



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MITRA ABADI PLASTIK
SEBAGAI PERUSAHAAN DISTRIBUTOR DALAM
MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

SKRIPSI

KARINA PRISKILLA RARUNG

20220400046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2026**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MITRA ABADI PLASTIK
SEBAGAI PERUSAHAAN DISTRIBUTOR DALAM
MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

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

KARINA PRISKILLA RARUNG

20220400046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2026**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Mitra Abadi Plastik sebagai Perusahaan Distributor dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan.

Nama : Karina Priskilla Rarung

NIM : 20220400046

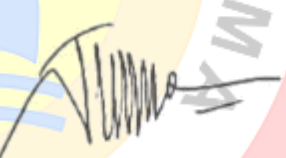
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 24 Juli 2026.

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Kaprodi


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Karina Priskilla Rarung

Nim : 20220400046

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Mitra Abadi Plastik sebagai
Perusahaan Distributor dalam Mempertahankan Kepercayaan
Pelanggan

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

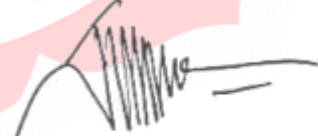
Tangerang, 24 Juli 2026

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom

NIDN. 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom

NIDN. 0310048205

LEMBAR PENGESAHAN

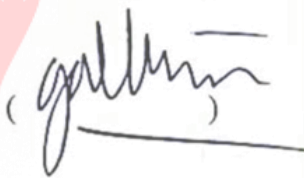
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Karina Priskilla Rarung
NIM : 20220400046
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Mitra Abadi Plastik sebagai Perusahaan Distributor dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

- 1 Ketua Penguji : Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0411118205
- 2 Penguji I : Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601
- 3 Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN. 0401018307

()
()
()

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Strategi Pemasaran PT Mitra Abadi Plastik sebagai Perusahaan Distributor dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 24 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Karina Priskilla Rarung
20220400046

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, hikmat, serta kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Mitra Abadi Plastik sebagai Perusahaan Distributor dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Assoc. Prof. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., C.T.C., C.M.A. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Para Dosen Tetap Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
5. Shenny Ayunuri Beata, S.S., M.M., M.Hum. selaku Kepala Tata Usaha Fakultas Sosial & Humaniora beserta para Staff, yang telah membantu penulis dalam berbagai proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
6. Iskandar, S.I.P., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan dan para Staff Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma yang telah menyediakan berbagai referensi dan fasilitas yang membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Kedua orang tua serta saudara-saudari penulis, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan. Terima kasih karena selalu percaya kepada penulis, menguatkan di setiap proses, serta

menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan hingga skripsi ini dapat diselesaikan

8. Bapak Ridwan Gunawan selaku Owner PT Mitra Abadi Plastik beserta seluruh informan penelitian, baik dari pihak internal perusahaan maupun para pelanggan, yang telah meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta memberikan informasi yang sangat berharga sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
9. Sahabat penulis, Zamzani Azzahra dan Jonatan Panusunan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan yang tidak akan pernah penulis lupakan. Terima kasih telah berjalan berdampingan selama bertahun-tahun.
10. Teman-teman dalam grup “togers”, yaitu Berlin, Leony, dan Andreas, yang telah menjadi ruang untuk saling belajar, berbagi cerita, bertukar informasi, dan saling menguatkan selama proses penyusunan skripsi ini
11. Teruntuk Soyu, Magdalena, serta teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita yang membuat perjalanan ini terasa lebih berwarna,
12. Wiggle, peliharaan kesayangan penulis, yang tidak pernah memahami apa yang sedang penulis perjuangkan, tetapi selalu hadir menemani setiap harinya. Terima kasih telah menjadi rumah kecil yang selalu berhasil membuat penulis tersenyum kembali.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang mempertahankan sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan Mahasiswa/I Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 24 Juli 2026

Penulis

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan distributor mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik yang didukung oleh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melibatkan delapan informan yang terdiri atas pemilik perusahaan, *supervisor*, kepala gudang, *sales marketing*, dan empat pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mitra Abadi Plastik telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, dengan *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion* yang memiliki peran penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Perusahaan juga telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) untuk mendukung aktivitas pemasarannya sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan tercermin melalui dimensi *ability*, *integrity*, dan *benevolence*, yang ditunjukkan melalui kemampuan perusahaan menyediakan produk yang lengkap, menjaga ketersediaan stok, melakukan pengiriman tepat waktu, memegang komitmen, memberikan informasi secara transparan, merespons keluhan pelanggan dengan cepat, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh bauran pemasaran mampu memperkuat kepercayaan pelanggan pada PT Mitra Abadi Plastik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Kepercayaan Pelanggan, Perusahaan Distributor, Penelitian Kualitatif.

ABSTRACT

Marketing communication strategies play an important role in helping distributor companies maintain customer trust amid increasingly competitive business competition. This study aims to determine the implementation of the marketing communication strategy of PT Mitra Abadi Plastik, supported by the marketing mix, in maintaining customer trust. This research uses a qualitative descriptive method involving eight informants, consisting of the company owner, supervisor, warehouse manager, sales marketing, and four customers. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation, and then analysed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The research results show that PT Mitra Abadi Plastik has implemented various marketing communication strategies, with personal selling, direct marketing, and sales promotion playing important roles in maintaining customer trust. The company has also implemented elements of the marketing mix (product, price, place, and promotion) to support its marketing activities while providing added value to customers. In addition, customer trust is reflected through the dimensions of ability, integrity, and benevolence, which are demonstrated by the company's ability to provide a complete range of products, maintain stock availability, deliver on time, uphold commitments, provide transparent information, respond quickly to customer complaints, and maintain long-term relationships with customers. The findings of this study indicate that the implementation of marketing communication strategies supported by the marketing mix can strengthen customer trust in PT Mitra Abadi Plastik.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Consumer Trust, Distributor Company, Qualitative Research*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Manfaat Akademis	8
1.3.2 Manfaat Praktis	9
1.4 Kerangka Konseptual	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Teoritis	17
2.2.1 Komunikasi	17
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi	18
2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	18
2.2.1.3 Fungsi Komunikasi	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2.1 Fungsi Pemasaran	22
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.2.3.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran	25
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31
2.2.5 Kepercayaan Pelanggan	33
2.2.4.1 Indikator Kepercayaan Pelanggan	34
2.2.6 Perusahaan Distributor	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Metode penelitian	37
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	38
3.3.1 Subjek penelitian.....	38
3.3.2 Objek penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.1.1 Observasi.....	40
3.4.1.2 Wawancara	41
3.4.2 Data Sekunder.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1 Reduksi Data.....	42
3.5.2 Penyajian Data	42
3.5.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.....	43
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.6.2 Waktu Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum	45
4.1.1 Profil Perusahaan	45
4.1.2 Sejarah PT Mitra Abadi Plastik	45
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	48
4.1.5 Lokasi Perusahaan	48
4.1.6 Produk dan Layanan Perusahaan.....	49
4.2 Hasil penelitian	50
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT Mitra Abadi Plastik.....	51
4.2.1.1 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	51
4.2.1.2 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	55
4.2.1.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	61
4.2.1.4 Periklanan (<i>Advertising</i>)	66
4.2.1.5 Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experience</i>).....	66
4.2.1.6 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)..	66
4.2.1.7 Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth Marketing</i>).....	67
4.2.1.8 Penjualan Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>).....	67

4.2.2 Bauran Pemasaran PT Mitra Abadi Plastik	68
4.2.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	69
4.2.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	77
4.2.2.3 Distribusi (<i>Place</i>)	82
4.2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	86
4.2.3 Kepercayaan Pelanggan terhadap PT Mitra Abadi Plastik.....	93
4.2.3.1 Kemampuan (<i>Ability</i>).....	93
4.2.3.2 Integritas (<i>Integrity</i>)	96
4.2.3.3 Niat Baik (<i>Benevolence</i>)	98
4.3 Pembahasan	101
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT Mitra Abadi Plastik.....	101
4.3.1.1 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	102
4.3.1.2 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	103
4.3.1.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	104
4.3.2 Bauran Pemasaran PT Mitra Abadi Plastik	106
4.3.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	106
4.3.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	107
4.3.2.3 Distribusi (<i>Place</i>)	108
4.3.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	109
4.3.3 Kepercayaan Pelanggan terhadap PT Mitra Abadi Plastik.....	110
4.3.3.1 <i>Ability</i> (Kemampuan).....	110
4.3.3.2 <i>Integrity</i> (Integritas)	111
4.3.3.3 <i>Benevolence</i> (Niat Baik)	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Simpulan	117
5.2 Saran	118
5.2.1 Saran Akademis	118
5.2.2 Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Informan Penelitian.....	39
Tabel 4. 1	Jenis Produk yang Didistribusikan PT Mitra Abadi Plastik	70
Tabel 4. 2	Produk Best Seller PT Mitra Abadi Plastik	77
Tabel 4. 3	Keterkaitan Praktik PT Mitra Abadi Plastik dengan Kepercayaan Pelanggan.....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P	3
Gambar 1. 2	Kerangka Konseptual	10
Gambar 4. 1	Logo PT Mitra Abadi Plastik.....	45
Gambar 4. 2	Lokasi PT Mitra Abadi Plastik	49
Gambar 4. 3	Struktur Organisasi PT Mitra Abadi Plastik	48
Gambar 4. 4	Bukti Laporan Sales Visit PT Mitra Abadi Plastik	52
Gambar 4. 5	Dokumentasi Join Visit Owner PT Mitra Abadi Plastik ke Toko Pelanggan.....	53
Gambar 4. 6	Dokumentasi Komunikasi WhatsApp Sales dengan pelanggan	57
Gambar 4. 7	Contoh Pricelist PT Mitra Abadi Plastik	58
Gambar 4. 8	Dokumentasi Kunjungan Toko Mingguan oleh Sales	59
Gambar 4. 9	Program Promosi Bulanan PT Mitra Abadi Plastik.....	62
Gambar 4. 10	Program Bonus 3 Bulan PT Mitra Abadi Plastik.....	63
Gambar 4. 11	Area Penyimpanan dan Sample Produk PT Mitra Abadi Plastik.....	71
Gambar 4. 12	Contoh Produk Tissue PT Mitra Abadi Plastik.....	72
Gambar 4. 13	Contoh Produk Thinwall PT Mitra Abadi Plastik.....	73
Gambar 4. 14	Contoh Produk Gelas Plastik PT Mitra Abadi Plastik.....	73
Gambar 4. 15	Contoh Produk Kantong Plastik PT Mitra Abadi Plastik	74
Gambar 4. 16	Contoh Produk Kertas Nasi PT Mitra Abadi Plastik	74
Gambar 4. 17	Daftar Harga (Pricelist) PT Mitra Abadi Plastik.....	79
Gambar 4. 18	Proses Bongkar Muat Barang PT Mitra Abadi Plastik	83
Gambar 4. 19	Armada Distribusi PT Mitra Abadi Plastik.....	84
Gambar 4. 20	Program Promosi Bulanan PT Mitra Abadi Plastik.....	88
Gambar 4. 21	Program Promosi PT Mitra Abadi Plastik Periode Juni-Agustus 2026	89
Gambar 4. 22	Implementasi Program Loyalty Point PT Mitra Abadi Plastik	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk tidak hanya berupaya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan. Beragamnya pilihan produk dan perusahaan yang tersedia membuat pelanggan memiliki kesempatan untuk beralih kepada perusahaan lain apabila kebutuhan dan pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk maupun pelayanan, tetapi juga terbentuk dari keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, konsistensi, serta integritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepercayaan pelanggan agar hubungan kerja sama yang telah terbentuk dapat berlangsung dalam jangka panjang.

Upaya mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan tidak terlepas dari peran komunikasi. Melalui komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi, memahami kebutuhan pelanggan, sekaligus menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Proses komunikasi yang berlangsung secara efektif memungkinkan terciptanya kesamaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya berfokus pada aktivitas jual beli, tetapi juga berkembang menjadi kerja sama yang berkesinambungan.

Dalam lingkungan organisasi dan dunia bisnis, komunikasi memiliki peran penting dalam memperlancar penyampaian informasi, koordinasi, serta hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak. Mulyana (Maulana, 2025:5) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu fungsi sosial, fungsi ekspresif, fungsi ritual, dan fungsi instrumental. Salah satu fungsi yang berkaitan dengan kegiatan bisnis adalah fungsi instrumental, yaitu komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi,

memengaruhi, serta mendorong perubahan sikap maupun perilaku. Dalam kegiatan perusahaan, fungsi tersebut dapat terlihat melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, memberikan pelayanan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi yang efektif menjadi bagian penting dalam membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan bisnis adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, maupun nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Namun, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun interaksi dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks hubungan antara perusahaan dan pelanggan, komunikasi yang dilakukan secara langsung dan berkesinambungan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi mereka

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Wardhana, 2022:158), komunikasi pemasaran merupakan proses yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk maupun merek yang dipasarkan. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan dapat memberikan pemahaman kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Dalam pelaksanaannya, kegiatan pemasaran juga didukung oleh bauran pemasaran atau Marketing Mix. Kotler dan Keller (2009) dalam (Firman, 2022:1554) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran pada pasar yang dituju. Konsep tersebut terdiri dari empat unsur yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Keempat unsur tersebut dapat mendukung aktivitas pemasaran perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar



Gambar 1. 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P

Sumber : business.org (terakhir diakses 24 Juni 2026)

Aspek product berkaitan dengan kemampuan perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, price berkaitan dengan harga yang diberikan kepada pelanggan serta kesesuaiannya dengan produk yang ditawarkan. Aspek place berhubungan dengan proses penyaluran produk agar dapat diterima pelanggan, sedangkan promotion berkaitan dengan kegiatan penyampaian informasi dan penawaran kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran dipandang sebagai bagian yang mendukung aktivitas operasional pemasaran perusahaan, sedangkan fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digunakan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran yang didukung oleh komunikasi yang baik diharapkan dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Dalam hubungan bisnis, pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari produk yang diterima, tetapi juga dari bagaimana perusahaan memberikan informasi, memenuhi komitmen, menangani kendala, serta memberikan pelayanan. Hal tersebut menjadi semakin penting bagi perusahaan distribusi karena perusahaan berhubungan langsung dengan pelanggan dalam proses penyediaan dan penyaluran produk.

Kepercayaan pelanggan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) dalam (Ansori, 2026:163) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui keterbukaan perusahaan dalam memberikan informasi, konsistensi dalam setiap tindakan maupun kebijakan, serta komunikasi yang dilakukan secara jujur dan transparan. Semakin terbuka informasi yang diberikan dan semakin konsisten perusahaan dalam menjalankan tindakan maupun kebijakannya, maka semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan pelanggan. Sementara itu, Mowen dan Minor dalam (Rafki, 2022:125) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai pengetahuan dan keyakinan pelanggan mengenai objek, atribut, ataupun manfaat yang dimiliki suatu produk maupun perusahaan. Kepercayaan tersebut dapat berkembang melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan

Berdasarkan pendapat tersebut, kepercayaan pelanggan dapat dipahami sebagai keyakinan pelanggan terhadap perusahaan yang berkembang melalui pengalaman interaksi, keterbukaan informasi, konsistensi, serta komunikasi yang dilakukan perusahaan. Kepercayaan tersebut menjadi semakin penting dalam hubungan antara distributor dengan pelanggan karena distributor tidak hanya berperan dalam menyediakan produk, tetapi juga memastikan produk dapat diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan waktu yang telah ditentukan.

Perusahaan distribusi berperan sebagai penghubung dalam proses penyaluran produk dari produsen kepada pelanggan maupun pelaku usaha lain dalam jaringan distribusi. Umumnya, distributor memperoleh produk dalam jumlah tertentu dari produsen untuk kemudian disalurkan kembali kepada pengecer maupun pengguna akhir. Keberadaan distributor menjadi penting karena membantu menjaga ketersediaan produk sekaligus memastikan proses penyaluran barang berjalan secara efektif (Rizki, 2023:1).

Selain kegiatan penyaluran produk, perusahaan distribusi juga perlu memperhatikan pengelolaan persediaan, penyimpanan barang, serta ketepatan pengiriman. Hal tersebut berkaitan langsung dengan kebutuhan pelanggan karena keterlambatan maupun ketidaktersediaan produk dapat memengaruhi aktivitas

usaha pelanggan. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara distributor dan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan transaksi pembelian, tetapi juga melibatkan komunikasi yang berkelanjutan mengenai produk, harga, ketersediaan barang, pengiriman, serta pelayanan.

Persaingan yang semakin ketat membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan distributor yang menawarkan produk sejenis. Kondisi tersebut mendorong perusahaan distribusi untuk tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang berkelanjutan menjadi penting karena pelanggan dapat memilih perusahaan yang dianggap mampu memberikan produk, pelayanan, serta komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

PT Mitra Abadi Plastik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi berbagai produk kebutuhan konsumsi. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai penyalur produk, tetapi juga berupaya mempertahankan hubungan yang harmonis dengan pelanggan melalui pelayanan serta komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan. Sebagai perusahaan distribusi, PT Mitra Abadi Plastik juga dihadapkan pada persaingan usaha yang semakin kompetitif serta tuntutan pelanggan yang semakin beragam.

Dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan, perusahaan distributor perlu menggunakan komunikasi pemasaran yang dapat mendukung proses penyampaian informasi sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan. Komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui interaksi secara langsung maupun menggunakan media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk, harga, ketersediaan barang, serta pelayanan kepada pelanggan. Dalam hubungan antara distributor dan pelanggan, komunikasi pemasaran menjadi penting karena interaksi yang berlangsung tidak hanya berkaitan dengan kegiatan transaksi, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan menjaga hubungan kerja sama dengan pelanggan.

Hubungan antara distributor dan pelanggan dalam praktiknya dapat menghadapi berbagai kondisi yang berpotensi memengaruhi keberlangsungan kerja

sama. Perubahan harga, ketersediaan atau kekosongan stok, keterlambatan pengiriman, maupun keluhan pelanggan merupakan beberapa kondisi yang dapat muncul dalam kegiatan distribusi. Situasi tersebut membutuhkan komunikasi yang tepat agar informasi dapat disampaikan kepada pelanggan dan permasalahan yang muncul dapat ditangani dengan baik. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi atau penawaran produk, tetapi juga dapat menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Dalam persaingan bisnis distribusi yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menjadi hal yang penting. Pelanggan memiliki kemungkinan untuk memilih distributor lain apabila kebutuhan mereka tidak terpenuhi atau hubungan yang terjalin tidak sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu membangun hubungan yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga didasarkan pada kepercayaan. Kepercayaan dapat menjadi dasar bagi pelanggan dalam mempertahankan hubungan kerja sama dengan perusahaan karena pelanggan perlu memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan, menjalankan komitmen, serta memperhatikan kepentingan mereka.

Dalam konteks tersebut, kepercayaan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa dimensi yang menggambarkan bagaimana pelanggan memandang perusahaan. Mayer, Davis, dan Schoorman (Mayer dkk., 1995, hlm. 717–721) menjelaskan kepercayaan melalui tiga karakteristik, yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. *Ability* berkaitan dengan kemampuan pihak yang dipercaya dalam menjalankan tugas atau memenuhi kebutuhan, *integrity* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak tersebut memiliki prinsip dan konsistensi dalam menjalankan komitmen, sedangkan *benevolence* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki perhatian terhadap kepentingan pihak lain. Ketiga dimensi tersebut menjadi relevan untuk melihat kepercayaan dalam hubungan antara perusahaan distributor dan pelanggan.

Bagi perusahaan distributor, hubungan dengan pelanggan juga tidak terlepas dari kebutuhan untuk menjaga komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Informasi mengenai produk, harga, ketersediaan barang, pengiriman, maupun pelayanan perlu disampaikan secara tepat agar pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu, ketika terjadi kendala dalam proses kerja sama, komunikasi juga diperlukan untuk memberikan penjelasan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dilihat tidak hanya dari pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga dari proses interaksi yang terjadi dalam hubungan dengan pelanggan.

Dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai bentuk interaksi dan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang digunakan dapat disesuaikan dengan karakteristik perusahaan, kebutuhan pelanggan, serta kondisi hubungan bisnis yang berlangsung. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana perusahaan distributor menerapkan komunikasi pemasaran dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, termasuk bentuk komunikasi yang digunakan, cara penyampaian informasi, serta pola interaksi yang terbentuk antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan juga dapat menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Konsep tersebut dapat digunakan sebagai konteks untuk memahami kegiatan pemasaran perusahaan. Namun, dalam penelitian ini, fokus utama diarahkan pada komunikasi pemasaran dan hubungannya dengan pelanggan, sedangkan bauran pemasaran ditempatkan sebagai konteks pendukung.

Meskipun penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kepercayaan pelanggan telah banyak dilakukan, masih terdapat ruang untuk mengkaji hubungan antara keduanya dalam konteks perusahaan distributor dan pelanggan bisnis. Penelitian mengenai strategi pemasaran pada umumnya dapat membahas kegiatan pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, maupun peningkatan penjualan. Namun, kajian yang secara khusus melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam hubungan distributor dan pelanggan berkaitan dengan pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan berdasarkan dimensi *ability*, *integrity*, dan *benevolence* masih perlu diperhatikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Mitra Abadi Plastik dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini juga diarahkan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat dikaitkan dengan upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan berdasarkan dimensi *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, hubungan dengan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan dalam konteks PT Mitra Abadi Plastik sebagai perusahaan distributor.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Mitra Abadi Plastik dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut berkontribusi dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan berdasarkan dimensi *ability*, *integrity*, dan *benevolence*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
2. Menganalisis kontribusi strategi komunikasi pemasaran terhadap pemeliharaan kepercayaan pelanggan berdasarkan dimensi *ability*, *integrity*, dan *benevolence*.

1.3.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat

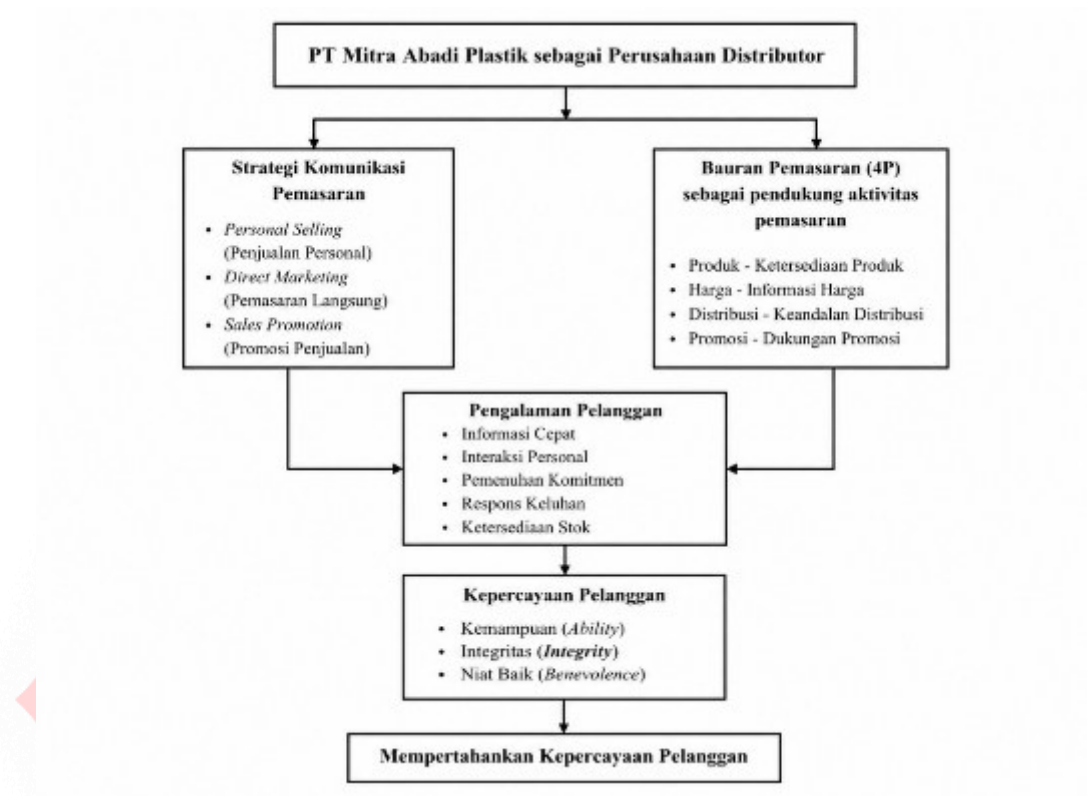
menambah kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta kepercayaan pelanggan berdasarkan dimensi ability, integrity, dan benevolence. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas komunikasi pemasaran, hubungan dengan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan dalam konteks perusahaan distributor.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Mitra Abadi Plastik sebagai bahan pertimbangan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam memahami pentingnya komunikasi dengan pelanggan, khususnya dalam penyampaian informasi, menjaga hubungan kerja sama, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Selain bagi PT Mitra Abadi Plastik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan distributor lainnya dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan hubungan bisnis dengan pelanggan.

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ilmiah, penulis perlu menelaah berbagai sumber referensi yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji. Referensi tersebut diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat memberikan dasar teoritis maupun empiris bagi penelitian yang akan dilakukan. Kajian terhadap penelitian sebelumnya bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan penelitian pada bidang yang sama, mengidentifikasi persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, sekaligus memperjelas unsur kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan oleh penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Penelitian Pertama, artikel oleh Tarmizi Alam, Muhammad Hidayat, dan Fitriany dari Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia berjudul “Analisis Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kosmetik Melalui Pendekatan SWOT Analysis pada PT MS Glow Distributor Makassar” yang dipublikasikan pada Volume 1 Nomor 4 Tahun 2023. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT MS Glow Distributor Makassar memiliki sejumlah kekuatan, antara lain citra merek yang kuat, kualitas pelayanan yang baik, lokasi usaha yang strategis, serta variasi produk yang beragam. Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan, seperti aktivitas promosi yang belum optimal, keterbatasan jumlah karyawan, dan harga produk yang relatif tinggi. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan berada pada posisi strategi agresif atau progresif karena memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan serta ancaman. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk memaksimalkan promosi digital, memperluas pangsa pasar, menjaga kepercayaan pelanggan, serta terus melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan.

Perbedaan penelitian Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan berdasarkan kemampuan, integritas, dan niat baik.

Adapun persamaan kedua penelitian terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran pada perusahaan distributor. Selain itu, keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis sekaligus mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Penelitian kedua, artikel oleh Harris Kristanto, Johan Setiawan, dan Alvin Christian dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran pada PT Tegar Inti Sentosa” yang diterbitkan dalam Jurnal EQIEN (Jurnal Ekonomi dan Bisnis), Volume 10 Nomor 2 Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk merancang strategi pemasaran pada perusahaan distributor bahan baku industri di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan perusahaan belum optimal akibat beberapa faktor, di antaranya produk yang belum memiliki keunggulan kompetitif, keterbatasan armada distribusi, kurangnya pelatihan bagi tenaga penjualan, lambatnya respons dari principal, serta penanganan keluhan pelanggan yang belum efektif. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merekomendasikan beberapa strategi, seperti peningkatan layanan purna jual (*after sales*), pengelolaan *buffer stock*, kerja sama dengan perusahaan ekspedisi, peningkatan kompetensi tenaga penjualan, dan penyempurnaan sistem penanganan keluhan pelanggan.

Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasannya. Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui identifikasi penyebab permasalahan menggunakan metode studi kasus, *fishbone* diagram, serta analisis kondisi internal perusahaan. terletak pada fokus penelitian. Sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan berdasarkan kemampuan, integritas, dan niat baik.

Sementara itu, persamaan kedua penelitian terletak pada kajian mengenai strategi pemasaran pada perusahaan distributor dengan pendekatan penelitian kualitatif. Kedua penelitian juga sama-sama menekankan pentingnya kualitas pelayanan, komunikasi dengan pelanggan, serta penanganan keluhan sebagai faktor yang mendukung keberhasilan aktivitas distribusi.

Penelitian Ketiga, artikel yang ditulis oleh Muhammad Reza Pahlevi dan Aminah Swarnawati dari Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta”, yang diterbitkan pada Volume 2 Nomor 4 Tahun 2024. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Albis Nusa Wisata menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui penetapan tujuan komunikasi, pemilihan media yang sesuai, penyusunan pesan yang efektif, serta evaluasi secara berkala terhadap pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus kajian. Penelitian terdahulu mengkaji strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa perjalanan dan umrah. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan distributor dan berfokus pada kepercayaan pelanggan berdasarkan kemampuan, integritas, dan niat baik.

Adapun persamaan kedua penelitian terletak pada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai cara perusahaan mempertahankan serta mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Penelitian Keempat, artikel oleh Septi Wulandari dan Junaidi dari Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning Pekanbaru dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Alat Kesehatan terhadap Kepuasan dan Loyalitas di PT. Alexa Medika Pekanbaru” yang dipublikasikan dalam South East Asian Management Concern (SEAMAC), Volume 1 Nomor 1 Tahun 2023. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data

dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada PT Alexa Medika Pekanbaru sebagai perusahaan distributor alat kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga penerapan strategi pemasaran yang tepat dinilai mampu menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus dan pendekatan penelitian. Penelitian terdahulu menguji hubungan strategi pemasaran, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Adapun persamaan kedua penelitian terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran pada perusahaan distributor. Selain itu, keduanya sama-sama menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran sebagai sarana mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan demi menjaga keberlangsungan usaha.

Penelitian Kelima, artikel oleh Muhammad Ramadhan Harahap, Rosmawaty, dan Saidah dari Universitas Halu Oleo, Sulawesi Tenggara dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gas Subsidi pada PT. Energi Cahaya Gasindo”, yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, Volume 9 Nomor 3 Tahun 2024. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuannya adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Energi Cahaya Gasindo dalam meningkatkan penjualan gas LPG subsidi 3 kilogram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Pelaksanaannya didukung oleh kegiatan direct marketing, sales promotion, dan public relations untuk memperkuat komunikasi dengan pelanggan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan penjualan, meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan pasokan dari agen pusat yang berdampak pada proses distribusi serta komunikasi dengan pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian. Penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan melalui penerapan bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini lebih menyoroti bagaimana komunikasi yang terbuka, pelayanan yang konsisten, dan penyampaian informasi yang jelas dimanfaatkan perusahaan untuk mempertahankan serta menjaga kepercayaan pelanggan.

Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif dan pembahasan strategi komunikasi pemasaran. Keduanya juga menekankan pentingnya komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian Keenam, skripsi yang disusun oleh Risda (2024) dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Penjualan Tissue di PT Mitra Abadi Plastik”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Landasan teori yang digunakan meliputi teori manajemen pemasaran, dimensi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan produk tissue di PT Mitra Abadi Plastik.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya. Penelitian sebelumnya menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui pendekatan kualitatif.

Persamaan kedua penelitian terlihat pada objek penelitian yang sama, yaitu PT Mitra Abadi Plastik. Selain itu, keduanya berada dalam ruang lingkup ilmu pemasaran yang membahas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi.

Penelitian Ketujuh, skripsi yang disusun oleh Stevanny (2023) dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sevan Karya Konstruksi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan mutu jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi pemasaran dengan mengutamakan kualitas pelayanan, mutu jasa, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, kualitas jasa, harga, aspek emosional, dan kemudahan memperoleh layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten agar tingkat kepuasan pelanggan tetap terpelihara.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus dan objek penelitian. Penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa konstruksi, sedangkan penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan pada perusahaan distributor.

Persamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Keduanya juga memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga mampu memperoleh informasi secara mendalam mengenai strategi yang diterapkan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran telah banyak dikaji dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan, kepuasan, loyalitas, maupun kepercayaan pelanggan. Namun, masih

terbatas penelitian yang menjelaskan bagaimana praktik komunikasi pemasaran interpersonal dalam hubungan antara perusahaan distributor dan pelanggan dapat membentuk kepercayaan pelanggan berdasarkan dimensi *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik sebagai perusahaan distributor dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan berdasarkan *dimensi ability*, *integrity*, dan *benevolence*.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi antara dua orang atau lebih sehingga makna yang disampaikan dapat dipahami oleh pihak yang menerima pesan. Alo Liliweri (2017:108) dalam (Henri & Putri, 2022, hlm. 3543) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan aktivitas berbagi informasi, gagasan, dan perasaan yang dapat disampaikan melalui bahasa, bahasa tubuh, penampilan, maupun simbol lainnya yang menghasilkan makna bagi penerima. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan proses terbentuknya pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat.

Lasswell merumuskan proses komunikasi melalui pertanyaan *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?* Rumusan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan, pesan yang disampaikan, saluran yang digunakan, komunikan sebagai penerima pesan, serta efek yang diharapkan dari proses komunikasi tersebut (Makhrian, 2022:45). Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga memperhatikan media yang digunakan, pihak yang menerima pesan, dan dampak yang ditimbulkan.

Hovland dalam (Hendri, 2019, hlm. 45) memandang komunikasi sebagai proses penyampaian informasi yang dilakukan secara terarah untuk membentuk atau memengaruhi opini, sikap, dan perilaku seseorang. Pandangan tersebut

memperlihatkan bahwa komunikasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyampaian pesan yang disusun sesuai dengan penerima pesan.

Ditinjau dari asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang bermakna kesamaan atau kebersamaan. Makna tersebut menegaskan bahwa hakikat komunikasi bukan hanya menyampaikan pesan, melainkan mempertahankan pemahaman yang sama di antara pihak-pihak yang berkomunikasi (Kustiawan dkk., 2022). Oleh sebab itu, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan setiap individu dalam memahami serta menafsirkan pesan yang disampaikan oleh lawan bicaranya.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Rodman (2023) dalam (Candriani, 2024:10), komunikasi memiliki beberapa tujuan yang berkaitan dengan perubahan pada penerima pesan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)
2. Mengubah Opini atau Pendapat (*To Change The Opinion*)
3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)
4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Tujuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dapat diarahkan untuk menghasilkan perubahan tertentu pada penerima pesan. Dalam konteks perusahaan, tujuan komunikasi dapat berkaitan dengan bagaimana informasi mengenai produk maupun aktivitas perusahaan disampaikan kepada pelanggan sehingga pesan dapat dipahami dan memperoleh respons yang sesuai.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Proses komunikasi melibatkan beberapa unsur yang saling berkaitan. Model Shannon-Weaver sebagaimana dikemukakan dalam (Marta, 2023:111) menjelaskan unsur-unsur komunikasi yang meliputi komunikator (*sender*), pesan (*message*), media atau saluran (*channel*), komunikan (*receiver*), umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noise*).

1. Komunikator (*Sender*): sumber atau pihak pertama yang menyampaikan pesan.
2. Pesan (*Message*) : informasi atau ide yang ingin disampaikan kepada komunikan.
3. Media atau saluran (*Channel*) : medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, video, atau siaran langsung.
4. Komunikan (*Receiver*) : pihak yang menerima pesan dan memberikan respon terhadap pesan tersebut.
5. Umpan balik (*Feedback*) : tanggapan dari komunikasi terhadap pesan yang diterima.
6. Gangguan (*Noise*) : bentuk gangguan yang dapat menghambat proses komunikasi, baik gangguan teknis, perbedaan persepsi, hingga kondisi lingkungan.

Unsur-unsur tersebut menjadi dasar untuk memahami komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, terutama dalam melihat pihak yang menyampaikan informasi, pesan yang diberikan, media yang digunakan, serta respons pelanggan terhadap informasi yang diterima.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi yang mendukung proses interaksi antara individu maupun kelompok. William I. Gordon dalam (Zulkarnain dkk., 2024:122-123) membagi fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu fungsi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental.

1. Fungsi Sosial

Komunikasi berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain. Dalam hubungan perusahaan dan pelanggan, fungsi ini dapat terlihat melalui komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga hubungan kerja sama.

2. Fungsi Ekspresif

Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan perasaan, pendapat, sikap, perhatian, maupun apresiasi kepada pihak lain. Fungsi

ini memungkinkan terbentuknya interaksi yang lebih dekat antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

3. Fungsi Ritual

Komunikasi dapat digunakan untuk mempertahankan kebiasaan, nilai, maupun hubungan sosial melalui interaksi yang dilakukan secara berulang.

4. Fungsi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, memberikan penjelasan, memengaruhi, membujuk, maupun mendorong pihak lain melakukan tindakan tertentu. Dalam kegiatan bisnis, fungsi ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, maupun ketersediaan barang.

Berdasarkan fungsi tersebut, komunikasi tidak hanya berperan dalam penyampaian informasi, tetapi juga mendukung terbentuknya interaksi dan pemeliharaan hubungan antara pihak yang terlibat. Dalam penelitian ini, pemahaman mengenai fungsi komunikasi menjadi dasar untuk melihat komunikasi yang berlangsung antara PT Mitra Abadi Plastik dan pelanggan sebelum pembahasan diarahkan pada komunikasi pemasaran.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari aktivitas perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan. Komunikasi tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membantu perusahaan menyampaikan nilai dan manfaat yang ditawarkan serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan melalui proses penyampaian pesan yang sesuai dengan tujuan pemasaran.

Pemasaran sendiri mencakup rangkaian aktivitas yang lebih luas. Joe F. Hair dan Carl McDaniel menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi penyusunan konsep, penetapan harga, kegiatan promosi, hingga distribusi barang, jasa, maupun gagasan. Keseluruhan proses tersebut

diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan kepuasan, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi (Solin dkk., 2025:452).

Sejalan dengan pandangan tersebut, William J. Stanton dalam (Solin dkk., 2025:452) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri atas berbagai aktivitas bisnis yang saling berkaitan, mulai dari perancangan produk atau jasa, penetapan harga, pelaksanaan promosi, hingga penyaluran produk kepada pelanggan. Aktivitas tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menciptakan kepuasan.

Berdasarkan pengertian tersebut, pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas, sedangkan komunikasi pemasaran merupakan bagian yang berperan dalam penyampaian pesan perusahaan kepada pelanggan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, memberikan penjelasan, serta membangun interaksi dengan pelanggan sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Stevanny, 2023:16) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk maupun merek yang dipasarkan, baik secara langsung maupun melalui media tidak langsung. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran terhadap produk, membentuk citra perusahaan, serta menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Sutisna (2023) dalam (Arfah, 2025:24) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang digunakan untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada target pasar. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan berupaya agar pelanggan dapat mengenal dan memahami produk yang ditawarkan serta memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut.

Sementara itu, Malau (2018) dalam (Salim, 2022:11) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi mengenai perusahaan, produk, maupun jasa kepada pelanggan yang menjadi sasaran pasar. Proses tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk atau layanan kepada pelanggan, mempertahankan pemahaman terhadap produk, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, maupun perusahaan kepada pelanggan melalui saluran komunikasi tertentu. Komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi untuk mendukung kegiatan penjualan, tetapi juga dapat digunakan untuk menyampaikan nilai produk, memberikan pemahaman kepada pelanggan, memengaruhi respons pelanggan, serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan.

Dalam konteks hubungan antara perusahaan distributor dan pelanggan, komunikasi pemasaran menjadi penting karena perusahaan tidak hanya berhadapan dengan kebutuhan untuk menawarkan produk, tetapi juga perlu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk dan aktivitas pemasaran kepada pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dalam penelitian ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana perusahaan menjalankan komunikasi dengan pelanggan sebelum pembahasan diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

2.2.2.1 Fungsi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat beberapa fungsi yang mendukung proses penyampaian produk dari produsen hingga sampai kepada pelanggan. Dalam (Nugroho, 2024:4–5), dijelaskan bahwa fungsi pemasaran mencakup fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara. Ketiga fungsi tersebut saling berkaitan dalam mendukung kelancaran aktivitas pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran berkaitan dengan proses terjadinya transaksi antara penjual dan pelanggan. Melalui fungsi ini, pelanggan memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan, sedangkan perusahaan memperoleh hasil dari kegiatan penjualan. Dengan demikian, proses pertukaran menjadi bagian yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan kedua pihak melalui kegiatan transaksi.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik berkaitan dengan kegiatan penyimpanan dan penyaluran produk hingga dapat diterima pelanggan dalam kondisi yang sesuai. Kegiatan tersebut meliputi pengelolaan persediaan, penyimpanan barang, serta pengangkutan produk. Fungsi ini pada dasarnya mendukung ketersediaan produk agar dapat diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan.

3. Fungsi Perantara

Fungsi perantara berkaitan dengan peran pihak tertentu dalam menghubungkan produsen dengan pelanggan melalui saluran pemasaran. Selain membantu proses penyaluran produk, fungsi ini dapat mencakup kegiatan pendukung seperti penyediaan informasi pasar, pembiayaan, serta pengelompokan produk. Keberadaan fungsi perantara membantu proses pemasaran berjalan secara lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, fungsi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup proses pertukaran, distribusi fisik, dan perantara yang mendukung penyampaian produk kepada pelanggan. Ketiga fungsi tersebut menjadi bagian dari aktivitas pemasaran yang relevan dengan konteks perusahaan distributor dalam menjalankan kegiatan penyaluran produk kepada pelanggan.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, strategi dapat

menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menentukan arah kegiatan, mengambil keputusan, serta menyesuaikan tindakan dengan kondisi yang dihadapi. Chandler dalam (Nurul H dkk., 2024), menjelaskan bahwa strategi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya tujuan jangka panjang, melalui penyusunan program kerja dan pemanfaatan sumber daya secara tepat. Berdasarkan pandangan tersebut, strategi dapat dipahami sebagai perencanaan yang memberikan arah bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam kegiatan pemasaran, strategi diperlukan agar aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dapat diarahkan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Muhammad Ismail dalam (Prakoso dkk., 2025:110) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai seperangkat pedoman dan kebijakan yang digunakan untuk mengarahkan berbagai aktivitas pemasaran agar sesuai dengan tujuan pemasaran secara efektif. Sementara itu, Tjiptono dalam (Prakoso dkk., 2025:110) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan instrumen yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Berdasarkan pengertian tersebut, strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai perencanaan yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan kegiatan komunikasi kepada pelanggan sesuai dengan tujuan pemasaran. Strategi tersebut mencakup bagaimana perusahaan menentukan bentuk komunikasi, menyampaikan pesan, memilih cara berinteraksi dengan pelanggan, serta mengelola komunikasi agar informasi yang diberikan dapat diterima dan dipahami oleh sasaran yang dituju.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi penting karena perusahaan tidak hanya perlu menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga perlu menentukan bentuk komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan dan tujuan hubungan yang ingin dipertahankan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi yang

memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara langsung maupun melalui media tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai perencanaan yang digunakan perusahaan dalam mengarahkan kegiatan komunikasi kepada sasaran pemasaran melalui bentuk komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut memiliki karakteristik dan cara penyampaian yang berbeda, sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan komunikasi perusahaan.

2.2.3.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Candriani, 2024, hlm. :14), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penerapannya, komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk yang memiliki karakteristik dan cara penyampaian pesan yang berbeda.

Bentuk komunikasi pemasaran tersebut meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, maupun gagasan kepada khalayak melalui media tertentu dengan biaya yang ditanggung oleh pihak yang memasang iklan. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, media elektronik, maupun media digital. Melalui periklanan, perusahaan dapat menyampaikan pesan

secara luas dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, periklanan memiliki karakteristik berupa penyampaian pesan kepada khalayak yang relatif luas melalui media yang dipilih perusahaan. Bentuk komunikasi ini memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada pelanggan tanpa mengharuskan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pelanggan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan pemberian insentif dalam jangka pendek untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Insentif tersebut dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, bonus produk, hadiah, maupun penawaran khusus lainnya. Pemberian insentif ditujukan untuk memberikan nilai tambahan kepada pelanggan sekaligus mendorong munculnya minat terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan memiliki karakteristik yang berbeda dari komunikasi pemasaran yang hanya berfokus pada penyampaian informasi. Dalam promosi penjualan, perusahaan memberikan suatu penawaran atau manfaat tambahan yang dapat diterima pelanggan dalam periode tertentu. Oleh karena itu, kegiatan promosi penjualan umumnya berkaitan dengan upaya mendorong respons pelanggan terhadap penawaran yang diberikan.

Bentuk promosi penjualan dapat disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan karakteristik pelanggan yang menjadi sasaran. Pemberian potongan harga, bonus produk, hadiah, maupun penawaran khusus merupakan beberapa bentuk yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan dalam melakukan pembelian.

Dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan, promosi penjualan juga dapat menjadi sarana penyampaian nilai tambahan yang diberikan

perusahaan melalui suatu program penawaran. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya berkaitan dengan dorongan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menjadi salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan manfaat atau keuntungan tertentu kepada pelanggan.

3. **Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)**

Acara dan pengalaman merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan yang diselenggarakan atau didukung oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dan pengalaman tertentu bagi pelanggan. Kegiatan tersebut dapat berupa acara hiburan, olahraga, seni, maupun kegiatan lain yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan dapat menciptakan pengalaman tertentu sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Bentuk komunikasi ini menempatkan pengalaman yang diperoleh pelanggan sebagai bagian dari proses penyampaian pesan perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan tidak hanya menjadi aktivitas perusahaan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan nilai atau citra perusahaan kepada pelanggan.

4. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)**

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menjaga serta membentuk citra positif perusahaan di hadapan publik. Aktivitas tersebut dapat diarahkan kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan, seperti karyawan, pelanggan, pemerintah, dan media massa.

Melalui hubungan masyarakat dan publisitas, perusahaan dapat menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan keberadaan perusahaan. Dengan demikian, bentuk komunikasi ini tidak hanya berhubungan dengan

penyampaian informasi, tetapi juga dengan upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dan citra di lingkungan yang lebih luas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara dalam penyampaian pesannya. Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti surat elektronik (*e-mail*), telepon, pesan singkat, maupun media komunikasi lainnya yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara langsung kepada pelanggan.

Karakteristik utama pemasaran langsung terletak pada penyampaian pesan yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan atau sasaran tertentu. Penggunaan media komunikasi memungkinkan perusahaan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk maupun penawaran secara lebih terarah. Selain itu, komunikasi yang berlangsung secara langsung memungkinkan pelanggan memberikan tanggapan terhadap pesan yang diterima.

Pemasaran langsung dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, penawaran, maupun informasi lain yang dibutuhkan pelanggan. Media yang digunakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi dan kebiasaan pelanggan dalam menerima informasi. Dengan adanya komunikasi secara langsung, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan secara lebih personal sekaligus memperoleh respons dari pelanggan.

Dengan demikian, pemasaran langsung tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi tersebut dapat mendukung proses komunikasi yang lebih cepat dan terarah sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan perusahaan.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan. Melalui media tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk sekaligus memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan tanggapan atau berinteraksi dengan perusahaan.

Penggunaan media digital dalam pemasaran interaktif memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih dinamis karena pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, bentuk komunikasi ini dapat digunakan untuk mempertahankan interaksi dengan pelanggan sekaligus mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.

7. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi yang terjadi ketika pelanggan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Informasi tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun melalui media elektronik dan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi calon pelanggan.

Bentuk komunikasi ini melibatkan pelanggan sebagai pihak yang menyampaikan pengalaman atau informasi kepada pihak lain. Dengan demikian, penyebaran informasi tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga dapat terjadi melalui interaksi antarpelanggan berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan. Melalui interaksi tersebut, penjual dapat memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat produk, memberikan informasi yang dibutuhkan, menjawab pertanyaan, serta memberikan tanggapan

terhadap kebutuhan pelanggan. Komunikasi secara langsung juga memungkinkan penjual membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Penjualan personal memiliki karakteristik berupa adanya komunikasi langsung antara pihak yang menyampaikan pesan dengan pihak yang menerima pesan. Kondisi tersebut memungkinkan penyampaian informasi dilakukan secara lebih fleksibel karena penjual dapat menyesuaikan penjelasan berdasarkan pertanyaan atau kebutuhan pelanggan. Selain menyampaikan informasi mengenai produk, interaksi langsung juga memberikan kesempatan bagi penjual untuk memperoleh tanggapan dari pelanggan.

Dalam prosesnya, penjualan personal tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif antara penjual dan pelanggan. Penjual dapat memberikan penjelasan, merespons pertanyaan, serta menyesuaikan komunikasi dengan kondisi pelanggan. Hal tersebut menjadikan penjualan personal sebagai bentuk komunikasi yang memiliki unsur interaksi secara langsung.

Dengan demikian, penjualan personal dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menempatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan sebagai bagian utama dalam penyampaian pesan. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara lebih personal, memperoleh respons secara langsung, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Kedelapan bentuk komunikasi pemasaran tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki berbagai pilihan dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan. Setiap bentuk memiliki karakteristik dan cara penyampaian yang berbeda, sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan tujuan komunikasi, sasaran pelanggan, serta kondisi pemasaran yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian, pemilihan bentuk komunikasi pemasaran menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep yang digunakan perusahaan dalam mengelola aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan pada pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Kaniu dkk., 2023:1248), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

Keempat unsur tersebut merupakan bagian yang saling berkaitan dalam kegiatan pemasaran. Produk berkaitan dengan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, harga berkaitan dengan nilai yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk, distribusi berkaitan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan diperoleh pelanggan, sedangkan promosi berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan membujuk pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, konsep bauran pemasaran digunakan sebagai konteks pendukung untuk memahami aktivitas pemasaran perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan demikian, bauran pemasaran tidak ditempatkan sebagai bentuk utama strategi komunikasi pemasaran, tetapi sebagai konsep yang membantu melihat bagaimana aktivitas pemasaran perusahaan mendukung proses komunikasi dan hubungan dengan pelanggan.

1. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam (N. L. Saput & Oktaviani, 2023:485), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena

menjadi bagian yang secara langsung ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam (N. L. Saput & Oktaviani, 2023:485), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi salah satu unsur yang berkaitan dengan nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi (*place*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan dapat diperoleh pelanggan pada waktu dan tempat yang sesuai. Menurut Kasmir (2017) dalam (N. L. Saput & Oktaviani, 2023:), *place* atau lokasi merupakan tempat yang digunakan untuk menampilkan maupun mendistribusikan produk kepada pelanggan. Dengan demikian, distribusi menjadi salah satu unsur yang mendukung kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Gusmiarti dkk., 2024, hlm. 495), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan agar tertarik membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi menjadi unsur dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan penyampaian informasi dan upaya perusahaan untuk mendorong ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, bauran pemasaran terdiri atas product, price, place, dan promotion yang saling berkaitan dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini, konsep bauran pemasaran digunakan sebagai konteks pendukung untuk memahami aktivitas pemasaran perusahaan, sedangkan strategi komunikasi pemasaran menjadi pembahasan utama dalam melihat bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan dalam hubungan dengan pelanggan.

2.2.5 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu unsur penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam hubungan bisnis, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap pihak yang dipercaya ketika terdapat kondisi yang memungkinkan munculnya risiko. Mayer, Davis, dan Schoorman (Mayer dkk., 1995, hlm. 712) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, kepercayaan tidak hanya menunjukkan keyakinan terhadap pihak lain, tetapi juga berkaitan dengan kesediaan untuk menerima kerentanan atau risiko dalam suatu hubungan. Mayer, Davis, dan Schoorman (Mayer dkk., 1995) membedakan kepercayaan dari tindakan mempercayai. Kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengambil risiko, sedangkan tindakan mempercayai merupakan bentuk perilaku yang melibatkan pengambilan risiko tersebut. Dalam hubungan perusahaan dan pelanggan, konsep tersebut dapat digunakan untuk memahami sejauh mana pelanggan bersedia memberikan kepercayaan kepada perusahaan berdasarkan penilaiannya terhadap pihak yang dipercaya.

Mayer, Davis, dan Schoorman (Mayer dkk., 1995) selanjutnya menjelaskan bahwa penilaian terhadap pihak yang dipercaya berkaitan dengan tiga karakteristik yang membentuk *trustworthiness*, yaitu *ability*, *benevolence*,

dan *integrity*. Ketiganya bukan merupakan kepercayaan itu sendiri, melainkan karakteristik pihak yang dipercaya yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan. Ketiga karakteristik tersebut dipandang sebagai landasan yang dapat menjelaskan penilaian terhadap tingkat keterpercayaan suatu pihak.

Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai keyakinan pelanggan terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, interaksi, serta penilaian terhadap kemampuan perusahaan, konsistensi dalam menjalankan komitmen, dan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan. Ketiga dimensi tersebut, yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*, digunakan sebagai dasar untuk memahami kepercayaan pelanggan dalam hubungan bisnis dengan perusahaan.

2.2.4.1 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Mayer, Davis, dan Schoorman (Mayer dkk., 1995) menjelaskan bahwa *trustworthiness* atau keterpercayaan pihak yang dipercaya dapat dipahami melalui tiga karakteristik utama, yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Ketiga karakteristik tersebut menjadi dasar yang digunakan oleh pihak yang memberikan kepercayaan dalam menilai apakah pihak lain layak dipercaya. Ketiganya memiliki makna yang berbeda, tetapi saling berkaitan dalam membentuk penilaian terhadap keterpercayaan suatu pihak.

1. *Ability* (Kemampuan)

Ability atau kemampuan mengacu pada sekumpulan keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak memiliki pengaruh dalam bidang tertentu. Mayer, Davis, dan Schoorman (Mayer dkk., 1995, hlm. 717) menjelaskan bahwa kemampuan bersifat spesifik terhadap suatu konteks atau bidang tertentu, sehingga seseorang atau organisasi dapat dinilai memiliki kemampuan dalam satu bidang tetapi belum tentu dalam bidang lainnya. Dalam hubungan perusahaan dan pelanggan, dimensi ini dapat digunakan untuk melihat penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan perannya dan memenuhi hal-hal yang menjadi tanggung jawabnya.

2. *Integrity* (Integritas)

Integrity atau integritas berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki prinsip yang dapat diterima serta bertindak sesuai dengan prinsip tersebut. Mayer, Davis, dan Schoorman (Mayer dkk., 1995, hlm. 719–720) menjelaskan bahwa integritas berkaitan dengan kesesuaian tindakan pihak yang dipercaya dengan seperangkat prinsip yang dianggap dapat diterima, termasuk konsistensi dalam menjalankan prinsip tersebut. Dalam hubungan perusahaan dan pelanggan, *integrity* dapat digunakan untuk memahami keyakinan pelanggan terhadap konsistensi perusahaan dalam menjalankan komitmen dan prinsip yang telah disampaikan.

3. *Benevolence* (Ketulusan)

Benevolence atau niat baik mengacu pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki keinginan untuk memberikan manfaat atau melakukan sesuatu yang baik bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Mayer, Davis, dan Schoorman (Mayer dkk., 1995, hlm. 719) menjelaskan bahwa *benevolence* menunjukkan adanya keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki perhatian dan keinginan untuk memberikan manfaat kepada pihak yang memberikan kepercayaan. Dalam hubungan perusahaan dan pelanggan, *benevolence* dapat digunakan untuk memahami sejauh mana pelanggan menilai adanya perhatian perusahaan terhadap kepentingan dan kebutuhan mereka.

Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk memahami kepercayaan pelanggan berdasarkan karakteristik pihak yang dipercaya. *Ability* berkaitan dengan kemampuan, *integrity* berkaitan dengan prinsip dan konsistensi, sedangkan *benevolence* berkaitan dengan niat baik dan perhatian terhadap pihak yang memberikan kepercayaan.

2.2.6 Perusahaan Distributor

Perusahaan distributor merupakan perusahaan yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen kepada pelanggan atau pelaku usaha lain dalam jaringan distribusi. Distributor umumnya memperoleh produk dari produsen dalam jumlah tertentu untuk kemudian disalurkan kembali kepada pengecer maupun pengguna akhir. Keberadaan distributor membantu memastikan produk dapat tersedia dan tersalurkan kepada pihak yang membutuhkan secara efektif (Rizki, 2023:1).

Dalam menjalankan perannya, distributor tidak hanya melakukan penyaluran produk, tetapi juga berkaitan dengan pengelolaan persediaan, penyimpanan, serta memastikan produk diterima pelanggan dalam kondisi dan waktu yang sesuai. Karena memiliki hubungan langsung dengan pelanggan, pelayanan dan komunikasi yang dilakukan perusahaan distributor menjadi bagian yang berkaitan dengan keberlangsungan hubungan bisnis dengan pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan distributor dalam penelitian ini dipahami sebagai pihak yang berperan dalam menyalurkan produk kepada pelanggan sekaligus menjalankan hubungan bisnis melalui pelayanan dan komunikasi. Posisi tersebut menjadi konteks penting dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan distributor dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menganalisis suatu fenomena sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman, pandangan, serta perilaku subjek penelitian. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami suatu kejadian dalam situasi yang alamiah, bukan dalam konteks eksperimen (Nurrisa, 2025:794).

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan serta pengalaman dan pandangan pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Melalui metode ini, penulis dapat memperoleh informasi secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Mitra Abadi Plastik dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Data yang diperoleh melalui proses penelitian digunakan untuk mengetahui praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam hubungan dengan pelanggan serta memahami kepercayaan pelanggan berdasarkan dimensi *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *benevolence* (niat baik). Bauran pemasaran digunakan sebagai konteks pendukung dalam memahami aktivitas pemasaran perusahaan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak yang menjadi sumber informasi dalam penelitian dan memiliki keterkaitan dengan fokus yang diteliti. Dalam penelitian ini, pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (Himam dkk., 2026:1691). Informan dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran serta hubungan antara PT Mitra Abadi Plastik dan pelanggan.

Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu informan internal dan informan eksternal. Informan internal dipilih berdasarkan keterlibatan dalam kegiatan pemasaran, pelayanan, atau distribusi serta pemahaman terhadap hubungan perusahaan dengan pelanggan. Informan eksternal merupakan pelanggan PT Mitra Abadi Plastik yang memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi dan menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan. Pemilihan informan tersebut dilakukan agar informasi yang diperoleh dapat berasal dari pihak perusahaan maupun dari pihak pelanggan sebagai pihak yang mengalami secara langsung hubungan dengan perusahaan. Kriteria tersebut disesuaikan dengan keterlibatan informan dalam penelitian dan tidak dimaksudkan untuk menambahkan persyaratan yang tidak digunakan dalam proses pemilihan informan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang, yang terdiri atas dua informan internal sebagai *key informan*, dua informan internal sebagai informan pendukung, serta empat informan eksternal dari pihak pelanggan. Jumlah tersebut dipertimbangkan berdasarkan relevansi informasi, variasi peran informan, dan kecukupan data yang diperoleh untuk menjawab fokus penelitian. Dengan melibatkan pihak yang memiliki peran berbeda dalam hubungan perusahaan dan pelanggan, penelitian memperoleh sudut pandang dari pihak yang menjalankan aktivitas perusahaan maupun pihak yang berinteraksi dan melakukan transaksi dengan perusahaan

Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari:

Key Informan :

1. Owner PT Mitra Abadi Plastik
2. Supervisor PT Mitra Abadi Plastik

Informan Pendukung :

1. Internal
 - Sales PT Mitra Abadi Plastik
 - Kepala Gudang PT Mitra Abadi Plastik
2. Eksternal
 - 4 Orang Pelanggan PT Mitra Abadi Plastik

Kode	Informan	Alasan Pemilihan
I1	Owner	Mengetahui kebijakan perusahaan.
I2	Supervisor	Mengelola aktivitas pemasaran.
I3	Sales	Berinteraksi langsung dengan pelanggan.
I4	Gudang	Mengetahui proses pemenuhan pesanan.
P1-P4	Pelanggan	Mengalami langsung pelayanan perusahaan.

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian diarahkan untuk mengkaji praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan serta memahami keterkaitannya dengan upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini dipahami melalui tiga dimensi yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, yaitu *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *benevolence* (niat baik). Ketiga dimensi

tersebut digunakan sebagai landasan untuk memahami penilaian terhadap perusahaan dalam hubungan dengan pelanggan.

Selain strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) digunakan sebagai konteks pendukung dalam memahami aktivitas pemasaran perusahaan, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan demikian, objek penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, dengan bauran pemasaran sebagai konteks pendukung dalam memahami aktivitas pemasaran perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber penelitian melalui observasi dan wawancara. Data tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai praktik komunikasi pemasaran serta hubungan perusahaan dengan pelanggan.

3.4.1.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian (Rochmah, 2021:41). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di PT Mitra Abadi Plastik dengan mengunjungi lokasi perusahaan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Observasi dilakukan terhadap kondisi lingkungan perusahaan, fasilitas yang dimiliki, gudang penyimpanan, armada distribusi, serta produk yang didistribusikan oleh perusahaan.

Hasil observasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Dengan demikian, observasi dalam penelitian ini bersifat observasi pendukung (*supporting observation*), bukan sebagai sumber utama untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran. Pengamatan digunakan

terutama untuk memberikan gambaran mengenai kondisi umum perusahaan dan konteks aktivitas yang berkaitan dengan penelitian.

3.4.1.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara penulis dan informan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai fokus penelitian (Rochmah, 2021:42). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara semi-terstruktur. Teknik tersebut memberikan ruang bagi penulis untuk mengembangkan pertanyaan berdasarkan jawaban dan situasi selama proses wawancara, dengan tetap berpedoman pada pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik dalam hubungan dengan pelanggan serta pengalaman dan pandangan informan mengenai kepercayaan pelanggan. Wawancara dilakukan melalui dua metode, yaitu secara langsung atau tatap muka dan secara virtual melalui aplikasi WhatsApp.

Wawancara tatap muka dilakukan kepada informan yang memungkinkan untuk ditemui secara langsung dengan tujuan memperoleh informasi mengenai pengalaman, aktivitas perusahaan, serta hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian. Sementara itu, wawancara melalui WhatsApp dilakukan kepada informan yang memiliki keterbatasan waktu atau tidak dapat ditemui secara langsung. Penggunaan WhatsApp juga memungkinkan peneliti memperoleh informasi dan melakukan klarifikasi terhadap data yang diperlukan dalam penelitian. Seluruh proses wawancara dilakukan dengan persetujuan informan dan digunakan untuk kepentingan akademis.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya (Salam, 2020:26). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, profil perusahaan,

serta literatur yang relevan seperti buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan kepercayaan pelanggan. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Robani & Wardhana, 2022:160), analisis data merupakan proses mengolah dan menyusun data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis sehingga dapat dipahami dan menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Sebelum dilakukan reduksi data, hasil wawancara terlebih dahulu ditranskripsikan dan dibaca ulang. Selanjutnya, penulis memberikan kode awal pada informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Informasi yang memiliki kesamaan kemudian dikelompokkan untuk membentuk tema, yang selanjutnya digunakan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran dan kepercayaan pelanggan berdasarkan kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*).

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data yang diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, penulis menelaah data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian memilih informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Informasi yang telah dipilih selanjutnya dikelompokkan berdasarkan kesamaan untuk membentuk tema yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan kepercayaan pelanggan..

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyusun data yang telah direduksi secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian naratif

berdasarkan tema yang diperoleh dari hasil analisis. Penyajian data didukung oleh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan kepercayaan pelanggan.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, penulis menafsirkan hasil analisis berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menjawab fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak internal PT Mitra Abadi Plastik dengan informasi dari pelanggan. Data dari pihak internal digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kegiatan perusahaan, sedangkan data dari pelanggan digunakan untuk melihat pengalaman serta penilaian pelanggan terhadap praktik yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan.

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi dari pihak perusahaan dan pelanggan, sedangkan observasi digunakan sebagai data pendukung untuk melihat aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui transkrip wawancara, *price list*, materi promosi, dokumentasi kegiatan, serta bukti komunikasi yang relevan.

Melalui triangulasi tersebut, penulis melakukan pengecekan terhadap kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Penulis juga melakukan pembacaan ulang terhadap transkrip wawancara dan pengelompokan data agar informasi yang digunakan tetap sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada proses pengumpulan data, terutama karena wawancara dengan informan dilakukan melalui dua cara, yaitu secara tatap muka dan melalui WhatsApp. Perbedaan cara wawancara tersebut menyebabkan kedalaman informasi yang diperoleh dari setiap informan tidak sepenuhnya sama. Selain itu, observasi dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung sehingga tidak dilakukan secara mendalam terhadap seluruh kegiatan operasional perusahaan dan aktivitas komunikasi dengan pelanggan.

Keterbatasan tersebut tidak mengubah fokus penelitian karena data utama diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan dan pelanggan yang memiliki pengalaman dalam hubungan bisnis dengan PT Mitra Abadi Plastik. Data wawancara juga didukung oleh observasi dan dokumentasi yang relevan. Dengan batasan tersebut, hasil penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran PT Mitra Abadi Plastik dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan sesuai dengan kondisi dan pengalaman informan dalam penelitian.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Mitra Abadi Plastik yang berlokasi di Jalan Kedaung Barat No.76, RT.005 RW.001, Sepatan, Kedaung Bar., Kec. Sepatan Tim., Kabupaten Tangerang, Banten 15520.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama proses penyusunan skripsi berlangsung, dimulai pada Maret 2026-Juni 2026.