinan. (Mowen et al., 2002), yaitu:

- 1) Kepercayaan Atribut Objek: Ini adalah pengetahuan tentang sesuatu yang memiliki atribut tertentu. Ini adalah keyakinan yang mengaitkan sifat dengan sesuatu, seperti orang, barang, atau jasa.
- 2) Kepercayaan pada Atribut Manfaat: Istilah ini mengacu pada keyakinan pelanggan dalam mencari barang dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka, baik dengan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan memiliki sifat yang menguntungkan.
- 3) Kepercayaan Mempengaruhi Kepercayaan Pembeli dan Kepuasan: Ini membangun kepercayaan tentang hubungan antara barang dan keuntungan. Kepercayaan objek dan manfaat adalah persepsi pelanggan tentang seberapa jauh suatu barang, orang, atau jasa tertentu akan memberikan keuntungan tertentu. (Bahrudin & Zuhro, 2016).

2.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara orang-orang yang tidak saling mengenal dalam proses dan dalam interaksi. Kedua jenis kepercayaan ini adalah kepercayaan niat dan kepercayaan kepercayaan. Kepercayaan niat muncul ketika individu yang mampu bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu. Sebaliknya, kepercayaan kepercayaan adalah persepsi orang yang dapat diandalkan, seperti pelanggan, terhadap orang yang dapat diandalkan, seperti penjual di toko bangunan, yang memiliki kualitas yang membuat pelanggan percaya padanya.

Menurut penjelasan kepercayaan (Bachman & Z, 2006), kepercayaan terdiri dari tiga elemen yang membentuk kepercayaan yang dapat diandalkan, yaitu:

- 1) Integritas

merupakan persepsi konsumen bahwa bisnis mengikuti standar yang diterima, seperti jujur, etika, dan menepati janji. Sejarah perusahaan, komunikasi yang kredibel atau tidak kredibel, dan apakah tindakan atau janji perusahaan dipenuhi dapat menunjukkan integritas perusahaan. Kejujuran adalah tanda integritas dalam upaya memberikan informasi produk.

- 2) Kebaikan

Kebaikan didasarkan pada kepercayaan yang kuat dalam kolaborasi yang terdiri dari tujuan dan motivasi. Ketika komitmen tidak terbentuk, hal ini bermanfaat bagi organisasi lain. Kebaikan dalam bentuk jaminan atas barang yang dibeli merupakan indikator dari aspek kebaikan ini.

3) Kompetensi

Kemampuan untuk menyelesaikan masalah klien dan memenuhi semua kebutuhannya dikenal sebagai kompetensi. Keahlian dan sifat yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh yang dominan disebut kemampuan pemecahan masalah sendiri. Kemampuan untuk menyelesaikan masalah klien adalah indikator kompetensi yang dinilai.

2.3 Pembeli

Menurut (Griffin, 2021), dalam jurnal “Pengaruh Nilai Pembeli terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Jepa dan Surabi di Palu” mengatakan bahwa pembeli (*customer*) adalah individu yang dalam konteks asal kata berakar dari kata *custom*, pembeli tersebut juga telah membentuk kebiasaan atau rutinitas dalam melakukan pembelian, yang berkembang melalui perubahan dan interaksi berulang selama periode waktu tertentu. Maka dari itu sebagai penjual atau karyawan harus mampu membangun kepercayaan kepada pembeli agar pembeli (*customer*) selalu percaya atas apa yang kita tawarkan. Sehingga setiap penjual harus mampu membangun kepercayaan pembeli dengan cara menyusun strategi komunikasi yang tepat (Poani, 2021).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Christy Lidia Pingkan Mananoma Debby D.V Kawengian John S. Kalangi	PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMBELI PERUMAHAN HOLLAND VILLAGE PANIKI	<p>Dari hasil penelitian, menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Holland Village belum memaksimalkan pengelolaan iklan karena tidak banyak pembeli yang menggunakan media iklan. 2. Penjual individu Holland Village mampu memberikan layanan yang baik dan pelanggan puas dengan informasi yang diberikan. 3. Promosi Penjualan Holland Village dapat menarik pembeli. 4. Penjualan secara langsung dapat dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan

			menunjukkan tingkat konsistensi yang baik terhadap pembeli atau calon pembeli.
2.	Fitri Sarasati M	PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPERCAYAA N MASYARAKA T PADA RUMAH SAKIT SILOAM BEKASI TIMUR	Melalui hasil wawancara, analisis, dan juga pembahasan penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan media sosial seperti <i>Facebook</i> tengah ramai digunakan sebagai media berkomunikasi. Intisari dari penelitian ini menemukan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan kejelasan informasi. Dalam konteks penelitian ini, informasi yang diberikan yaitu tentang biaya persalinan, kelengkapan fasilitas Kesehatan, dan profil tenaga medis, beberapa informasi tersebut kemudian mendorong masyarakat atau calon pasien untuk merasa percaya untuk memilih atau menggunakan jasa yang ditawarkan atau diberikan oleh Rumah Sakit Siloam Bekasi Timur untuk melakukan persalinan.
3.	Angelia Putriana	PERAN KOMUNIKASI	Studi ini menyelidiki bagaimana komunikasi pemasaran berhubungan dengan pengobatan

		<p>PEMASARAN PENGOBATAN ALTERNATIF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT</p>	<p>alternatif. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media blog untuk mempromosikan pengobatan alternatif Accurate Health Center dalam meningkatkan kepercayaan pasien. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dipandu oleh beberapa teori seperti teknologi komunikasi, kepercayaan, komunikasi pemasaran, dan teori komunikasi.</p> <p>Setelah itu, penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada metode pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam. Kemudian, hasilnya dianalisis menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dalam reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dari data. Setelah membandingkan berbagai sumber data, triangulasi data digunakan untuk menguji keabsahan penelitian ini.</p> <p>Penelitian ini melibatkan Fuadin Pang, Akp., S.Psi., dan pasien lainnya dari Accurate Health Center. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Accurate Health</p>
--	--	--	---

			<p>Center berdampak pada tingkat kepercayaan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media blog memiliki efek yang baik dan dangat efektif terhadap tingkat kepercayaan pasien. Penggunaan media digital seperti blog dianggap bermanfaat karena didorong oleh teknologi komunikasi yang semakin berkembang sehingga relevan dengan masyarakat.</p>
--	--	--	---

