



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA DALAM  
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
BENGKEL JAYA ABADI MOTOR KARAWACI BARU**

**SKRIPSI**

**Nama : ODORIC MILLARD**

**NIM 20180400036**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2023**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA DALAM  
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
BENGKEL JAYAABADI MOTOR KARAWACI BARU**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Nama : ODORIC MILLARD**

**NIM 20180400036**

**Konsentrasi : *CORPORATE AND MARKETING  
COMMUNICATION***

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2023**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor Karawaci Baru

Nama Mahasiswa : Odoric Millard

NIM : 20180400036

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 27 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom  
NIDN: 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom  
NIDN: 0411118205

UBD



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Odoric Millard

NIM : 20180400036

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor Karawaci Baru

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 27 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom  
NIDN: 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom  
NIDN: 0411118205



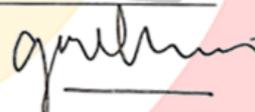
## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

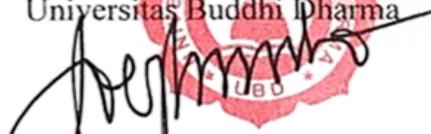
Nama : Odoric Millard  
NIM : 20180400036  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor Karawaci Baru

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Adrallisman, S.S., M.Hum  
NIDN : 0427117501 
2. Penguji 1 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom  
NIDN : 0401018307 
3. Penguji 2 : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom  
NIDN : 0310048205 

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora  
Universitas Buddhi Dharma

  
**Dr. Lillie Suratminto, M.A**  
MIDN: 88754330017



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Odoric Millard

NIM : 20180400036

Tanda Tangan :

Tanggal

: 27 Januari 2023

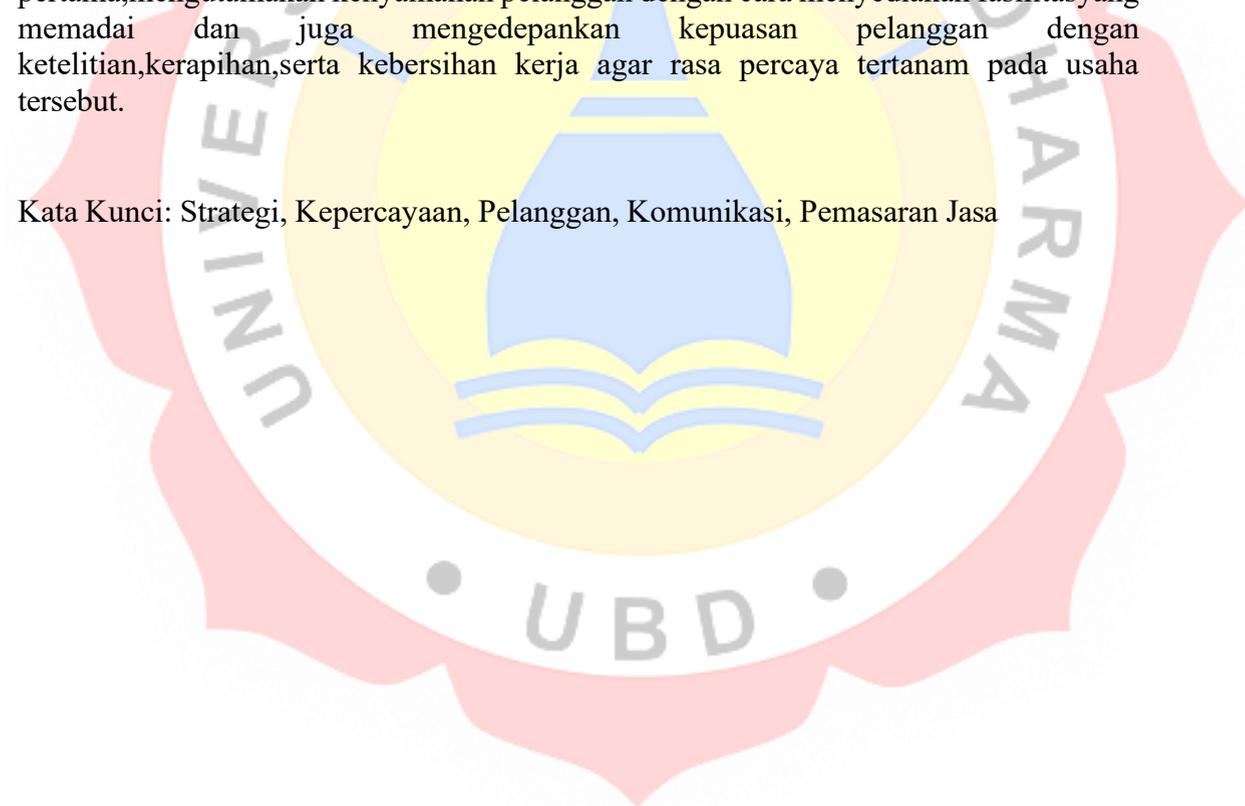
UBD

## ABSTRAK

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor Karawaci Baru**

Strategi komunikasi pemasaran jasa dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan memiliki peran yang penting bagi para pelaku bisnis. Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana komunikasi pemasaran jasa dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan kepercayaan Pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor Karawaci Baru. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah marketing mix dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara, studi dokumentasi, observasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian adalah untuk menjaga hubungan yang baik adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, menerima kritik dan memikirkan kesan pertama, mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan cara menyediakan fasilitas yang memadai dan juga mengedepankan kepuasan pelanggan dengan ketelitian, kerapian, serta kebersihan kerja agar rasa percaya tertanam pada usaha tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Kepercayaan, Pelanggan, Komunikasi, Pemasaran Jasa

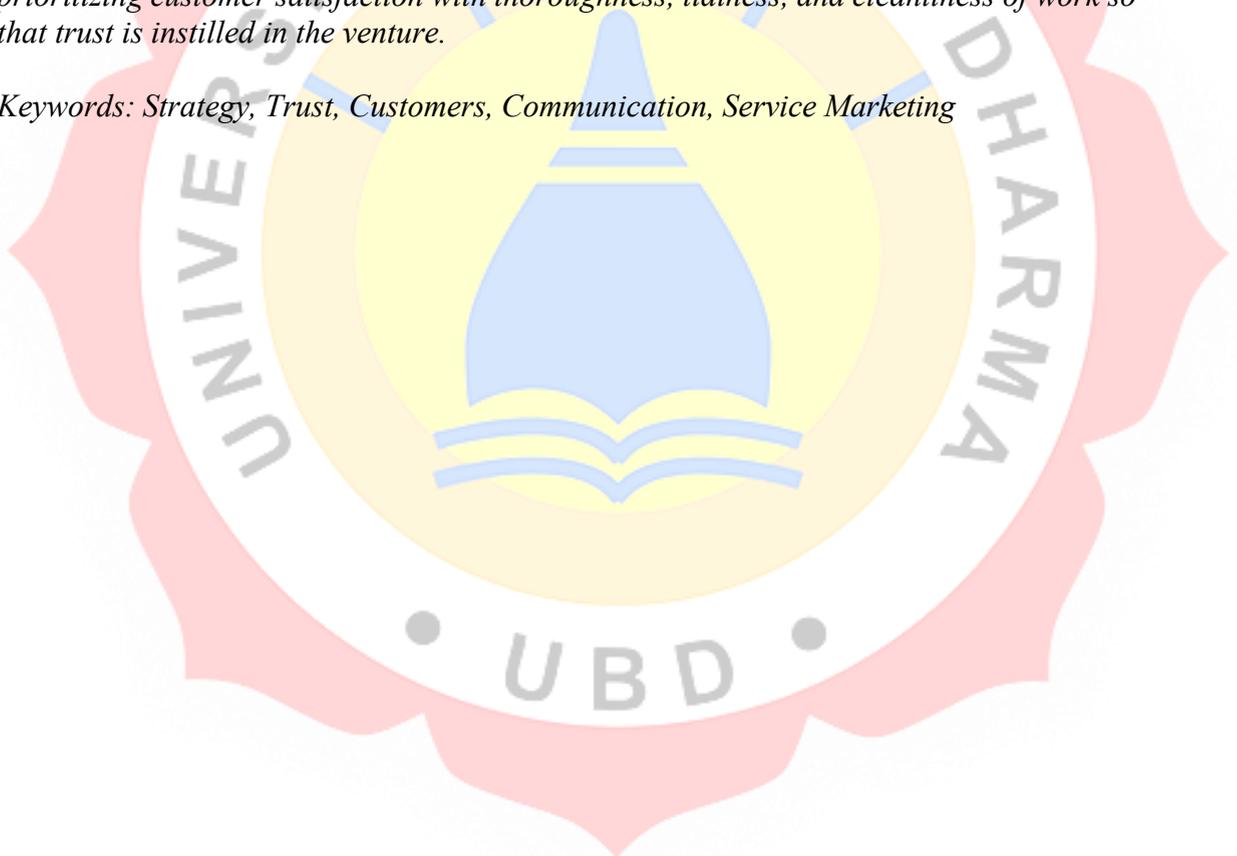


## **ABSTRACT**

### ***Service Marketing Communication Strategy in Increasing Customer Trust Jaya Abadi Motor Workshop Karawaci Baru***

*The service marketing communication strategy in increasing customer trust has an important role for business people. In this study discusses how service marketing communications in increasing customer trust Jaya Abadi Motor Workshop. This study aims to find out how the Service Marketing Communication Strategy in Increasing Customer Trust Jaya Abadi Motor Karawaci Baru Workshop. The theory used in this research is marketing mix and customer trust. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques are interviews, documentation studies, observation and literature studies. The results of the research are to maintain good relations by providing good service, accepting criticism and thinking about first impressions, prioritizing customer comfort by providing adequate facilities and also prioritizing customer satisfaction with thoroughness, tidiness, and cleanliness of work so that trust is instilled in the venture.*

*Keywords: Strategy, Trust, Customers, Communication, Service Marketing*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atasrahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan BengkelJaya Abadi Motor Karawaci Baru sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E.,M.M.,B.K.P, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma..
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Para Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Ka.Tu Dan Staf Administrasi Fakultas Sosial Dan Humaniora
7. Kedua Orang Tua Penulis yang memberikan semangat dan dukungan baik materil dan moril agar tugas akhir ini selesai pada waktu yang ditentukan
8. Teman teman penulis yaitu Andrean Tanizar, David, Wilson Adiyasa, Fricillia

Afifah, Julian Christopher Saragih dan teman teman seperjuangan

9. Yang Terkasih Dan Tersayang Graciella Victoria

10. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam Skripsi penulis.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 27 Januari 2023

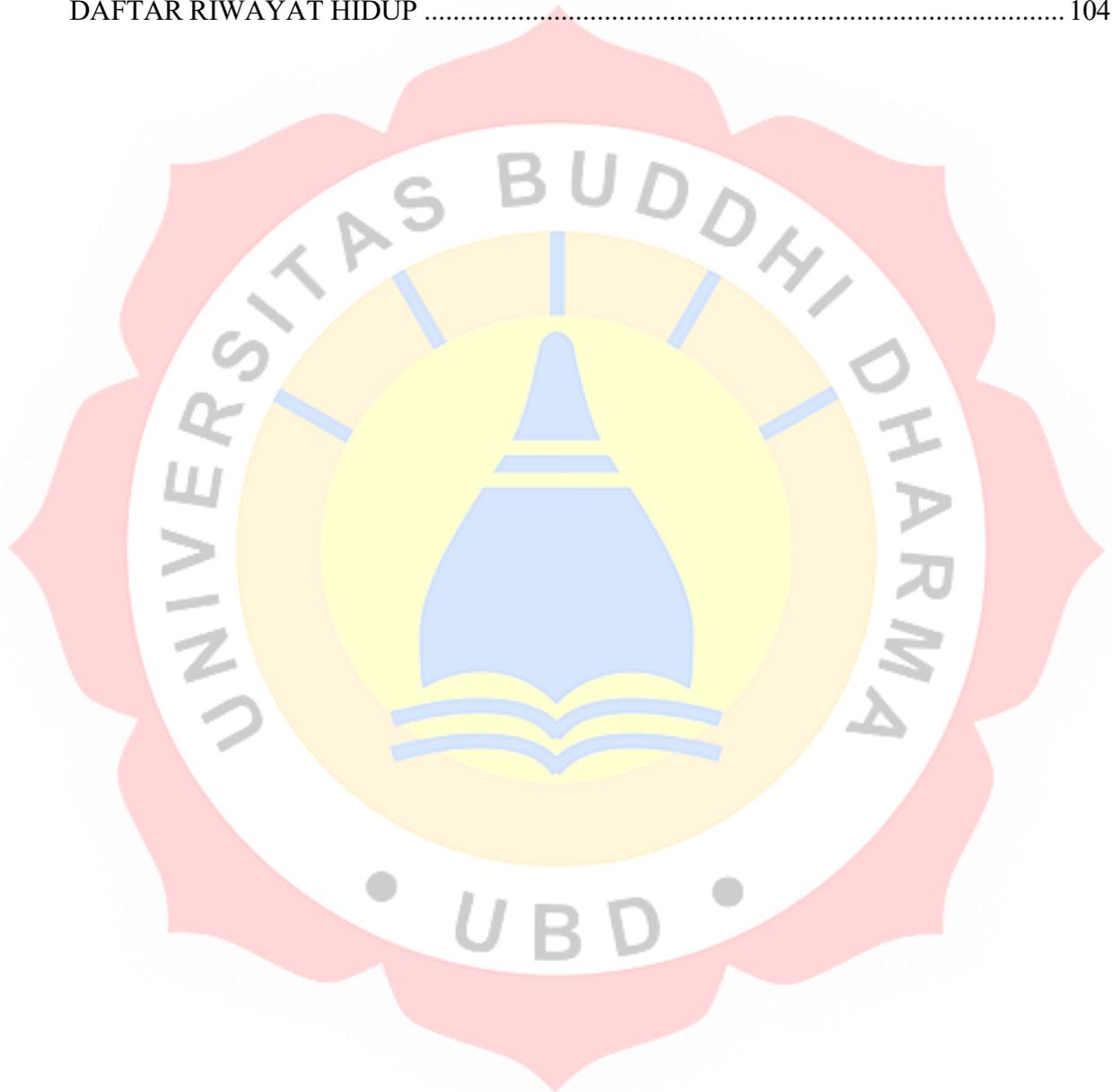
Odoric Millard

## DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	20
Latar Belakang Penelitian .....	20
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Manfaat Penelitian .....	5
Manfaat Praktis .....	5
Manfaat Akademis .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Kerangka Teoritis .....	13
2.2.1 Komunikasi.....	13
2.2.2 Strategi Pemasaran Jasa.....	25
2.2.3 Strategi Komunikasi .....	29
2.2.4 Kepercayaan Pelanggan.....	36
2.2.5 Pelanggan .....	40
2.2 Teori AIDA .....	48
2.3.1 Teori AIDA (Attention Interest Desire Action).....	48
2.3 Kerangka Pemikiran .....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Paradigma Penelitian.....	53

3.2 Pendekatan Penelitian .....	54
3.3 Metode Penelitian .....	54
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	55
3.4.1 Subjek Penelitian .....	55
3.4.2 Objek Penelitian .....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
3.7.1 Lokasi Penelitian .....	58
3.7.2 Waktu Penelitian .....	58
3.8 Validitas Data.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Umum Bengkel Jaya Abadi Motor.....	60
4.1.2 Visi Dan Misi .....	61
4.2 Hasil Penelitian .....	61
4.2.1 Menjaga Hubungan .....	61
4.2.2 Menerima Pengaruh .....	63
4.2.3 Terbuka dalam Komunikasi.....	64
4.2.4 Mengurangi Pengawasan.....	65
4.2.5 Kesabaran.....	66
4.2.6 Memberikan Pembelaan .....	67
4.2.7 Memberikan Informasi Positif.....	68
4.2.8 Menerima Resiko .....	69
4.2.9 Kenyamanan.....	70
4.2.10 Kepuasan Pelanggan Adalah Perasaan Bahagia.....	71
4.3 Pembahasan .....	72
4.3.1 Attention.....	72
4.3.2 Interest.....	72
4.3.3 Desire .....	72
4.3.4 Action.....	73
4.3.5 Product .....	73
4.3.6 Price .....	73
4.3.7 Place .....	73

4.3.7 Promotion .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	74
DAFTARPUSTAKA.....	76
SIMILARITY CEK (TURNITIN).....	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Kendaraan Bermotor Roda Dua .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4.1 Logo Jaya Abadi Motor .....	43



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
--------------------------------------	---



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Pertanyaan Wawancara.....	64
Lampiran 2. Transkrip Hasil Wawancara .....	67
Lampiran 3. Similarity Cek (Turnitin).....	80
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup .....	81



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, pola komunikasi manusia mengalami perubahan yang sebelumnya manusia lebih sering berkomunikasi secara tatapmuka, sekarang mengalami perubahan dengan adanya digitalisasi. Perubahan ini juga mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan dalam beriklan, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi dalam perencanaan pemasaran, publikasi yang monoton akan mudah tergerus dan kalah bersaing pada zaman ini, karena pada era ini telah dipenuhi oleh generasi Z. Oleh sebab itu terbentuk komunikasi pemasaran yang berfokus dalam membangun perencanaan dalam beriklan.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dalam komunikasi, dikarenakan komunikasi pemasaran merupakan jembatan bagi publik dengan perusahaannya. Menurut buku Basu Swastha Azas Azas Marketing (2009:49), “komunikasi pemasaran” adalah “tindakan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual” yang “membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan membuat semua pihak menjadi lebih baik”. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dalam penyusunan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran terbentuk dikarenakan adanya komunikasi pemasaran, seperti yang dikatakan oleh Soemanagara (2012, h.4), komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada

konsumen dengan beberapa saluran media agar berdampak pada tiga perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan,” 4P (product, price, place, promotion) tersebut adalah empat pilar konsep pemasaran.

Dalam menyusun strategi pemasaran perlu ditinjau kembali secara terperinci agar strategi yang dibangun dapat sesuai dengan kebutuhan yang ada. Namun kepercayaan tidak semata-mata muncul begitu saja. Selain itu kepercayaan dapat dibangun melalui promosi yang dilakukan untuk menarik para calon pembelinya. Nugroho J. Setiadi (2008: 7) berpendapat, bahwa Strategi pemasaran adalah tindakan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi interaksi untuk tujuan memajukan tujuan organisasi. Biasanya, upaya pemasaran difokuskan untuk meningkatkan tindakan konsumen yang diinginkan, seperti berapa kali pelanggan melakukan pembelian atau berapa kali mereka mengunjungi toko tertentu, hal ini sama seperti yang dilakukan oleh bengkel jaya abadi motor karawaci baru dalam menyusun strategi pemasaran seperti menyusun beberapa promosi yang akan dijalankan, agar dapat menjadi pembeda dengan para competitor yang ada.

Bright Horizon dalam Lovelock (2010, h.71) mengatakan mengenai perusahaan yang harus memiliki diferensiasi untuk menjadi pembeda dengan para pesaingnya, artinya Bengkel Jaya Abadi Motor dituntut juga dalam membangun *unique selling point* pada bisnis yang dapat membangun kepercayaan setiap konsumennya.

Bengkel Jaya Abadi Motor juga menggunakan teknik komunikasi pemasaran dalam menyusun perencanaan Meningkatkan kepercayaan setiap konsumennya gunameningkatkan kepercayaan konsumennya. Komunikasi pemasaran dibangun agar aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan *target market* nya apalagi sekarang ini banyak sekali pengguna kendaraan bermotor khususnya daerah Tangerang dan sekitarnya.

Penggunaan kendaraan bermotor telah meningkat seiring berjalannya waktu, ditambah lagi dengan adanya aplikasi ojek online seperti Gojek dan Grab membuat penggunaan motor semakin banyak di Indonesia ini.

The image shows a screenshot of the BPS website interface. The main content is a table titled 'Perubahan Jumlah Kendaraan Bermotor Roda Dua (JGD)'. The table has three columns for the years 2018, 2019, and 2020. The rows list different types of two-wheeled vehicles: sepeda motor, motor penumpang, motor listrik, motor barang, and jumlah. The data shows a steady increase in the total number of two-wheeled vehicles over the three-year period.

Jenis Kendaraan Bermotor	2018	2019	2020
sepeda motor	104.987.990	111.771.036	114.922.000
motor penumpang	48.832.646	50.889.810	52.767.740
motor listrik	222.870	311.366	232.884
motor barang	5.197.254	5.022.890	5.922.480
Jumlah	110.438.960	117.135.102	123.837.904

Gambar 1.1 Data Pengguna Kendaraan Bermotor Roda Dua

(Sumber:<https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>)

Menurut data yang didapat dari BPS, pada tahun 2018 tercatat sebanyak 106 juta pengguna kendaraan bermotor jenis roda dua , sedangkan pada tahun 2020 tercatat pengguna kendaraan bermotor jenis roda dua mencapai 115 juta unit, artinya adanya peningkatan sebanyak 9 juta unit kendaraan bermotor selama dua tahun belakangan.

Kepadatan dalam berkendara di jalanan menuntut kenyamanan dalam berkendara, ini juga yang membuat pengemudi motor harus melakukan perawatan motor setiap bulannya agar kendaraan yang digunakan tetap dalam keadaan prima. Dalam melakukan perawatan motor, tidak sedikit hal yang dilakukan, contohnya mengganti oli, service mesin, pergantian sparepart motor, dan lain – lain, sebagai pelaku bisnis, ini menjadi suatu peluang untuk mencari keuntungan dalam memenuhi kebutuhan dalam berkendara.

Terdapat banyak bengkel yang ada di daerah Tangerang dan Jaya Abadi Motor sebagai salah satu bengkel motor yang menyediakan jasa untuk perawatan motor, Jaya Abadi Motor menyediakan jasa seperti service motor, pergantian sparepart motor, pergantian oli, dan lain – lain. Jaya Abadi Motor sudah banyak memperbaiki dan menangani berbagai jenis motor dari Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan masih banyak lagi.

Banyaknya bengkel motor yang terdapat di daerah Tangerang membuat persaingan yang ketat dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk percaya kepada bengkel yang telah digunakan jasanya, akhirnya beberapa bengkel berlomba – lomba memberikan promosi dan pelayanan terbaik kepada calon konsumennya untuk memperbaiki kendaraannya serta mendapatkan engagement dan trust dari konsumen

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana suatu bisnis dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya, dan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah penelitian yaitu: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor Karawaci Baru?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berasal dari rumusan masalah tersebut di atas, dan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Bengkel Jaya Abadi Motor Karawaci Baru.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat, baik praktis maupun akademis, diharapkan dari hasil penelitian ini karena berhubungan langsung dengan tujuan penelitian. Manfaat riset antara lain:

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi bengkel Jaya Abadi Motor karawaci baru dalam merancang strategi pemasaran dalam Meningkatkan kepercayaan konsumen

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam merancang strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian sebelumnya berfungsi sebagai sumber referensi dan kerangka menyeluruh untuk memahami dan mengembangkan penelitian baru. Seorang peneliti akan sering merujuk kembali ke studi sebelumnya jika penyelidikan mereka saat ini dapat mengambil manfaat dari wawasan yang ditawarkan oleh studi tersebut.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa **Skripsi dan Jurnal** mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi yaitu sebagai berikut :

Penelitian Terdahulu yang pertama ditulis oleh Muhammad. A. P., Indira. F. D. P., & Fakhur. R dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Bengkel Manggala Motor Dalam Mengelola Pelanggan”. Teori komunikasi pemasaran dan *marketing mix* digunakan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif, deskriptif, dan berbasis wawancara. Temuan penelitian ini Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bengkel Manggala Motor dalam mengelola pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang disusun oleh Stephanie. K., Rosita. M. S., Esti. D. R Dan Keguruan Universitas Surabaya yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Bengkel Baru (Studi Kasus Di Inti Motor Ponorogo)”. Dalam penelitian ini Metode yang digunakan

adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran dijalankan guna menentukan *segmentasi, targeting, positioning, dan differentiation* dalam membangun promosi, segmentasi Inti Motor berdasarkan demografinya, kemudian positioningnya untuk membangun image dengan menggunakan tag line "Harga Terjangkau Service Memuaskan", dan differensiasinya adalah penggunaan alat yang lebih canggih dibandingkan dengan bengkel lainnya.

Penelitian terdahulu ketiga disusun oleh Fendarni. W., Bagio. N. K. dari Universitas Indonesia yang berjudul "Program komunikasi pemasaran guna meningkatkan perceived value UKM bengkel nusantara motor = Marketing communication program to improve the perceived value of SME bengkel nusantara motor". Temuan penelitian menunjukkan bahwa pentingnya komunikasi pemasaran untuk menjaga hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pembelian ulang. Elemen komunikasi yang digunakan seperti showroom event, pameran, brosur, dan program CSR. Kebijakan yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan NIS (Nasmoco Integrated System) sebagai penyimpan database dan penanganan komplain konsumen. Penggunaan database dan data keluhan oleh perusahaan bersifat pasif. Arus informasi dari perusahaan melalui elemen komunikasi kepada konsumen sudah baik, namun masih terdapat masalah pada aliran informasi dari konsumen kepada perusahaan sehingga perlu dibenahi melalui pengelolaan database dan data keluhan konsumen.

Kemudian penelitian terdahulu jurnal nasional pertama berjudul Menjaga Kepercayaan Konsumen Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Jamu Tradisional yang disusun oleh Siti Nur Mukhlisoh dan Budi Hartono dari

Universitas Tidar pada tahun 2022. Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai dalam menjaga kepercayaan, penjual jamu perlu mengerti dan memahami bagaimana supaya produknya sampai ke konsumen dan juga tetap menjaga kepercayaannya terhadap produk jamu tersebut

Kedua, penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan yang disusun oleh Nurul Amalia Arifin, Asni Djamereng, Suryani Musi dari UIN Alauddin Makassar pada tahun 2020. Hasil penelitian ini menjelaskan pemasaran strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Tiga Production menggunakan Marketing pola penerapan Bauran Komunikasi yang meliputi Humas, melaksanakan berbagai program yang berhubungan dengan klien atau komunitas, Personal Selling berinteraksi langsung dengan klien dengan cara presentasi dan tukar menukar informasi, Periklanan (Advertising) menggunakan media sosial Instagram, Webpages dan Facebook sebagai media promosi dan penyebaran informasi, dan Sales Promotion (Promosi Penjualan) mengadakan konferensi pers dengan mengundang lokal mitra media dan reporter portal online untuk meliput acara tersebut.

Ketiga, penelitian yang disusun oleh Adelliya Dewi Saputri dan Fibry Jati Nugroho dari Universitas Kristen Satya Wacana pada tahun 2021, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Deliy Ashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Deliyashop telah menggunakan empat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dan dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu Perceived web vendor dan kualitas situs web Perceived yang dapat dilihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Judul penelitian	Komunikasi Pemasaran Bengkel Manggala Motor Dalam Mengelola Pelanggan	Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Bengkel Baru (Studi Kasus Di Inti Motor Ponorogo)	Program komunikasi pemasaran guna meningkatkan perceived value UKM bengkel nusantara motor = Marketing communication program to improve the perceived value of SME bengkel nusantara motor
Peneliti	Muhammad. A. P., Indira. F. D. P., & Fakhur. R	Stephanie. K., Rosita. M. S., Esti. D. R	Fendarni. W., Bagio. N. K.
Lembaga dan Tahun	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022	Universitas Surabaya	Universitas Indonesia
Masalah Penelitian	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bengkel Manggala Motor dalam mengelola pelanggan	Bagaimana strategi pemasaran usaha bengkel baru pada Inti Motor Ponorogo	Seberapa Penting brand equity melalui komunikasi pemasaran
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bengkel Manggala Motor dalam mengelola pelanggan	Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha bengkel baru pada Inti Motor Ponorogo	Menjelaskan seberapa penting komunikasi pemasaran, mengidentifikasi sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta menggambarkan kebijakan dan efektifitas perusahaan dalam komunikasi pemasaran
Metode Penelitian	Kualitatif, Deskriptif	Kualitatif, Deskriptif	Kualitatif, Deskriptif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah baik saat direalisasikan, dilihat dari respon konsumennya yang positif kepada Bengkel Manggala, kemudian pelayanan mekanik yang cukup baik dan jujur kepada konsumennya</p>	<p>perencanaan strategi pemasaran dijalankan guna menentukan segmentasi, targeting, positioning, dan differentiation dalam membangun promosi, segmentasi Inti Motor berdasarkan demografinya, kemudian positioningnya untuk membangun image dengan menggunakan tag line "Harga Terjangkau Service Memuaskan", dan differensiasinya adalah penggunaan alat yang lebih canggih dibandingkan dengan bengkel lainnya.</p>	<p>pentingnya komunikasi pemasaran untuk menjaga hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pembelian ulang. Elemen komunikasi yang digunakan seperti showroom event, pameran, brosur, dan program CSR. Kebijakan yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan NIS (Nasmoco Integrated System) sebagai penyimpan database dan penanganan komplain konsumen. Penggunaan database dan data keluhan oleh perusahaan bersifat pasif. Arus informasi dari perusahaan melalui elemen komunikasi kepada konsumen sudah baik, namun masih terdapat masalah pada aliran informasi dari konsumen kepada perusahaan sehingga perlu dibenahi melalui pengelolaan database dan data keluhan konsumen</p>
-------------------------	---	---	--

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

Judul penelitian	Menjaga Kepercayaan Konsumen Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Jamu Tradisional	Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan	Strategi Komunikasi Pemasaran Deliy Ashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer
Peneliti	Siti Nur Mukhlisoh dan Budi Hartono	Nurul Amalia Arifin, Asni Djamereng, Suryani Musi	Adelliya Dewi Saputri, Fibry Jati Nugroho
Lembaga dan Tahun	Universitas Tidar 2022	UIN Alauddin Makassar, 2020	Universitas Kristen Satya Wacana, 2021
Masalah Penelitian	Bagaimana upaya yang seharusnya dilakukan oleh penjual jamu untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya melalui strategi komunikasi pemasaran	Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor, yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan

Tujuan Penelitian	Mengetahui upaya yang seharusnya dilakukan oleh penjual jamu untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya melalui strategi komunikasi pemasaran	Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan	mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor, yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	menunjukkan bahwa untuk menjaga kepercayaan, penjual jamu perlu mengerti dan memahami bagaimana supaya produknya sampai ke konsumen dan juga tetap menjaga kepercayaannya terhadap produk jamu tersebut	pemasaran strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Tiga Production menggunakan Marketing Pola penerapan Bauran Komunikasi yang meliputi Humas, melaksanakan berbagai program yang berhubungan dengan klien atau komunitas, Personal Selling berinteraksi langsung dengan klien dengan cara presentasi dan tukar informasi, Periklanan (Advertising) menggunakan media sosial Instagram, Webpages dan Facebook sebagai media promosi dan penyebaran informasi, dan Sales Promotion (Promosi Penjualan) mengadakan konferensi pers dengan mengundang lokal mitra media dan reporter portal online untuk meliput acara tersebut	Deliyashop telah menggunakan empat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dan dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu Perceived web vendor dan kualitas situs web Perceived yang dapat dilihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram

## **2.2 Kerangka Teoritis**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi menurut Effendy (2002) dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksudnya adalah sama makna, hal ini mengindikasikan bahwa setiap kegiatan komunikasi dilakukan untuk mencapai persamaan makna bagi komunikator dan komunikan.

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut para ahli tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan bagian penting dalam hidup manusia, dimana kegiatan komunikasi merupakan kegiatan dalam proses pertukaran informasi baik itu berupa rangsangan diskriminatif, untuk mengubah perilaku penerima pesan dalam bentuk pemahaman atau tindakan.

Kemudian ada juga pendapat menurut Nurudin (2016, 18) yang menjelaskan komunikasi sebagai usaha dalam menyampaikan suatu ide pokok untuk mendapatkan timbal balik dari ide pokok yang disampaikan.

#### **2.2.1.1 Fungsi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2002), terdapat empat fungsi dari komunikasi, yakni:

a) Menyampaikan informasi

Komunikasi memungkinkan manusia menyampaikan informasi.

Misalnya ilmu pengetahuan yang disampaikan lewat buku, berita yang disampaikan lewat televisi, hingga informasi pribadi yang disampaikan

lewat media sosial.

b) Mendidik

Manusia tumbuh menjadi pribadi yang baik karena didikan yang disampaikan lewat komunikasi. Saat ini, ibu akan berkomunikasi dengan anaknya sehingga anak tersebut paham akan bahasa Pendidikan melalui komunikasi berlanjut ke sekolah, perguruan tinggi, hingga kehidupan masyarakat.

c) Menghibur

Komunikasi dapat menjadi alat untuk menghibur seseorang. Misalnya penyampaian rasa simpati ketika seseorang bersedih, buku motivasi yang menghibur, acara televisi yang menyenangkan, juga musik dengan lirik penyemangat, semua merupakan bentuk komunikasi:

d) Memengaruhi

Komunikasi dapat memengaruhi tindakan dan pemikiran seseorang sehingga lahirlah peribahasa tak kenal maka tak sayang. Peristiwa mengenal dilakukan dengan komunikasi. Contoh lainnya adalah sosialisasi kesadaran lingkungan yaitu bentuk komunikasi yang memengaruhi orang lain untuk peduli pada lingkungan.

### **2.2.1.2 Tujuan komunikasi**

Tujuan berkomunikasi untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Komunikasi dapat merubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang hingga sosial masyarakat seseorang sesuai dengan informasi yang

disampaikan oleh pemberi informasi. Sehingga pada hakikatnya, komunikasi bertujuan menyampaikan suatu informasi yang dapat dimengerti oleh orang lain. Informasi tersebut kemudian diharapkan menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari si penerima informasi.

### 2.2.1.3 Unsur Komunikasi

#### 1. Komunikator

Komunikator merupakan unsur komunikasi yang bertindak sebagai penyampai pesan. Komunikator merupakan sumber informasi bagi komunikan. Sehingga bagaimana komunikator *mendeliver* sebuah pesan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Apakah komunikan dapat menangkap dan mengerti sebuah pesan atau tidak, dan bagaimana respon yang dihasilkan komunikan sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan.

#### 2. Pesan

Pesan merupakan ide, informasi atau berita yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan disini bisa berupa kata-kata, tulisan, gambar atau lainnya. Pesan mengandung materi yang ditujukan untuk mempengaruhi atau mengubah komunikan. Pesan sendiri terbagi dalam beberapa jenis sebagai berikut:

- **Pesan informatif**

Pesan informatif adalah pesan yang sifatnya memberikan keterangan, fakta, atau informasi lainnya. Pesan jenis ini merupakan pesan yang dapat dijadikan acuan

dalam pengambilan sebuah keputusan oleh komunikan. Contoh pesan jenis ini misalnya informasi mengenai bencana alam, jenis bantuan apa yang dibutuhkan oleh pengungsi.

- **Pesan persuasif**

Pesan persuasif adalah pesan yang bersifat membujuk. Tujuan pesan jenis ini adalah untuk merubah sikapkomunikan. Dengan pesan jenis ini komunikan dapat perubahan sikap komunikan didapatkan tanpa adayapaksaan, namun berasal dari keinginan komunikan sendiri. Contoh pesan jenis ini misalnya iklan sebuah produk.

- **Pesan koersif**

Berkebalikan dengan pesan persuasif, pesan koefsif merupakan pesan yang bersifat memaksa. Dalam mencapai tujuannya, yaitu merubah prilaku komunikan, pesan jenis ini mengandung unsur paksaan seperti pemberian sanksi atau semacamnya. Contoh pesan persuasif misalnya peraturan pegawai dalam sebuah perusahaan.

### **3. Media komunikasi**

Media komunikasi merupakan sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan. Dalam berkomunikasi, pesan akan diterima oleh pancaindra manusia baru selanjutnya diproses dalam pikirannya dan kemudian menghasilkan sebuah feedback. Pesan yang disampaikan dalam bentuk sebuah gambar dan suara biasanya akan lebih menarik dari pada pesan yang hanya disampaikan lewat tulisan saja.

Pemilihan media atau sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan, bergantung pada sifat, jenis, atau bentuk pesan yang akan disampaikan. Pesan dalam bentuk tulisan misalnya, dapat disampaikan menggunakan media Koran atau majalah, sedangkan media televisi biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk video (gambar dan suara).

Media komunikasi dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu:

- **Media Personal**

Media personal merupakan media komunikasi yang digunakan oleh dua orang yang berkomunikasi secara personal atau pribadi. Misalnya media telepon, media perpesanan atau chatting seperti whatsapp, telegram, line, BBM, atau media video call seperti skype, whatsapp dan sebagainya.

- **Media Massa**

Media massa merupakan media komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat luas. Target yang ditentukan tidak spesifik seperti komunikasi *person to person*. Pesan yang disampaikan melalui media ini biasanya berdampak besar bagi banyak orang, sebab sifatnya yang masif.

Contoh media massa misalnya televisi, Koran, atau radio.

#### **4. Komunikan**

Komunikan merupakan penerima pesan, pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Target yang ditentukan oleh komunikator untuk menerima pesan

yang disampaikan. Komunikasi bisa seorang individu, kelompok, organisasi atau lainnya. Komunikasi mempunyai tanggung jawab untuk dapat memahami apa yang disampaikan komunikator kepadanya, untuk itu seorang komunikator yang baik harus memperhatikan apa yang disampaikan komunikator dengan baik. Berikut ini hal-hal yang perlu diperhatikan dari seorang komunikator, agar tujuan komunikasi dapat tercapai:

- **Kecakapan komunikasi**

Kecakapan komunikasi disini berkaitan dengan kecakapan komunikasi dalam membaca, mendengar serta menangkap apa yang dibaca dan didengarnya.

- **Sikap**

Sikap disini berkaitan dengan sikap komunikasi terhadap komunikator serta pesan yang disampaikan. Ketika seorang memiliki asumsi yang negatif misalnya, komunikator cenderung akan bersikap acuh atau juga sebaliknya.

- **Pengetahuan**

Pengetahuan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan juga sangat mempengaruhi tingkat pemahaman komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Misalnya pesan berisi informasi mengenai kehamilan tidak tepat untuk disampaikan kepada anak SD.

- **Keadaan Lahiriah**

Manusia normal memiliki indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman. Namun terdapat beberapa orang yang mengalami disabilitas atau kecacatan seperti tidak bisa melihat atau mendengar. Hal ini perlu diperhatikan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima

sengan baik.

## 5. Feedback

Feedback atau umpan balik merupakan respon yang diberikan komunikan untuk menanggapi pesan yang telah diterimanya dari komunikator. Sama seperti keempat unsur komunikasi yang telah disebutkan sebelumnya, feedback memegang peranan penting dalam tercapainya tujuan komunikasi. Feedback dari komunikan akan mengukur apakah komunikasi berjalan dengan baik, apakah komunikan memahami pesan yang disampaikan, dan apakah tujuan komunikasi tercapai atau tidak.

Feedback dari komunikan bisa berupa apa saja, baik gesture tubuh seperti gelengan atau anggukan kepala, senyuman atau prilaku seperti mencatat informasi, atau juga ucapan tanggapan berupa gumaman tertentu. Feedback sendiri dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

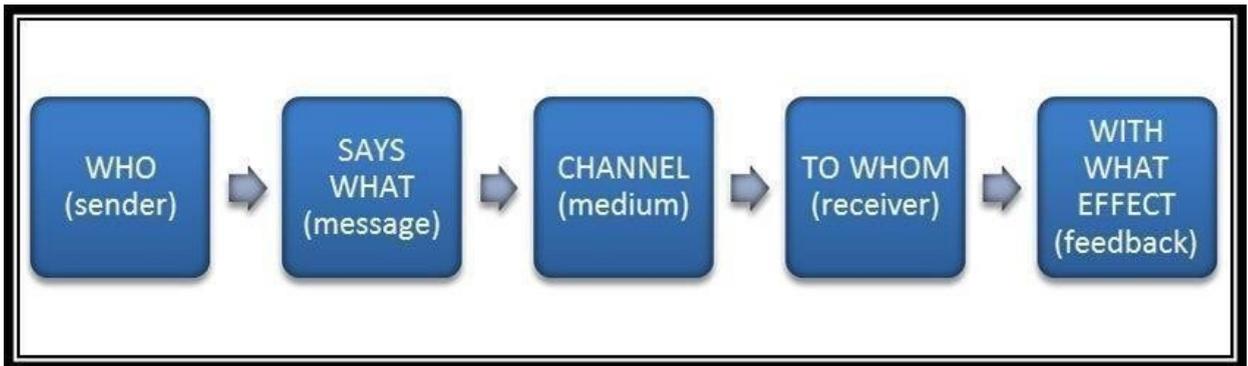
- **Feedback negatif**

Feedback negatif merupakan respon yang sifatnya cenderung tidak setuju atau menolak pesan yang disampaikan. Contohnya bersikap acuh, gelengan kepala, atau semacamnya.

- **Feedback positif**

Feedback positif merupakan respon yang menunjukkan persetujuan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Misalnya berupa anggukan kepala, senyuman, atau sikap responsif lainnya.

#### 2.2.1.4 Model Komunikasi



Komunikasi Lasswell Dalam Buku Soleh Soemaningrat Dan Ardianto 2010,p.118

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan : **Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect** ( siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Komunikasi diartikan sebagai suatu proses saling berbagi antara pihak- pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Istilah "komunikasi" dalam bahasa Inggris "*communication*" berasal dari bahasa Latin "*communicatus*", yang berarti berbagi atau milik bersama. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan

pemrosesan pesan dalam diriseorang dan/atau antara dua orang atau lebih untuk tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Gie (1992) dalam Somad, Rismi (2014:115) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah transfer informasi dari satu orang ke orang lain, yang mengandung berbagai data, untuk menghasilkan hasil yang diinginkan (baik pemahaman yang disepakati atau perilaku yang diinginkan).

Dengan demikian, empat fungsi dari masing-masing penakluk komunikatif adalah menciptakan, mengirimkan, menerima, dan memproses pesan. Keempat langkah ini biasanya dilakukan dalam urutan itu. Saat Anda membentuk pesan, Anda mengembangkan ide atau gagasan. Ini adalah hasil kerja keras sistem saraf di otak manusia. Ketika produk akhir telah dibuat, itu dikomunikasikan kepada audiens target. Dengan satu atau lain cara. Gunakan formulir ini untukberkomunikasi satu sama lain, dan orang tersebut akan menerima semua pesan yang Anda kirimkan. Sistem saraf kemudian akan memproses informasi dan memahaminya. Tanggapan penerima terhadap pesan tergantung pada bagaimana mereka menafsirkannya. Ketika ini terjadi, individu akan mulai merumuskan dan mengkomunikasikan pesan baru. Oleh karena itu, siklus keempat tindakan ini tidak pernah berakhir.

Keluaran utama dari komunikasi adalah pesan. Simbol

digunakan untuk mengkomunikasikan ide, sikap, perasaan, praktik, atau tindakan. Itu bisa berupa kata-kata yang diucapkan, kata-kata tertulis, gambar, objek, angka, gerak tubuh, atau tanda-tanda lainnya, di antara banyak lainnya. Komunikasi dapat terjadi antara satu orang, dua orang, beberapa orang, atau banyak orang. Setiap bentuk komunikasi memiliki tujuan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan sejalan dengan maksud dan tujuan pelaku.

Menurut Mulyana (2002) dalam Somad, Rismi (2014:116) menyatakan bahwa ada berbagai cara untuk memandang komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Istilah "komunikasi" mengacu pada tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain, seperti seorang guru kepada seorang siswa, baik tatap muka atau melalui pihak ketiga.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi

Seperti yang digunakan di sini, "komunikasi" mengacu pada pertukaran informasi dua arah, baik secara verbal maupun nonverbal, melalui serangkaian peristiwa atau tindakan. Mengingat kesulitan dengan umpan balik, bagaimana peran pengirim dan penerima informasi dapat dialihkan.

3. Komunikasi Sebagai Transaksi

Karena sifat makna dan interpretasi yang inheren subjektif, maka komunikasi sebagai transaksi merupakan proses yang bersifat pribadi. Peristiwa komunikasi, apakah itu melibatkan perilaku verbal atau nonverbal, melibatkan penyandian dan penyandian ulang, dan dapat menghasilkan interpretasi yang sangat berbeda dari informasi yang sama.

Peran komunikasi dalam strategi memiliki banyak segi. Ruang lingkup komunikasi mencakup berbagai macam fungsi, seperti :

1. Informasi

Agar orang menyadari apa yang sedang terjadi, komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan mengarsipkan informasi, fakta, pesan, dan opini. Ada banyak hal yang bisa dipelajari dari pengalaman ini.

2. Sosialisasi

Berinteraksi dengan orang lain difasilitasi oleh peran ganda komunikasi sebagai alat sosialisasi dan sarana untuk mencapai tujuan itu. Proses sosialisasi ini dapat difasilitasi dengan komunikasi yang jelas dan konsisten.

3. Motivasi

Jika ada komunikasi yang baik, motivasi akan mengikuti. Misalnya, mendorong seseorang untuk rutin membeli produk melalui saran-saran positif komunikasi.

4. Pendidikan

Selain itu, komunikasi berfungsi sebagai media pendidikan, memungkinkan orang untuk berkembang dan tumbuh sebagai hasil dari jaringan komunikasi yang mereka ciptakan. Artinya, komunikasi yang efektif merupakan pondasi pendidikan yang baik.

#### 5. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya, proliferasi budaya dimungkinkan melalui penyebaran berbagai produk budaya melalui media massa, salah satu bentuk media komunikasi.

#### 6. Hiburan

Salah satu bentuk hiburan terpenting bagi masyarakat adalah media komunikasi. Orang-orang akan bersenang-senang ketika mereka dapat berbicara satu sama lain.

#### 7. Integrasi

Dengan kata lain, komunikasi adalah perekat yang mengikat orang bersama-sama, menghaluskan retakan di mana pernah ada perselisihan.

#### 8. Inovasi

Dalam hal ini, inovasi muncul karena adanya kebutuhan dan tuntutan manusia akan sistem komunikasi yang efisien yang tidak dibatasi oleh lokasi fisik maupun perjalanan waktu.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran Jasa

Definisi komunikasi pemasaran secara umum menurut Basu Swastha (2009:49) menyatakan Komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, tetapi juga setiap tindakan yang diambil untuk mendefinisikan dan mengarahkan kegiatan pemasaran dengan lebih baik.

Kotler dan Amstrong (2012, h.48) Mengatakan Bahwa komunikasi pemasaran sebagai bentuk aktivitas dalam menyampaikan manfaat suatu barang dan mempersuasi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan, Ardhi (2013, h.11) menjelaskan tentang tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempersuasi masyarakat, mengingatkan masyarakat mengenai barang / jasa yang ditawarkan serta menarik perhatian yang

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Yang Dijelaskan Sebagai Berikut

1. *Product*

*Product* merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, sobat perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak.

2. *Price*

*Price* atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.

### 3. *Place*

*Place* mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain-lain.

### 4. *Promotion*

*Promotion* atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target *market* sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain.

Setiap perusahaan merencanakan operasinya untuk menghasilkan produk yang akan memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sejauh dapat memaksimalkan keuntungan dalam kerangka waktu dan output unit yang telah ditentukan sebelumnya.

Strategi perusahaan adalah seperangkat keputusan yang dibuat dalam suatu organisasi yang mengartikulasikan dan mempublikasikan visi, misi, dan tujuan jangka panjang perusahaan, serta kebijakan dan inisiatif utama yang dirancang untuk mewujudkan visi tersebut. (Alma 2009:199)<sup>2</sup>,

Teori lain menyebutkan bahwa adalah strategi adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan terpadu dari bisnis

atau organisasi yang membutuhkan dan juga memaparkan strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis (Alma, 2013:200)<sup>3</sup>, Strategi adalah seperangkat tindakan kolektif yang harus diambil oleh organisasi atau individu dalam hal perencanaan dan manajemen untuk mewujudkan tujuannya. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan yang namanya oleh strategi komunikasi dan strategi pemasaran dalam keinginan serta sesuai harapan yang melekat di hati konsumen ini sebab untuk mengetahui sebagai pentingnya mencapai peranan misi visi dari jalannya suatu sebuah perusahaan tersebut.

Sebuah strategi komunikasi dan strategi pemasaran ini hendaknya ditentukan mencakup segala sesuatu yang mungkin diperlukan untuk berkomunikasi dan memasarkan secara efektif kepada pelanggan. Berteori sangat penting untuk komunikasi yang efektif dan rencana pemasaran. Sederhananya, teori adalah informasi yang diverifikasi secara empiris yang dibangun dari pengalaman sebelumnya. Banyak ahli di bidang komunikasi dan pemasaran telah mengemukakan teori mereka sendiri, tetapi yang satu ini mungkin cukup untuk digunakan sebagai tulang punggung rencana komunikasi dan pemasarannya sendiri.

Di sisi lain, dalam buku “Efektifitas Komunikasi dari Berbagai Jenis Strategi Komunikasi”, Littlemore (2003:1) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai langkah-langkah yang

harus diambil untuk meningkatkan efisiensi komunikasi. Khususnya di ranah pemasaran, taktik ini sangat krusial karena mempercepat dan mempertahankan proses pengembangan.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi**

Effendy, (2015: 32) mengklaim bahwa keberhasilan atau kegagalan suatu pembangunan di bidang apapun sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang melingkupi pembangunan itu. Untuk mencapai tujuannya, strategi komunikasi memadukan unsur perencanaan komunikasi (communication planning) dan komunikasi manajemen (management communication). Untuk mencapai hal ini, strategi komunikasi harus mendemonstrasikan operasinya secara taktis, yang berarti bahwa pendekatannya dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan konteksnya. Setelah kepribadian dan pengaruh komunikator dikuasai, langkah selanjutnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif adalah menentukan pendekatan terbaik dalam menggunakan media.

Strategi komunikasi adalah seperangkat pedoman untuk mengelola seluruh proses komunikasi, dari awal fase perencanaan proyek hingga evaluasi akhirnya. Khususnya dalam pemasaran, strategi komunikasi merupakan komponen kunci yang mempercepat proses pengembangan dan memastikan kelangsungan jangka panjangnya (Heris, 2016: 1).

Penting untuk mempertimbangkan kondisi dan situasi audiens ketika mengembangkan strategi komunikasi selain menentukan tujuan Anda sendiri dengan jelas. Demikian pula, ada langkah-langkah yang diambil untuk membidik khalayak dan kelompok kepentingan tertentu (Suprpto, 2011: 8):

#### **2.2.3.1 Memahami Khalayak**

Langkah pertama dalam setiap upaya komunikasi yang berhasil adalah selalu mengidentifikasi dan memahami khalayak. Karena partisipasi aktif khalayak, komunikator dan komunikan tidak hanya memiliki hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan kata lain, komunikator atau audiens dapat berdampak pada pendengar rata-rata. Harus ada manfaattimbal balik antara komunikator dan yang dikomunikasikan agar komunikasi dapat berlangsung.

#### **2.2.3.2 Menyusun Pesan**

Untuk merumuskan strategi, atau menyusun pesan, pertama-tama perlu mengidentifikasi khalayak dan menilai lingkungan saat ini. Membuat orang memperhatikan adalah langkah pertama dalam membujuk mereka untuk melakukan apa yang Anda inginkan. Tujuan dari Attention To Action Procedure (AA Procedure) adalah untuk menarik fokus, yang padagilirannya memotivasi individu atau kelompok untuk

melakukan tindakan yang sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.2.3.3 Menetapkan Metode**

Sarana transmisi dalam ranah komunikasi dapat dianalisis dari duaperspektif: bagaimana diterapkan, dan bagaimana isinya disajikan. Dijelaskan secara lebih rinci bahwa pendekatan pertama melibatkan pengabaian isi pesan dan berfokus pada proses komunikasi itu sendiri. Pendekatan kedua mengkaji pesan dan penerima yang dituju dengan berfokus pada struktur pernyataan. Oleh karena itu, yang awal (tergantung pada metode aplikasi) dapat mengambil dua bentuk yang berbeda: redundansi (pengulangan) dan kanalisasi. Sebaliknya, metode ini diklasifikasikan sebagai informatif, persuasif, deduktif, atau kursif tergantung pada sifat konten yang disajikan.

### **2.3.3.4 Seleksi dan Penggunaan Media**

Di awal abad ke-21, penggunaan media sebagai sarana penyampaian gagasan untuk mendapatkan pengaruh di masyarakat merupakan hal yang mutlak diperlukan. Ada begitu banyak orang yang dapat dijangkau oleh media massa yang tampaknya tidak terpikirkan tanpa email, pesan teks, radio, atau televisi. Semua gadget ini berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi mereka juga memainkan peran lain yang lebih bernuansa. Hal ini penting untuk diingat karena masing-masing saluran ini memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri sebagai sarana

komunikasi, dan ini harus dipertimbangkan di samping faktor komunikasi dan hubungannya dengan konteks sosio-psikologis.

#### **2.2.3.5 Hambatan dalam komunikasi**

Meskipun upaya terbaik, makna pesan yang dimaksudkan tidak selalu disampaikan dari pengirim ke penerima karena perbedaan makna simbol atau bahasa yang digunakan dalam proses pengiriman dan penerimaan. Atau ada rintangan teknis lain yang digunakan dengan penerima yang menginspirasi solusi untuk sistem komunikasi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

#### **2.2.3.6 Fungsi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan promosi apa pun, termasuk yang ditujukan untuk pembangunan daerah, dan oleh karena itu diperlukan perencanaan yang cermat sebelum strategi semacam itu dapat diterapkan. Strategi komunikasi melayani tujuan ganda, menurut (Effendy, 2015:28), yakni :

- a. Untuk mencapai hasil yang sebaik mungkin, diperlukan pendekatan sasaran dengan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan metodis.
- b. Menjembatani fenomena, adalah keadaan yang disebabkan oleh ketersediaan yang luas dan pengoperasian media yang sederhana dengan potensi merusak norma dan nilai yang

sudah mapan.

Menurut (Priansa, 2017:51), keberhasilan perusahaan merupakan sasaran utama dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, pemasaran dipandang sebagai peran dalam organisasi, dan karena itu, diberikan tanggung jawab yang lebih besar daripada kegunaan lain dalam bisnis. Ada juga proses empat langkah untuk mengembangkan, menerapkan, dan memantau strategi pemasaran. Ini termasuk melakukan pemindaian lingkungan, membuat strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan memantau hasilnya.

#### **2.2.3.7 Komponen Strategi**

Secara umum, strategi memiliki unsur-unsur strategis yang selalu diperhitungkan saat memilih strategi yang akan diterapkan. Unsur-unsur tersebut meliputi kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dsitribusi sumber daya (*resource deployment*).

1. Kompetensi Yang Berbeda Yang dimaksud dengan "kompetensi berbeda" adalah bidang-bidang yang keunggulan satu perusahaan relatif terhadap perusahaan lain. Bergantian, kompetensi perusahaan adalah keunggulan yang dinikmati dibandingkan dengan bisnis saingan.
2. Ruang Lingkup Lingkup mengacu pada konteks keseluruhan di mana fungsi perusahaan. Enam dari bisnis ini terlibat

dalam operasi dalam skala lokal, nasional, atau bahkan global. Ruang lingkup kegiatan organisasi dapat bersifat lokal, regional, atau bahkan global. Oleh karena itu, cakupan tantangan yang dihadapi perusahaan disikapi dengan strategi yang akan diterapkan.

3. Distribusi Sumber Daya Dalam istilah strategi bisnis, "distribusi sumber daya" mengacu pada bagaimana perusahaan mengalokasikan dan memanfaatkan aset yang tersedia.

#### **2.2.3.8 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan**

Priansa (2017) Menjelaskan hal-hal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen:

1. Menjaga Hubungan. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada perusahaan akan selalu melakukan apa yang diperlukan untuk menjaga hubungan positif dengan bisnis tersebut, karena mereka tahu manfaat dari hubungan tersebut.
2. Menerima Pengaruh. Perusahaan dan departemen pemasaran mereka dapat menghemat uang untuk kampanye pengaruh konsumen dengan menumbuhkan pelanggan yang dapat dipercaya.
3. Terbuka dalam Komunikasi. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada bisnis lebih cenderung memberikan umpan

balik yang bermanfaat, memastikan bahwa perusahaan tidak pernah berhenti dalam kemampuannya untuk mempelajari hal-hal baru.

4. Mengurangi Pengawasan. Pelanggan yang setia cenderung tidak menyuarkan keluhan, melemahkan peran pengawas yang bisa mereka mainkan di perusahaan atau pemasar.
5. Kesabaran. Konsumen yang percaya diri cenderung lebih sabar.
6. Memberikan Pembelaan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek akan membelanya ketika diserang oleh saingan atau pelanggan lain.
7. Memberi Informasi yang Positif. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada bisnis lebih cenderung menawarkan umpan balik yang bermanfaat.
8. Menerima Risiko. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap produk perusahaan akan bersedia mengambil keputusan apapun resikonya.
9. Kenyamanan. Orang yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek lebih cenderung melakukan pembelian tambahan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
10. Kepuasan. Akan lebih mudah untuk memuaskan orang percaya daripada orang yang tidak percaya sebagai pelanggan.

## 2.2.4 Kepercayaan Pelanggan

Berikut beberapa definisi kepercayaan dari berbagai ahli, karena kepercayaan memiliki banyak arti yang berbeda-beda:

Menurut Morgan dan Hunt(2000) dalam Prima (2009:72), “kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. menghasilkan karya yang positif”.

Sedangkan Profesor Farida Jasfar (2009:167) “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan mempercayai pihak lain dalam mengatur dan menggunakan sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai tambah”.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan mencakup penyediaan jaminan yang dibutuhkan pelanggan untuk menaruh kepercayaan mereka pada layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Agar hubungan apa pun berhasil dari waktu ke waktu, kepercayaan adalah faktor yang paling penting.

Harapan konsumen bahwa ada hubungan antara produk dan karakteristiknya yang relevan disebut sebagai "*object attribute linkages*". Gambaran seperti itu dapat menguraikan apakah pelanggan menganggap Hotel Grand Pasundan Convention

Bandung memberikan tingkat layanan yang melebihi harapan mereka atau tidak.

Kepercayaan (*trust*) adalah sesuatu yang membutuhkan waktu untuk dibangun sampai kedua belah pihak merasa nyaman satu sama lain. Tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan mencerminkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Jika kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, upaya untuk membangunnnya akan lebih mudah. Membangun hubungan yang solid dengan pelanggan Anda bergantung pada perolehan kepercayaan mereka.

Salah satu cara bisnis dapat memenangkan loyalitas pelanggan adalah dengan memenuhi janji yang mereka buat dengan setiap produk yang mereka tawarkan. Jika pelanggan merasa tertipu, mereka mungkin meninggalkan kapal dan mencari alternatif.

#### **2.2.4.1 Jenis – Jenis Kepercayaan Pelanggan**

Ketika kualitas suatu produk juga merupakan citranya, konsumen memiliki kepercayaan pada kualitas tersebut. Kepercayaan konsumen dapat dipecah menjadi beberapa kategori, seperti yang digariskan oleh Mowen dan Minor (2012):

##### **a. Kepercayaan Atribut Produk**

Kepercayaan pada atribut objek adalah jenis pengetahuan khusus. Keyakinan yang memasangkan atribut dengan hal-

hal seperti orang, merek, dan komoditas disebut keyakinan atribut-objek. Konsumen mengungkapkan pengetahuan mereka tentang suatu objek dengan menjelaskan cara-cara di mana mereka percaya atributnya berubah.

**b. Kepercayaan Manfaat Atribut**

Produk dan layanan yang menarik bagi konsumen adalah produk dan layanan yang secara efektif mengatasi titik kesulitan mereka dan menyediakan apa yang mereka butuhkan. Sebagai contoh jenis kepercayaan kedua, pertimbangkan hubungan antara karakteristik dan keunggulan. Bagi konsumen, kepercayaan pada kemampuan atribut untuk memenuhi manfaat yang dijanjikan merupakan ukuran kredibilitas atribut tersebut.

**c. Kepercayaan Manfaat Objek**

Mengasosiasikan objek dengan hasil positif mengarah ke kategori keyakinan ketiga. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk, orang, atau layanan mengukur estimasi mereka tentang sejauh mana mereka akan merasakan manfaat yang dijanjikan produk tersebut. Selain itu, Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa ada dua jenis kepercayaan konsumen yang berbeda terhadap suatu merek:

**2.2.4.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Hasan (2014:126) mengklaim bahwa keramahan staf,

kesediaan mereka untuk membantu pelanggan, dan kecepatan mereka dilayani semuanya berperan dalam keputusan akhir yang dibuat oleh pelanggan. Harapan pelanggan

1. Kualitas pelayanan yang didapatkan
2. Nilai rasa dari produk yang dirasakan

Indikator yang dikutip dari Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81) adalah sebagai berikut:

1. Probility, memperhatikan hal-hal seperti kejujuran, kehandalan, dan reputasi yang baik.
2. Equity, Memiliki minat dan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain; memiliki pandangan yang adil dan seimbang.
3. Realibility, terkait dengan jaminan perusahaan dalam beberapa hal, termasuk keandalan, keakuratan, dan konsistensi produk atau layanan yang dijanjikan. Shamdasani dan Balakrishnan (2000) dalam Ratni Prima Lita (2009:72) mengidentifikasi empat indikator kepercayaan yaitu kepercayaan pada pelayanan, kepercayaan, kenyamanan, kepercayaan pada kualitas peralatan, dan pelayanan terbaik.

indikator kepercayaan adalah sebagai berikut (Nuraini:2019)

- a. Integritas di pihak penjual.

b. Kewajiban dari pihak penjual terhadap pembeli.

c. Percaya pada reputasi baik perusahaan.

### **2.2.5 Pelanggan**

Pelanggan adalah siapa saja yang menekan kita atau organisasi untuk mempertahankan standar kualitas tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi efektivitas kita.

Pelanggan, adalah orang yang membeli dan menggunakan barang atau jasa perusahaan. Klien ini terlibat dengan bisnis di beberapa titik setelah pembuatan awal produk. Akibatnya, pada umumnya pelangganlah yang persyaratannya terpenuhi.

Menurut Cambridge Internasional Dictionaries pelanggan adalah “a person who buys goods or a service” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sementara menurut Webster’s 1928 Dictionary pelanggan adalah “one who frequents any place of sale for the sake of purchasing goods or wares” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau “customer is one who frequents or visits any place for procuring what he wants” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan).

#### **2.2.5.1 Macam – Macam Pelanggan**

Dalam sistem manajemen mutu kontemporer, biasanya ada

tiga jenis pelanggan yang berbeda, yakni :

1. **Pelanggan Internal.** Istilah "pelanggan internal" mengacu pada siapa saja di dalam organisasi yang dapat mempengaruhi seberapa baik kita melakukan pekerjaan kita atau seberapa baik bisnis secara keseluruhan. Departemen seperti sumber daya manusia, keuangan, dan penggajian adalah contoh pelanggan internal. Departemen penggajian, misalnya, harus memperlakukan pekerja sebagai pelanggan yang kebutuhannya harus dipenuhi.
2. **Pelanggan Antara.** Pelanggan yang bertindak sebagai perantara daripada konsumen akhir dianggap sebagai pelanggan perantara. Contoh pelanggan perantara meliputi distributor yang menjual kembali produk dan agen perjalanan yang memesan akomodasi untuk konsumen akhir. Sebuah hotel, misalnya, mungkin bekerja sama dengan agen perjalanan untuk memesan kamar. Hotel di sini adalah penyedia, agen perjalanan perantara, dan tamu hotel yang sebenarnya konsumen akhir. Mereka yang menggunakan atau menangani suatu produk sangat penting untuk keberhasilan sistem modern mana pun.
3. **Pelanggan Eksternal.** Pembeli dan pengguna akhir suatu produk termasuk dalam kategori pelanggan eksternal dan

terkadang disebut sebagai "pelanggan eksternal". Pelanggan di luar perusahaan adalah mereka yang membayar untuk menggunakan barang yang diproduksi.

#### **2.2.5.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Berikut adalah lima faktor pendorong yang dikemukakan oleh (Handi Irawan 2002) untuk mencapai kepuasan pelanggan:

##### **1. Kualitas produk**

Jika kualitas barangnya tinggi, maka pelanggan akan senang dengan pembelian dan penggunaannya.

##### **2. Harga**

Memiliki label harga rendah yang melekat pada sesuatu biasanya merupakan nilai tambah yang besar. Di sisi lain, biaya rendah tidak selalu menunjukkan kualitas tinggi.

##### **3. Kualitas Jasa**

Ketika sebuah perusahaan memberikan layanan yang sangat baik atau memberikan harapan pelanggan, pelanggan merasa puas.

##### **4. Emotional Factor**

Pelanggan senang dengan merek tertentu bukan karena kualitas produk itu sendiri, melainkan karena keselarasan merek dengan nilai-nilai pribadi atau sosial mereka.

##### **5. Aksesibilitas ke barang dan jasa dalam hal harga atau**

kenyamanan Ada korelasi langsung antara kemudahan pelanggan memperoleh produk atau jasa dan tingkat kepuasan mereka dengan produk atau jasa tersebut.

### **2.2.5.3 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2002:209) Strategi pemeliharaan loyalitas diklasifikasikan ke dalam kategori berdasarkan posisi konsumen dalam siklus pembelian:

#### **1. Tersangka dan Prospek.**

Istilah "tersangka" mengacu pada pelanggan potensial. Penjual memiliki harapan bahwa tersangka akan benar-benar melakukan pembelian, tetapi mereka tidak sepenuhnya yakin akan hal ini. Pelanggan dalam saluran memiliki kebutuhan yang ditunjukkan dan sarana keuangan untuk membeli barang atau jasa. Penyedia barang dan jasa perlu mengetahui cara mengatasi sikap skeptis dari calon konsumen dengan cara sebagai berikut:

- a. Memproyeksikan citra kepemimpinan.
- b. Hindari melihat atau mendengarkan jika memungkinkan.
- c. Ketakutan untuk membeli dapat diatasi dengan empati dan penguatan positif. Bonus rujukan dan jaminan layanan adalah hal biasa dalam kisah sukses pelanggan.

#### **2. Konsumen Pertama kali.**

Siapa pun yang hanya melakukan satu pembelian

memenuhi syarat sebagai "pembeli pertama kali", dan orang tersebut nantinya dapat menjadi pelanggan bisnis pesaing. Inilah sebabnya, untuk pertama kalinya, konsumen menjadi fokus utama melalui penerapan langkah- langkah yang dirancang untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, seperti:

- a. Mengundang konsumen untuk membeli.
- b. Mengucapkan terima kasih atas bisnis dari konsumen.
- c. Membangun fisik untuk kunjungan ulang.
- d. Melampaui harapan konsumen baru.

### **3. Konsumen Berulang.**

Pembeli yang telah melakukan beberapa pembelian dari suatu bisnis dianggap sebagai pembeli berulang. Mereka dapat membeli barang yang sama dua kali, atau mereka dapat membeli barang yang sama sekali berbeda. Hal terpenting bagi pembeli ini adalah mendapatkan sesuatu dari setiap pembelian yang mereka lakukan lagi. termasuk metode berikut:

- a. Menggunakan kunjungan bernilai tambah sebagai sarana penjualan silang dapat membantu bisnis menemukan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Mendapatkan kepercayaan dan dukungan pelanggan

sambil menjual barang dan jasa.

- c. Periksa pro dan kontra penjualan ke saingan, mitra jangka panjang, dan penggerak sementara.
- d. Cara terbaik untuk meningkatkan produk Anda adalah dengan terus-menerus meminta pendapat pelanggan.

#### 4. Klien

Untuk bisnis apa pun, klien adalah pelanggan yang secara teratur membeli produk atau layanan mereka karena mereka telah mengembangkan hubungan saling percaya dan jangka panjang dengan mereka dan menganggap penawaran mereka lebih unggul daripada pesaing mereka. Untuk pelanggan ini, berfokus pada hubungan klien unik mereka adalah yang terpenting, termasuk metode berikut:

- a. Memanfaatkan pendekatan yang berpusat pada klien untuk layanan.

Tentukan bagaimana Anda dapat membantu pelanggan dengan sebaik-baiknya dalam pencarian mereka untuk menemukan kembali diri mereka sendiri.

- b. Jangan membuat asumsi tentang bisnis pelanggan yang terjadi dengannya sendiri.
- c. Meyakinkan pelanggan bahwa bekerja sama dengan Anda adalah langkah cerdas.
- d. Cobalah untuk mendapatkan umpan balik dan masukan sepanjang waktu.

## 5. Penganjur

Penganjur adalah pelanggan setia yang tidak hanya membeli produk itu sendiri tetapi juga menyebarkan berita tentang perusahaan, memasarkan

produk, dan mengarahkan pelanggan baru ke arah produsen.

Untuk memaksimalkan keuntungan bagi produsen, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Berikut adalah langkah-langkah yang diperlukan:

- a. Mempromosikan iklan dari mulut ke mulut dengan menerbitkan kesaksian dari pelanggan yang puas, mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah mereferensikan orang lain, dan menawarkan insentif kepada mereka yang telah melakukannya.
- b. Menjalin kontak rutin dengan basis klien serta pemberi pengaruh bisnis lainnya.

## 6. Konsumen atau Klien yang Hilang.

Mantan pembeli yang belum melakukan pembelian setidaknya dalam satu siklus penjualan penuh dianggap sebagai pelanggan yang hilang. Perhatian utama diberikan untuk merumuskan strategi "ambil kembali" setelah diagnosis ketidakaktifan dibuat. Sebagai hasil dari melakukan hal berikut:

- a. Gunakan metode deteksi dini untuk mengingatkan

pelanggan bahwa dia akan dirindukan.

- b. Mengaktifkan kembali penawaran komunikasi pembelian khusus untuk membujuk konsumen agar kembali.
- c. Bersabarlah dengan konsumen yang tidak aktif dan tetap berhubungan.

#### **2.2.5.4 Karakteristik Pelanggan**

##### **1. Pelanggan Baru**

Pelanggan baru adalah orang yang baru mulai mencoba untuk menggunakan Produk atau Layanan Yang Ada Pada Bisnis Anda biasanya pelanggan baru akan mengajukan banyak pertanyaan secara detil dan tugas staff adalah menjelaskan seputar produk atau layanan yang ada hingga mereka ingin membeli

##### **2. Pelanggan Potensial**

Pelanggan Potensial adalah orang yang memiliki kemungkinan untuk menggunakan Produk atau Layanan Yang Ada Pada Bisnis Anda Karena Adanya Ketertarikan Pada Bisnis Anda dan Pelanggan Potensial Perlu Penjelasan Soal Keunggulan Produk Atau Layanan Anda Karena Pelanggan Potensial Berpotensi Jadi Pelanggan Loyal

##### **3. Pelanggan Impulsif**

Pelanggan Impulsif Adalah Orang Yang Membeli Produk Atau Menggunakan Jasa Dengan Spontan Atau Mendadak, Pelanggan Impulsif Lebih Mudah Di Yakinkan Walaupun Tanpa Kalimat Persuasif Atau Ajakan Untuk Membeli Secara Belebihan Karena Pelanggan Impulsif Cenderung Cepat Membeli Produk Jika Memang Di Inginkan

#### 4. Pelanggan Hemat

Pelanggan Hemat Adalah Pelanggan Yang Menyukai Promosi Contohnya *Discount*, Beli 1 Gratis 1, Dan Masih Banyak Lagi Dan Pelanggan Hemat Hanya Akan Menggunakan Atau Membeli Suatu Produk Atau Jasa Jika Sedang Adanya Promo Dan Jika Tidak Ada Mereka Akan Menggunakan Hanya Dalam Keadaan Mendesak

#### 5. Pelanggan Loyalitas

Pelanggan Loyalitas Adalah Pelanggan Yang Hanya Menggunakan Atau Membeli Suatu Produk Atau Jasa Dari Satu Brand Tertentu Secara Terus Menerus Atau Bisa Dibilang Pelanggan Setia dan Karakteristik Pelanggan Loyalitas Adalah Tidak Mudah Terpengaruh Untuk Beralih Ke Kompetitor Dan Pelanggan Jenis Ini Perlu Dijaga Dan Diperbanyak Karena Banyaknya Pelanggan Loyal Semakin Berkembang Juga Bisnis Anda

#### 6. Pelanggan Yang Berkembang

Pelanggan Yang Berkembang Adalah Orang Yang Menggunakan Bisnis Anda Secara Berkelanjutan Dan Tanpa Di Minta Merekomendasikan Bisnis Anda Kepada Orang Terdekat Dan Orang Lain Sehingga Potensi Anda Untuk Mendapatkan Pelanggan Baru Lebih Besar

## 2.2 Teori AIDA

### 2.3.1 Teori AIDA (*Attention Interest Desire Action*)

Dalam menyusun strategi pemasaran diperlukan analisis

AIDA. Model pemasaran AIDA mengklasifikasikan cara pikiran

pelanggan berubah selama proses pengambilan keputusan.

Pembeli, menurut model ini, melewati serangkaian langkah sebelum membuat keputusan pembelian. Awareness (Kesadaran/Daya Tarik), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi) adalah empat komponen kerangka kerja AIDA. Kotler & Keller (2009:186)

Penjelasan tentang arti dari setiap huruf yang mewakili langkah dalam proses jual beli berikut.

### **1. Awareness**

Kesadaran dan ketertarikan pada merek dan barang atau jasa yang ditawarkan merupakan tahap pertama dari model AIDA. Menarik perhatian konsumen ditekankan pada titik ini, bersama dengan berbagai metode yang tersedia untuk melakukannya, seperti menempatkan iklan secara strategis di area dengan lalu lintas tinggi. Selain itu, Anda dapat menyertakan detail yang mengejutkan untuk menarik perhatian pembaca. Personalisasi dapat berguna sekarang juga.

### **2. Interest**

Fase kedua AIDA adalah menjaga perhatian pelanggan setelah ditangkap. Terutama jika produk dan layanan perusahaan di bawah standar, fase ini terkenal lebih menantang daripada fase pertama. Salah satu aspek

pemasaran yang paling sulit adalah membuat pelanggan tetap tertarik. Salah

satu dari banyak hal yang dapat dilakukan untuk membuat pelanggan tertarik adalah dengan menawarkan konten yang tepat waktu dan menarik. Jangan membuat orang mengabaikan iklan Anda karena terlalu rumit atau terlalu mirip dengan yang lain. Buat berbagai macam iklan yang menarik agar pelanggan mengetahui pilihan mereka. Membangkitkan keingintahuan mereka tentang perusahaan Anda dan penawarannya. Pada titik ini, sangat penting untuk membuat orang cukup tertarik dengan merek dan produk ini untuk mencarinya secara online.

### **3. *Desire***

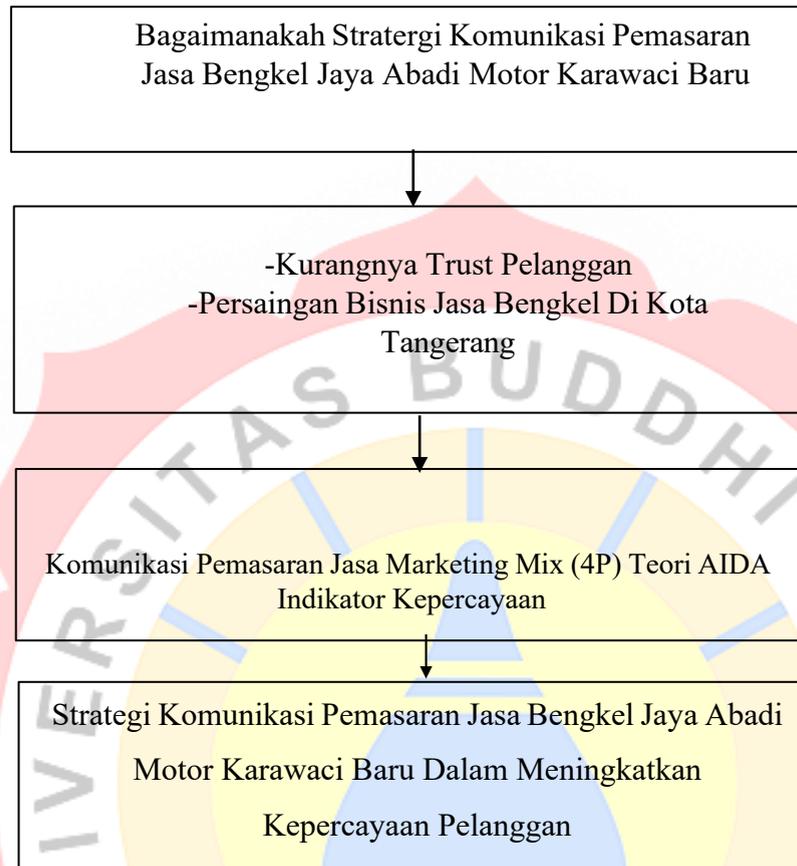
Menurut model funnel AIDA, keinginan adalah tahap ketiga dan terakhir dari keputusan konsumen untuk membeli produk atau produk. Kita dapat berasumsi bahwa konsumen tertarik pada merek dan produk, tetapi inilah saatnya untuk membangkitkan minat mereka dan memupuk hubungan emosional yang lebih dalam. Merek dan produk perlu melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam menonjolkan manfaatnya pada tahap ini sehingga konsumen berpindah dari keinginan menjadi membutuhkannya. Mungkindulu banyak pertanyaan dan kekhawatiran tentang produk di

kalangan pembeli. Pada titik ini, sangat penting untuk meyakinkan pelanggan dan memberi mereka banyak alasan kuat untuk melakukan pembelian. Fakta dan angka yang menunjukkan nilai produk atau layanan Anda harus disertakan dalam materi ini.

#### **4. Action**

Kerangka AIDA berpuncak pada tahap aksi dimana ialah tahap akhir, di mana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian. Pelanggan kini dapat berinteraksi dengan bisnis dalam berbagai cara, termasuk online, melalui telepon, melalui email, secara langsung, dan sebagainya. Mendapatkan penjualan di akhir proses pemasaran bukanlah sesuatu yang diberikan. Semua pelanggan yang telah maju ke fase "aksi" dari perjalanan pelanggan harus memiliki kesan dan pengalaman positif dengan produk dan merek. Dalam penentuan 4P pada *marketing mix* tentunya butuh analisis yang jelas supaya tidak salah dalam mengambil keputusan, seperti mencari nilai jual pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan agar calon pembeli dapat tertarik pada produk yang ditawarkan dan percaya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, mulai dari penentuan harga hingga promosi yang tepat.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Dalam suatu penelitian perlu dilakukan mempersiapkan penelitian dengan menggunakan prosedur baik, sangat penting melalui langkah langkah dari tahap pengumpulan dan pengolahan sebuah peroleh informasi dijadikan data pelengkap yang berguna untuk melengkapi sebuah penelitian. Dalam istilah ilmiah, penelitian adalah pendekatan untuk menjawab pertanyaan melalui pengumpulan, pemrosesan, analisis, dan abstraksi pengetahuan secara sistematis dengan bantuan strategi, prosedur, dan alat yang telah ditetapkan<sup>5</sup>.

Paradigma adalah cara memandang sesuatu yang mencakup seperangkat gagasan yang saling berhubungan dan kerangka khusus untuk memahami dan menjelaskan data dan masalah yang ada. Istilah paradigma pertama kali diperkenalkan oleh Thomas Richard Kuhn (1962) dalam buku klasiknya, *The Structure of Scientific Revolutions*, dan kemudian dipopulerkan oleh Robert Friedrichs (1970).

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan. Paradigma konstruktivis bertentangan langsung dengan gagasan bahwa kita dapat belajar tentang dunia di sekitar kita dengan membuat pengamatan objektif dan penilaian nilai. Mereka yang menganut paradigma ini melihat sains sebagai pemeriksaan tentang bagaimana orang menciptakan, mempertahankan, atau mengontrol lingkungan sosial mereka melalui penggunaan metode ilmiah yang ketat (Hidayat, 2003: 3).

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif melalui penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diterapkan untuk menciptakan data melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan analisis kualitatif dapat berupa metode analisis dan pemahaman yang mendukung suatu cara yang menyelidiki suatu perkembangan dan benar mengenai fakta-fakta yang diselidiki.

Penelitian deskriptif mencoba untuk menjelaskan temuan kelemahan tentang metode komunikasi penjualan yang ada mendukung pengetahuan dan pengamatan, sehingga peneliti juga memberikan pengetahuan, analisis dan interpretasi. Tujuan penggunaan pendekatan kualitatif adalah untuk menjelaskan dan meringkas berbagai hal, kondisi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi bahan analisis, dan memeriksa untuk menyimpulkan realitas itu sebagai fitur, karakter, sifat, model, tanda atau deskripsi kondisi, keadaan atau fenomena terikat (Bungin, 2011: 64)<sup>6</sup>.

### **3.3 Metode Penelitian**

Proses melalui mana proyek penelitian dilakukan dikenal sebagai metode penelitian (Hasan, 2002: 21)<sup>7</sup>. Pendekatan penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang bertujuan menarik kesimpulan dari suatu sampel data, penelitian kualitatif berupaya menarik kesimpulan tentang suatu fenomena berdasarkan fenomena itu sendiri<sup>8</sup>.

### **3.4 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.4.1 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian terdapat objek - objek penelitian yang memiliki ciri-ciri yang sangat penting karena objek penelitian adalah data tentang indikator yang diamati oleh subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, responden atau orang yang diwawancarai disebut informan. Nantinya individu yang diwawancarai atau responden, yang memberikan informasi tentang data yang ingin peneliti kaitkan dengan penelitian yang telah atau akan diperoleh. Informan atau key informan ditentukan berdasarkan konteks yang relevan dengan fokus acara sehingga informan kunci dan informan dapat paham pokok permasalahan yang diteliti dan menjelaskan informasi secara akurat. Ada beberapa jenis sumber seperti, Pembuat kebijakan, kolega di lapangan, eksekutif, praktisi, dan pakar atau individu lain yang tidak mempengaruhi metodologi studi kasus.

##### **Key Informan**

1. Pak Suwanto

##### **Informan**

- 1 Informan 1 Pak Dayat
- 2 Informan 2 Kak Andy
- 3 Informan 3 Pak Irvan

#### **3.4.2 Objek Penelitian**

Objek dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang melingkupi kehidupan setiap orang. Dilihat dari sumbernya, objek penelitian kualitatif disebut situasi sosial atau situasi sosial, yang terdiri dari tiga unsur yang bekerja secara sinergis:

tempat, pelaku, dan aktivitas (Sugiyono, 2010: 49). Orang yang mengambil bagian dalam suatu penelitian sebagai responden atau subjek disebut sebagai “informan” dalam penelitian kualitatif. Artinya, individu yang memberikan informasi kepada penyelidik tentang data yang mereka yakini mungkin relevan dengan penyelidikan yang sedang berlangsung.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Saat melakukan penelitian, seorang peneliti akan menggunakan berbagai teknik untuk mengumpulkan data yang relevan, beberapa teknik seperti wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

#### **1. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian untuk mengumpulkan respon verbal dan tertulis mereka terhadap pertanyaan yang telah ditentukan merupakan sumber data primer untuk penelitian ini. Menurut Soerhartono (2011:67), wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan, dan tanggapan informan direkam atau direkam dengan suara untuk dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti. Besar kemungkinan peneliti akan melakukan penyesuaian terhadap pertanyaan wawancara di lokasi pelaku usaha. Pertanyaan wawancara yang disiapkan sebanyak 10 pertanyaan yang akan ditanyakan kepada masing-masing responden.

#### **2. Observasi**

Observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data, menjadikan peneliti sebagai saksi mata langsung bersama pelaku usaha yang ingin memanfaatkan panca indera untuk memahami fenomena sosial yang

diamati. Menurut Sugiyono (2018:229), observasi menonjol diantara teknik pengumpulan data lainnya karena sifatnya yang unik. Segala macam hal di alam dapat diamati, tidak hanya manusia.

### **3. Studi Dokumentasi**

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dan akan ditampilkan beberapa foto pendukung yang menyangkut penelitian ini. Untuk itu studi dokumentasi dalam penelitian ini penting dilakukan. Sukmadinata (2007:221) menunjukkan bahwa menganalisis berbagai jenis dokumen (seperti teks, gambar, dan *file* digital) merupakan studi dokumentasi.

### **4. Studi Kepustakaan**

Kepustakaan digunakan untuk memberikan beragam informasi dan pengetahuan berdasarkan fenomena yang sedang diamati. Ini tidak hanya berguna sebagai sumber data sekunder, tetapi juga untuk membuat perbandingan dengan data primer. Nazir (2013: 93) menyarankan untuk melakukan kajian terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan sebagai metode pengumpulan data. Tinjauan literatur untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber, termasuk buku cetak dan digital, jurnal ilmiah, dan internet terkait efektivitas penggunaan *Instagram* dalam penjualan usaha di masa pandemi, sehingga dapat memberikan keragaman pengetahuan dan menambah besarnya pemahaman peneliti khususnya tentang kemajuan berkomunikasi.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah suatu proses yang melibatkan melihat data, mengorganisasikannya sehingga dapat diolah, mencari dan menemukan konsep, menentukan apa yang dapat dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat dibagikan kepada orang lain. Mengumpulkan data, menganalisis data, dan membincangi data adalah bagian dari proses analisis data. Catatan dari serangkaian studi yang menambah solusi definitif untuk pertanyaan penelitian menjadi dasar analisis ini. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, yang memungkinkan mereka mengkategorikan informasi dari berbagai sumber.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini utamanya dilakukan wawancara dilaksanakan dengan pemilik bengkel Jaya Abadi Motor di Bengkel Jaya Abadi Motor yang berlataskan Jalan Mujair Raya No 49 Karawaci Baru Kota Tangerang.

#### **3.7.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu selama 3 bulan dalam memperoleh data yang diperlukan, dimulai pada juni 2022 sampai agustus 2022

### **3.8 Validitas Data**

Validitas adalah alat untuk mengukur kebenaran data dalam proses penelitian yang dibahas. Alat ukur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian harus sesuai standar dan dapat dipakai sebagai panduan dalam pengukuran data yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:125), validitas dalam penelitian kualitatif menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan peneliti sesuai dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti.

Teknik triangulasi digunakan sebagai pemeriksaan validitas karena merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan berbagai metode dan sumber. Untuk memastikan keandalan data yang dikumpulkan, peneliti sering menggunakan teknik yang disebut "triangulasi sumber", yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber independen (selain subjek penelitian) untuk membandingkan dan membedakan temuan mereka.

