

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan tinjauan pustaka berupa mereview penelitian sejenis guna menambah informasi dan menjadi gambaran awal bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian sejenis dan terkait pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Skripsi Silvia Okta Lorensia, Universitas Pasundan Bandung, Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Deskripsi Kualitatif pada Akun Instagram Coffee Shop @Stujacoffee)”. Penelitian ini meneliti sebuah akun instagram coffee shop yakni Stujacoffee. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Promotion Mix Theory* ala Philip Kotler dan Gerry Amstrong yang menjelaskan 5 sarana promosi utama meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan Paradigma Konstruktivis. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan yakni dengan melakukan endorse serta promosi

langsung yang dilakukan pemilik yang juga seorang *public figure*. Sarana promosi dilakukan melalui media sosial Instagram guna menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Strategi ini terbukti efektif karena berdampak pada kenaikan penjualan.

2) Skripsi Arse Firsty Cantika Harahap, Universitas Bhayangkara Surabaya, Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan Pelanggan Bisnis Cate Acin Di Tengah Pandemi Covid – 19”. Penelitian ini meneliti strategi yang dibangun untuk membangun kepercayaan pelanggan sebuah bisnis makanan di Surabaya ditengah pandemi Covid – 19. Teori yang digunakan merupakan teori strategi komunikasi dan konsep membangun kepercayaan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan yakni memanfaatkan media sosial untuk menjaga hubungan, meningkatkan pelayanan dan kualitas produk, selalu menerima masukan dari pelanggan, serta berinovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Kegiatan promosi juga dilakukan baik secara langsung maupun melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

3) Skripsi Nova Dwiyanti, Universitas Pasundan Bandung program studi ilmu komunikasi pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Promosi Teman Cerita Kita *Wedding Planner & Organizer* Dimasa Pandemi Covid – 19”. Dalam penelitian ini membahas strategi promosi

berkaitan dengan Teori *marketing mix* yakni *product, price, place, promotion* yang dilakukan sebuah *wedding organizer* di Kota Bandung yang baru membangun bisnisnya di tengah pandemi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan mencakup 4 komponen *promotion mix* yakni produk (*product*) yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki, Harga (*Price*) yang ditawarkan bervariasi sesuai kebutuhan, Tempat (*Place*) yang strategis dan Promosi (*Promotion*) dilakukan memanfaatkan media sosial dan mulut – kemulut.

- 4) Skripsi Suzka Adiratna Novitha dengan judul “Strategi Komunikasi KRDE Dalam Membangun Kepercayaan PT Kereta Api Indonesia Untuk Mendapatkan Informasi Pelayanan Publik”. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi yang dibangun sebuah komunitas untuk membangun *community relation*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dimensi kepercayaan yang dikemukakan Robbins dan teori *relationship management* oleh Hon dan Grunigh. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini yakni strategi yang dilakukan meliputi komunikasi persuasif, strategi analisis program kerja dan informasi, promosi produk baik secara langsung maupun media sosial, dan strategi terpaan media dengan memanfaatkan media lokal. Menggunakan strategi tersebut dalam

waktu tiga tahun komunitas KRDE berhasil mendapatkan kepercayaan PT. Kereta Api Indonesia.

- 5) Jurnal Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, Taufik Wal Hidayat, tahun 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi *Public Relation* Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh”. Dalam penelitian ini dikemukakan strategi yang dibangun oleh public relation PT. Siar Tour Medan menggunakan konsep strategi publik relation yakni *publication, event, news, community involvement, Inform or Image, lobbying and negotiation, dan social responsibility* disingkat *PENCILS* yang dikemukakan Ruslan. Metode yang digunakan yakni metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwa strategi yang dilakukan adalah dengan membuat event – event untuk membangun citra positif dan memanfaatkan siaran radio secara berulang untuk meningkatkan brand awareness. Hambatan yang ditemui yakni sarana publikasi yang masih menggunakan cara lama dan munculnya banyak pesaing. Strategi yang dilakukan cukup efektif ditandai dengan kenaikan jumlah jemaah haji yang menggunakan jasa PT. Siar Tour Medan dari tahun 2012 sampai 2017.
- 6) Jurnal Nurul Amalia Arifin, Asni Djamereng, Suryani Musi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapat Kepercayaan Pelanggan”. Di dalam jurnal ini dikemukakan bahwa PT. Tiga Production menggunakan

Strategi *Communication Mix* yang meliputi *Public Relation*, *Personal Selling*, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing* untuk mendapatkan kepercayaan pelanggannya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan menggunakan konsep promosi *Marketing Communication Mix* yang meliputi *Public relation* salah satunya dengan cara merayakan ulang tahun klien serta berbagi dengan sesama, *Personal selling* dengan cara melakukan interaksi secara langsung dengan klien di luar agenda formal, *Advertising* dengan memanfaatkan media sosial, *Sales Promotion* dengan mengadakan konferensi pers bersama media lokal.

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Teori	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Silvia Okta Lorensia	Strategi Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Untuk Meningkatk	Promotion mix Theory	Kualitatif	Subjek penelitian sama – sama meneliti kepercayaa n	Objek dari penelitian berbeda dengan penelitian ini, paradigma yang

		an Kepercayaa n Konsumen (Studi Deskripsi Kualitatif pada Akun Instagram Coffee Shop @Stujacoffe e)			konsumen, sama – sama memasukan teori kepercayaa n.	digunakan berbeda dan teori yang digunakan tidak sama.
2.	Arse Firsty Cantika Harahap	“Strategi Komunikasi Membangu n Kepercayaa n Pelanggan Bisnis Cate Acin Di Tengah Pandemi Covid – 19”	Teori strategi komunikas i dan konsep membang un kepercaya an Donni Priansa	Kualitatif	Sama – sama meneliti strategi membangu n kepercayaa n konsumen, dan sama – sama	Objek pada penelitian berbeda dan pada penelitian ini tidak menjadikan konsep membangun kepercayaan menjadi teori utama.

					memasukan konsep membangun kepercayaan. Sama – sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	
3	Nova Dwiyanti	Strategi Promosi Teman Cerita Kita <i>Wedding Planner & Organizer</i> Dimasa Pandemi Covid – 19	Teori <i>Marketing Mix</i>	Kualitatif	Sama – sama meneliti strategi <i>wedding organizer,</i> metode penelitian yang digunakan sama – sama	Penelitian sebelumnya meneliti strategi promosi, teori yang digunakan berbeda.

					menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data sama – sama melakukan wawancara dan observasi.	
4.	Suzka Adiratna Novitha	Strategi Komunikasi KRDE Dalam Membangun Kepercayaan PT Kereta Api Indonesia	Teori <i>relationship management</i>	Studi kasus	Sama – sama meneliti strategi membangun kepercayaan, sama – sama memasukan	Metode yang digunakan berbeda, Objek penelitian berbeda dan teori yang digunakan berbeda.

		Untuk Mendapatkan Informasi Pelayanan Publik			teori kepercayaan.	
5.	Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, Taufik Wal Hidayat	Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh	Konsep Pencils oleh Ruslan	Deskriptif Kualitatif	Sama – sama menggunakan konsep Pencils yang dikemukakan Ruslan, metode penelitian sama – sama menggunakan deskriptif kualitatif.	Objek penelitian berbeda dan pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada peran <i>public relation</i> .
6.	Nurul Amalia	Strategi Komunikasi	Teori Marketing	Kualitatif	Sama – sama	Penelitian sebelumnya

Arifin, Asni Djameren g, Suryani Musi	Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapat Kepercayaa n Pelanggan	Mix		meneliti kepercayaa n konsumen, metode penelitian yang digunakan sama – sama menggunak an metode kualitatif.	meneliti strategi pemasaran dan teori yang digunakan berbeda.
--	---	-----	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa terlepas dari makhluk lain. Hal ini membuat manusia juga harus selalu melakukan sosialisasi dan berinteraksi dengan makhluk lainnya dengan cara berkomunikasi. Komunikasi menjadi cara bagi manusia untuk dapat menyampaikan apa yang ia inginkan pada orang lain sehingga hubungan sosial dapat berjalan.

Secara umum definisi komunikasi yakni usaha yang dilakukan antar manusia dalam menyampaikan pesan. Dance dan Lawson mengklasifikasikan definisi komunikasi pada tiga dimensi konseptual yang mendasar, jika dilihat dari tingkat keberhasilan dan diterimanya sebuah pesan, komunikasi diartikan sebagai sebuah proses pertukaran informasi dengan tujuan agar mendapatkan saling pengertian (Soyomukti, 2012)

Rogers dan D.Lawrence Kincaid (1981) mengembangkan definisi komunikasi sebagai sebuah proses pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih yang pada akhirnya akan menjadi sebuah pengertian yang mendalam.

Pendapat lain mengenai komunikasi menurut Lasswell (1960) adalah yang mendasari komunikasi adalah proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dan dengan efek apa? Atau lebih sering didengar *who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*.

Dari berbagai definisi komunikasi, dalam penelitian ini ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian atau pertukaran informasi yang dilakukan manusia dimana pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan sebuah makna atau pengaruh. Komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung maupun menggunakan media.

2.2.1.2. Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi, diperlukan unsur – unsur yang menjadi dasar agar proses komunikasi dapat terjadi, jika salah satu unsur tidak terpenuhi maka komunikasi tidak akan berjalan.

Secara umum komunikasi terdiri dari 3 unsur utama yang melatarbelakangi terjadinya proses komunikasi yakni, pengirim pesan, pesan itu sendiri dan target pengirim pesan. Namun, komunikasi sebenarnya membutuhkan lebih dari ketiga unsur tersebut. Unsur – Unsur komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut (Budi, 2010):

1) Pengirim pesan : Komunikator

Dalam pengiriman pesan terdapat manusia yang memiliki inisiatif untuk menyampaikan pesan tersebut, tentunya hal ini bertujuan untuk mencapai motif komunikasinya, manusia inilah yang disebut komunikator. Tentunya komunikator dapat terdiri dari satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar / publik, organisasi) dan massa.

2) Penerima pesan : Komunikan

Jika komunikator yakni manusia yang menyampaikan pesan, maka komunikan adalah orang yang menerima pesan yang ditujukan oleh komunikator. Dalam prosesnya komunikasi khususnya komunikasi antarpribadi, peran antara komunikator dan komunikan pada umumnya bersifat dinamis dimana saling bergantian. Di dalam konteks komunikasi pemasaran atau bisnis, komunikan digunakan untuk menyebut target pasar atau konsumen.

3) Pesan

Suara, mimik, bahasa lisan, bahasa tulisan dan gerak – gerak merupakan sebuah lambang komunikasi untuk dapat membuat sebuah

pesan bersifat konkret. Pesan digolongkan menjadi dua yakni pesan non verbal seperti suara, gerak – gerak dan mimik serta pesan verbal seperti bahasa lisan maupun tulisan. Dalam sebuah proses komunikasi, pesan ditekankan pada motif komunikasi dan makna yang ingin disampaikan oleh komunikan.

4) Saluran komunikasi dan media komunikasi

Jalan yang dilalui sebuah pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikannya disebut saluran komunikasi. Pesan dapat melalui dua jalan untuk mencapai komunikannya yakni melalui media atau tanpa media dimana komunikasi berlangsung *face – to – face*. Media dari pesan bisa berupa media massa seperti majalah, televisi, atau poster maupun non media massa seperti telepon atau internet.

5) Efek komunikasi

Efek komunikasi dapat diartikan sebagai pengaruh yang dihasilkan dalam proses komunikasi. Pengaruh pada komunikan terbagi menjadi tiga yaitu pengaruh kognitif (memberikan pengetahuan pada seseorang akan sesuatu), afektif (menentukan sikap seseorang, seperti setuju atau tidak terhadap suatu hal) dan konatif (perilaku yang mempengaruhi tindakan seseorang). Dalam ranah komunikasi, studi periklanan mempelajari cara agar efek dari pesan dapat membuat ide barang atau jasa laku di perjual belikan, sedangkan bidang studi kehumasan atau public relation mempelajari agar efek penyampaian pesan agar sebuah

organisasi mendapatkan respon positif dari publik dan bidang studi jurnalistik mempelajari agar efek agar pesan diterima apa adanya.

6) Umpan balik

Umpan balik dapat diartikan sebagai sebuah jawaban dari komunikasi terhadap pesan dari komunikator. Umpan balik terjadi ketika komunikator dan komunikasi bertukar peran sebagai bentuk komunikasi yang dinamis.

Dari keenam unsur diatas dapat disimpulkan bahwa unsur komunikasi meliputi sumber sebuah pesan yang disampaikan melalui sebuah media kepada penerima pesan yang akhirnya akan menimbulkan sebuah efek yang memicu terjadinya umpan balik.

2.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi terdapat tujuan yang melatarbelakangi komunikasi tersebut. Tujuan dari orang yang melakukan komunikasi notabene adalah mengharapkan timbal balik dari proses komunikasi tersebut berupa respon atau tindakan, hal inilah yang membuat proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Tujuan komunikasi dapat meliputi beberapa hal yakni (Effendy, 2003):

1) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi memiliki tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain. Dalam proses komunikasi, seseorang akan menyampaikan informasi sesuai dengan apa yang ia ingin sampaikan untuk kemudian

hasil yang diharapkan adalah apakah komunikannya dapat terpengaruh dengan pesan yang telah disampaikan atau tidak, selanjutnya apakah hal tersebut dapat merubah sikap orang tersebut atau tidak. Perubahan sikap seseorang sesuai dengan yang diharapkan komunikannya merupakan hal yang komunikasi harapkan.

2) Mengubah Opini/ Komentar/ Pemikiran (*To Change The Opinion*)

Komunikasi memiliki tujuan agar bisa mengubah opini atau hal yang disampaikan seseorang sesuai dengan apa yang komunikannya harapkan. Tujuan dari komunikasi jelas adalah mendapatkan sebuah kesamaan dalam pendapat atau opini sesuai dengan kata dasar dari *communication* yakni *common*, yang bila diartikan dalam bahasa Indonesia adalah “sama”.

3) Mengubah Perilaku (*To Change Behavior*)

Setelah informasi telah diperoleh, komunikasi memiliki tujuan agar si penerima informasi dapat berperilaku sesuai stimulus yang ia dapatkan, yang dengan kata lain ia dapat berperilaku seperti yang diharapkan oleh orang yang memberikan informasi.

4) Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Jika sebelumnya perubahan perilaku diharapkan terjadi pada individu atau perseorangan, maka dalam hal ini perubahan perilaku diharapkan terjadi pada sebuah kelompok dimana memiliki jangkauan yang lebih luas, sehingga perubahan perilaku terjadi secara masal.

2.2.1.4. Fungsi Komunikasi

Denny Mulyana didalam buku ilmu komunikasi sebuah pengantar mengutip pemikiran Willian I. Gorden dimana ia membagi fungsi komunikasi menjadi empat bagian yakni (Budi, 2010) :

1) Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi dianggap penting dalam pembangunan konsep diri, aktualisasi diri, keberlangsungan hidup agar dapat mendapatkan kebahagiaan dan terhindarkan dari tekanan. Ketika berkomunikasi, manusia mencoba memperlihatkan siapa dirinya.

2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi yang ekspresif bisa dilakukan jika komunikasi tersebut menjadi alat dalam menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) dalam bentuk pesan – pesan non verbal.

3) Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilaksanakan secara kolektif. Dalam sebuah komunitas sering kali menjalankan berbagai upacara sepanjang tahun dan dalam upacara itu terdapat kata – kata serta perilaku yang bersifat simbolik.

4) Fungsi Komunikasi Instrumental

Tujuan umum komunikasi instrumental adalah menginformasikan, mengajar mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, menggerakkan tindakan serta untuk menghibur.

Sedangkan dalam pendapat Kob dalam Saluddin 2004 fungsi komunikasi tersusun atas fungsi memberitahu, fungsi mendidik, fungsi membujuk khalayak agar mengubah pandangan dan fungsi untuk menghibur.

Dari fungsi yang dijelaskan diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi berfungsi sebagai sarana bagi manusia untuk membangun interaksi dengan manusia lain didalam kehidupan bermasyarakat serta sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuannya.

2.2.2. Strategi

Strategi dapat digambarkan sebagai implementasi gagasan, perencanaan dan pelaksanaannya kegiatan di dalam jangka waktu dengan pendekatan secara menyeluruh. Strategi yang baik yakni strategi yang memiliki koordinasi tim, tema, dan rekognisi faktor pendukung, dimana hal tersebut sesuai dengan asas - asas dalam pelaksanaan sebuah gagasan, efektif secara biaya dan mempunyai taktik agar dapat meraih tujuan secara efisien. (Wikipedia, 2021)

Secara harfiah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai kegiatan untuk meraih sebuah tujuan khusus melalui sebuah rencana yang tepat.

Strategi diyakini sebagai alat bersama yang memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Untuk dapat menjadi langkah yang potensial, strategi membutuhkan ketetapan dari pusat manajemen dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar. Strategi berpotensi memberikan pengaruh

berjangka panjang bagi perkembangan perusahaan yang notabennya dalam kurung waktu lima tahun mendatang dan mengarah ke masa depan. (David, 2009)

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, strategi diperlukan untuk dapat membantu sebuah organisasi atau perusahaan mencapai tujuannya. Strategi yang tepat dan efisien akan mengantarkan perusahaan menggapai tujuan dengan lebih cepat dan tepat sasaran. Dalam penelitian ini, strategi dianggap sebagai kendaraan perusahaan untuk menggapai tujuannya yakni membangun kepercayaan konsumen yang dengan kata lain strategi akan membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

2.2.2.1 Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy 1981 (dikutip dalam Suryadi, 2018) menegaskan bahwa strategi komunikasi yakni sebuah perencanaan dan manajemen dalam menggapai sebuah tujuan. Dalam menggapai sebuah tujuan, strategi tidak hanya berguna untuk memberikan arah saja seperti layaknya sebuah peta, tetapi juga harus memperlihatkan taktiknya secara operasional. Strategi komunikasi mempunyai dua hal yang penting dan wajib dimana dimaknai dengan makro (*Planned multimedia strategy*) dan mikro (*single communication medium strategy*).

Strategi komunikasi memiliki kecenderungan dalam usaha membalut pesan agar bisa dikomunikasikan secara efektif. Strategi komunikasi bermakna secara luas dapat digunakan dalam semua konteks kegiatan individu, perkumpulan, organisasi, dimana mempunyai arah, aktivitas serta tujuan. Secara

terbatas, strategi komunikasi memiliki makna sebagai situasi untuk menyesuaikan harapan dan kenyataan dalam hal komunikasi antarpribadi, lingkungan, media guna mendapatkan tujuan hidupnya. (Suryadi, 2018)

Dari penjelasan diatas, dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yakni upaya jangka panjang dari perusahaan dalam menyelesaikan masalah komunikasi dimana hal tersebut mempengaruhi kegiatan yang dijalani perusahaan.

2.2.3. Konsumen

Secara umum sebuah bisnis atau perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bagi sebuah perusahaan keuntungan didapatkan tentu sebagian besar berasal dari masyarakat yang bersedia membayar untuk mendapatkan produk dari perusahaan tersebut, untuk itu perusahaan berupaya keras agar produknya dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Konsumen yakni orang yang memakai sebuah jasa atau produk yang telah dipasarkan. Menurut Sangadji dan Sopiah, konsumen dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan tujuan penggunaannya yakni konsumen individu yang memanfaatkan produk untuk keperluan pribadi, keluarga maupun hadiah untuk orang lain, serta konsumen organisasi yang memanfaatkan produk untuk menunjang kegiatan bagi organisasi (Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato et al., 2021).

Dalam memutuskan produk yang akan dipilih, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang notabennya tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan tetapi

patut diperhatikan. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen disebut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni (Setiadi, 2013):

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi faktor kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Faktor kebudayaan dapat menjadi sebuah faktor dasar yang menentukan keinginan dan perilaku berdasarkan dari mana orang itu berasal. Sub budaya yakni kebudayaan – kebudayaan yang lebih kecil dimana memiliki identifikasi dan sosialisasi khusus untuk anggotanya. Kelas sosial tersusun berdasarkan tingkatan dimana anggotanya memiliki minat, nilai serta perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

Dalam faktor sosial tersusun beberapa kelompok yakni kelompok referensi dimana tersusun atas semua kelompok yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada seseorang, kemudian kelompok keluarga yang meliputi keluarga orientasi yakni orang tua dan keluarga prokreasi yakni pasangan hidup seseorang serta kelompok peran dan status yang meliputi anggota dari kelompok yang pernah diikuti seseorang.

3) Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi konsumen meliputi beberapa hal yakni umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri seseorang,

4) Faktor – Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi didasari oleh kebutuhan manusia baik secara fisiologis maupun psikogenik. Persepsi merupakan tahapan seseorang dalam menentukan, mengatur, dan memaknai sebuah informasi agar tercipta sebuah gambaran yang memiliki makna. Proses belajar berawal dari pengalaman seseorang yang menimbulkan perubahan pada perilakunya. Kepercayaan yakni buah pikiran seseorang atas sesuatu.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa konsumen yakni seseorang atau organisasi yang bersedia membayar untuk mendapatkan jasa perusahaan. Dalam memutuskan dalam pemilihan sebuah jasa, keputusan konsumen didasari beberapa faktor yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

2.2.3.1. Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor menegaskan bahwa kepercayaan merupakan segala hal berkaitan dengan objek, atribut dan manfaat yang diketahui dan disimpulkan oleh konsumen. Rousseu berpendapat bahwa kepercayaan yakni sebuah lingkup psikologis yang berkaitan dengan penerimaan harapan dari perilaku baik orang lain. (Priansa, 2017)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak terhadap reliabilitas, integritas serta durabilitas terhadap pihak lain di dalam sebuah hubungan dan keyakinan bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang adalah untuk

kepentingan terbaik serta memberikan konsekuensi positif untuk pihak yang dipercaya. (Maharani, 2010)

Berdasarkan dengan pendapat diatas, dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan yang ia pilih dimana keyakinan itu berisikan harapan agar ia mendapatkan hal positif, kepercayaan ini juga akan memberikan *feedback* positif bagi perusahaan.

2.2.3.2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Dalam memberikan kepercayaannya, terdapat berbagai macam alat ukur yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Doney dan Canon (dikutip dari Maharani, 2010) mengemukakan bahwa ada empat indikator dalam hal kepercayaan yaitu :

- 1) Kehandalan
- 2) Kejujuran
- 3) Kepedulian
- 4) Kredibilitas

Ali Hasan (dikutip dari Harahap, 2021) menegaskan pula bahwa hal yang dapat memberi pengaruh dalam keputusan pelanggan yakni karyawan yang ramah, karyawan yang bersedia membantu serta pelayanan yang cepat, namun alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni :

- 1) Kualitas pelayanan
- 2) Nilai produk yang dirasakan

3) Harapan konsumen

Dalam aspek membangun kepercayaan terdapat beberapa karakteristik, yakni (Priansa, 2017):

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang telah menaruh kepercayaan sadar bahwa hubungan baik dengan perusahaan akan memberinya efek yang positif, maka ia akan selalu berusaha agar mempertahankan hubungan baiknya dengan perusahaan.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih mudah dipengaruhi, hal ini akan meminimalisir anggaran program promosi perusahaan.

3) Keterbukaan Komunikasi

Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi akan memberikan pesan yang konstruktif bagi perusahaan sehingga alur pertukaran pesan menjadi lancar.

4) Meminimalisir Pengawasan

Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi notabennya tidak sering memberikan kritik alhasil fungsi pengawasannya pada perusahaan menjadi berkurang.

5) Kesabaran

Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi biasanya akan memiliki tingkat kesabaran yang lebih jika dibandingkan dengan konsumen pada umumnya.

6) Memberi Pembelaan

Ketika konsumen telah mempercayai perusahaan ia akan dengan sukarela membela perusahaan jika produk yang ia konsumsi mendapatkan kritik dari kompetitor maupun konsumen lainnya.

7) Memberikan Informasi Positif

Informasi yang diberikan oleh konsumen yang percaya biasanya bersifat positif dan membangun untuk perusahaan.

8) Menerima Resiko

Konsumen yang telah percaya menggunakan dan menerima produk yang ia gunakan dengan segala resikonya.

9) Kenyamanan

Konsumen yang telah percaya akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan secara berulang – ulang, hal ini dikarenakan ia telah mendapatkan kenyamanan dari perusahaan untuk menggunakan produknya dalam jangka pendek dan panjang.

10) Kepuasan

Jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki kepercayaan, perusahaan akan lebih mudah memberikan kepuasan bagi konsumen yang telah menaruh kepercayaannya.

2.2.4. *Wedding Organizer*

Wedding organizer merupakan sebuah jasa atau pelayanan yang secara profesional digunakan untuk mengatur dan mengelolah sebuah acara pernikahan. *Wedding organizer* secara teknis berperan penting dalam mewujudkan konsep acara yang telah ada dengan memperhatikan seluruh detail serta sebagai penyambung antara vendor yang terlibat dengan konsumen atau klien demi kelancaran acara di hari – H.

Tugas pokok *wedding organizer* yang membantu klien dalam pelaksanaan pernikahannya adalah :

1) Berkoordinasi dengan calon pengantin dan keluarga

Karena digunakan secara profesional untuk hari – H, *wedding organizer* bertugas untuk berkoordinasi bersama calon pengantin untuk merealisasikan konsep yang diinginkan. Pada hari – H pun, *wedding organizer* akan berkoordinasi dengan seluruh panitia keluarga untuk mengatur keperluan acara seperti pengecekan catering, pengecekan pelaku akad, souvenir, seserahan, menghubungi petugas Kantor Urusan Agama ,dan lain – lain. *Wedding organizer* juga akan mendampingi klien pada kurung waktu tertentu sebelum acara hingga acara benar – benar selesai.

2) Membuat rundown yang akan digunakan pada hari – H

Karena bertugas mengatur teknis di hari – H *wedding organizer* juga akan menyusun susunan acara agar pernikahan dapat berjalan lancar dan tepat waktu.

3) Mengatur jadwal dan melakukan *family meeting* dan *technical meeting*

Sebelum melaksanakan acara pernikahan, *wedding organizer* biasanya akan mengatur jadwal *family meeting* bersama keluarga dan *technical meeting* bersama vendor. *Family meeting* melibatkan calon pengantin, orang tua, pelaku akad serta panitia keluarga dan membahas hal – hal yang perlu disiapkan keluarga saat acara. *Technical meeting* dihadiri oleh calon pengantin serta seluruh perwakilan vendor dan membahas tentang teknis acara serta aturan dari setiap vendor.

4) Berkoordinasi dengan seluruh vendor yang akan terlibat di hari H

Pada hari – H, *wedding organizer* bertugas untuk memastikan seluruh vendor mengerjakan tanggung jawabnya dengan baik sesuai dengan kesepakatan yang dibuat bersama klien.

5) Bertanggung jawab pada klien setelah acara berakhir

Setelah acara selesai tidak serta merta tugas *wedding organizer* selesai, dalam hal ini *wedding organizer* bertanggung jawab untuk melaporkan hasil acara dan memastikan barang – barang seperti seserahan, kado, mahar, sisa makanan, sisa souvenir, isi kotak uang telah kembali pada klien.

Dalam perusahaan *wedding organizer*, beberapa dilengkapi pula dengan jasa *wedding planner*, dimana *wedding planner* merupakan jasa atau pelayanan yang secara profesional digunakan untuk membantu klien dalam mengkonsep sebuah acara pernikahan. *Wedding planner* bertugas pada pra acara pernikahan dimana ia akan memberikan masukan mengenai konsep acara sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan klien, selain itu *wedding planner* juga bertugas dalam pengelolaan budget, rekomendasi vendor serta harus mampu menjadi penengah bagi calon pengantin dan keluarga.

Melihat dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa jasa *wedding organizer* merupakan jasa profesional yang bertugas mengatur acara pernikahan di hari – H, sedangkan dalam pengonsepan acara dan *budgeting* merupakan tugas dari *wedding planner*. Dalam penelitian ini, jasa *wedding organizer* dan *wedding planner* akan bersatu dalam sebuah perusahaan yang sama.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 *Public Relation*

Setiap perusahaan memerlukan garda terdepan untuk mempertahankan citranya di depan publik serta mengendalikan stakeholdernya, dalam hal ini perusahaan sudah seharusnya memiliki fungsi manajemen yang dapat membangun dan memelihara komunikasi dengan berbagai pihak baik eksternal maupun internal, fungsi manajemen inilah yang biasa dilakukan dalam kegiatan *public relation*.

Praktik *public relation* diartikan sebagai berpikir, menyusun rencana dan memberikan sumber daya guna membangun serta memelihara pengertian antara organisasi dan publik. (Ruslan, 2012)

Berdasarkan *The Statement of Mexico* (dikutip dari Ruslan, 2012) *public relation* merupakan seni serta ilmu pengetahuan sosial yang berguna dalam mengamati kecenderungan, memperkirakan pengaruh yang akan terjadi,

memberikan masukan pada pemimpin organisasi, serta melayani guna kepentingan organisasi maupun publik melalui program yang terencana.

Secara keseluruhan, *public relation* memiliki berbagai macam fungsi yang jika ditarik kesimpulan dapat dijelaskan sebagai berikut (Ruslan, 2013):

1) Sebagai komunikator perusahaan

Publik relation bertindak dalam proses penyampaian informasi dalam kegiatan perusahaan. Proses yang terjadi berlangsung secara timbal balik dimana satu pihak melakukan penyebaran informasi dan pihak lain melakukan transmisi pesan dan pembentukan opini publik.

2) Menjalin hubungan baik dengan publik

Dalam hal ini *public relation* berfungsi untuk membangun atau memelihara hubungan positif dengan publik baik publik eksternal dan internal. Terutama dalam membangun rasa saling percaya dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya.

3) Menjalankan fungsi manajemen perusahaan

Dalam *public relation* fungsi manajemen ditujukan untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik dari masyarakat mengenai perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produk baik secara langsung maupun tidak langsung.

4) Menciptakan citra perusahaan

Publik relation berfungsi dalam menciptakan hubungan dengan berbagai pihak. Hal ini menyangkut meningkatkan kesadaran, pemahaman pada perusahaan, termasuk pembentukan sikap menyenangkan, ketulusan, toleransi, saling mengerti, saling percaya dan saling menghormati dimana pada akhirnya akan menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan.

Meraih keuntungan atau penghargaan, memiliki makna bagi lingkungan, menerima dukungan, dihargai masyarakat, memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, stabil, serta memiliki pengaruh pada pandangan publik menjadi cita – cita serta tujuan yang umumnya dimiliki perusahaan. (Ruslan, 2012)

Dalam membentuk strategi dalam perusahaan terdapat unsur – unsur yang mempengaruhi sesuai dengan visi dan misi perusahaan baik secara makro yang berkaitan langsung dengan lingkungan perusahaan itu sendiri seperti program kerja, budaya, teknologi dan arus perekonomian perusahaan maupun secara mikro yang berkaitan dengan misi yang dimiliki perusahaan seperti sumber daya yang dimiliki perusahaan, perencanaan yang dibuat, sistem organisasi serta cita – cita dan tujuan yang ingin diraih. (Ruslan, 2012)

Sebagai pihak yang terlibat langsung dengan manajemen perusahaan dan publik, fungsi manajemen *public relation* menjadi pintu utama bagi perusahaan dan publik menjalin hubungan yang baik. Maka dari itu *publik relation* harus menyusun strategi untuk menjalankan fungsinya melalui program – program guna waktu jangka panjang. Menurut Ruslan untuk menjalankan fungsinya yakni

mewujudkan suasana yang baik bagi perusahaan, terdapat pendekatan yang dapat dilakukan *public relation* yakni (Ruslan, 2012):

1) Strategi Operasional

Strategi operasional dilakukan dengan mencari tahu nilai – nilai yang ada di masyarakat baik berkaitan etika, moral maupun aspirasi untuk menjadi tolak ukur dari penyusunan program kerjanya.

2) Pendekatan Persuasif Serta Edukatif

Untuk menciptakan timbal balik antara perusahaan dan publiknya, *public relation* dapat menyajikan informasi yang mendidik dan melakukan pendekatan persuasif agar timbul rasa pengertian, menghargai, toleransi, percaya dan sebagainya antara perusahaan dan publik.

3) Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menciptakan sikap tanggung jawab sosial untuk memberikan pengertian bahwa tujuan yang ingin dicapai memberikan keuntungan bagi semua pihak.

4) Pendekatan Kerjasama

Membina hubungan baik antara perusahaan dengan stakeholdernya untuk meningkatkan kerjasama. Hal ini dilakukan agar misi perusahaan dapat diterima serta didukung oleh masyarakat dan publiknya.

5) Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Selain mewakili perusahaan, *public relation* juga berperan dalam program pembangunan nasional, dan menciptakan Ketahanan Nasional dalam lingkup politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

Opini positif dari publik akan memberikan dampak pada keberlangsungan perusahaan. Melihat peran dan fungsi *public relation*, maka sudah seharusnya aspek menumbuhkan kepercayaan menjadi salah satu tugas dari peran *public relation* terutama dalam menciptakan citra positif perusahaan. Tentunya dalam membangun kepercayaan konsumen dibutuhkan kerjasama yang harmonis dari seluruh manajemen perusahaan agar memperoleh hasil yang optimal.

2.3.2 P.E.N.C.I.L.S

Pencils berkaitan dengan ranah *public relation* dimana berawal dari konsep Philip Kotler yakni konsep *megamarketing* 6p yang merupakan pembaharuan dari konsep *marketing mix* 4p yakni *product, place, promotion, price*. Dalam konsep 6p ini ditambahkan *power* (kekuatan opini) dan *public relation*. Jika dilihat lebih dalam, kedua konsep memiliki perbedaan dimana konsep *marketing mix* komponennya dapat dikontrol dan memiliki wujud sehingga bersifat kuantitatif sedangkan pada konsep *megamarketing* komponennya sulit diukur yang menjadikan persoalan mengenai citra dan kepercayaan tidak mudah untuk dicari kriterianya dikarenakan komponennya bersifat kualitatif.

Thomas L. Harris kemudian mengembangkan konsep *megamarketing* menjadi konsep *marketing public relation* (MPR), kemudian dikembangkan kembali secara rinci menjadi konsep *pencils* yang serupa dengan *marketing mix* formula PASP.

Teori *pencils* oleh Ruslan dapat dijabarkan dalam 7 komponen yakni *publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation*, dan *sosial responsibility* dapat dijelaskan sebagai berikut (Ruslan, 2013):

1) *Publication* (Publikasi)

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya yakni melakukan publikasi, seorang *public relation* melalui saluran media harus dapat menyajikan informasi berkaitan dengan aktivitas perusahaan atau organisasi, informasi yang diberikan tentunya merupakan informasi yang layak untuk dikonsumsi publik. Tujuan dari hal ini adalah memberikan keuntungan pada citra perusahaan atau organisasi.

2) *Event* (Program acara)

Event dalam hal ini yakni menyusun acara – acara khusus dalam waktu, tempat serta objek tertentu yang bersifat mempengaruhi publik. Event tersendiri terdiri dari tiga macam event yakni *calendar event* yakni acara yang diselenggarakan secara rutin, *special event* yakni acara yang dilaksanakan dalam momen tertentu di luar jadwal rutin serta *moment event* yakni acara yang diselenggarakan dalam momentum khusus.

3) *News* (Menghasilkan berita)

Menghasilkan berita dengan saluran berupa *press release*, bulletin serta *news letter* mengacu pada 5W + 1H menggunakan sistematika “piramida terbalik”, yang perlu diperhatikan adalah lead berita harus

menarik sehingga hal yang dirasa kurang penting dapat disimpan pada tengah batang berita.

4) *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Public relation officer harus dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya dengan cara melakukan bersosialisasi kelompok masyarakat tertentu.

5) *Inform or Image* (Menginformasikan atau mendapatkan citra)

Fungsi *public relation* yang utama yakni menginformasikan sesuatu pada publik dimana tujuannya agar informasi yang diberikan akan mendapatkan respon sehingga berdampak pada citra positif lembaga atau perusahaan. Proses ini dijabarkan sebagai dari tidak tahu “*nothing*” menjadi tahu, lalu timbul rasa suka, dan diharapkan akan memberikan dampak “*something*” yakni citra.

6) *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Dalam menjalankan programnya organisasi atau lembaga membutuhkan kesepakatan dan dukungan dari pihak terkait agar mendapatkan rasa saling menguntungkan, maka dari itu pendekatan secara individu menjadi tanggung jawab *public relation* melalui kegiatan lobi dan negosiasi bersama pihak terkait agar tujuan tersebut dapat dicapai.

7) *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Dalam *public relation*, tanggung jawab sosial menjadi hal yang krusial, perusahaan, individu atau organisasi tentunya bukan hanya

fokus terhadap keuntungan secara materi saja, tapi pula perlu adanya sikap peduli pada masyarakat agar mendapatkan simpati dan empati dari publiknya. Jika dikaitkan dengan fungsi *public relation*, hal ini berkaitan dengan fungsi *social marketing*.

Teori ini dirasa cocok digunakan karena penelitian ini meneliti kepercayaan konsumen yang dimana hal ini tidak hanya berkaitan dengan dengan pemasaran perusahaan saja tetapi juga berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dengan publiknya yang menjadi bagian dari peran dan fungsi *public relation*. Teori *P.E.N.C.I.L.S* dapat menjelaskan kombinasi terbaik untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran dari pemikiran peneliti berkaitan dengan topik yang dibahas. Penelitian ini akan merumuskan masalah berkaitan dengan “Strategi Komunikasi Mahaagung Wedding Organizer Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”

Topik yang akan dibahas yakni bermula dengan munculnya permasalahan dimana para konsumen jasa *wedding organizer* kesulitan dalam memberikan kepercayaan sepenuhnya pada *wedding organizer* yang telah mereka pilih untuk mengatur acara pernikahan mereka. Permasalahan ini juga dialami oleh Mahaagung Wedding Organizer dimana hal ini membuat Mahaagung Wedding Organizer perlu menyusun strategi yang tepat dan sesuai dengan target pasarnya agar para konsumen dapat memberikan kepercayaan dan Mahaagung Wedding

Organizer dapat mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan dengan kompetitor.

Pembahasan berkaitan dengan judul dan masalah akan dikaitkan dengan bauran *public relation* atau yang dikenal dengan konsep *P.E.N.C.I.L.S* oleh Ruslan. Konsep ini digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer dalam membangun kepercayaan konsumennya melalui peran dari *public relation* sebagai salah satu fungsi manajemen yang penting dalam mengantarkan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Konsep pencils meliputi 7 komponen yaitu *publication* atau publikasi berkaitan perusahaan yang dilakukan melalui media, *event* atau acara yang diselenggarakan baik secara rutin maupun waktu tertentu, *news* atau pemberitaan yang dibuat, *community involvement* atau kepedulian dan keterlibatan pada kelompok masyarakat seperti organisasi, *inform or image* atau informasi serta citra yang dibangun oleh perusahaan, *lobbying and negotiation* atau pendekatan individu serta negosiasi yang dilakukan dengan publik agar dapat saling menguntungkan, serta *social responsibility* atau tanggung jawab sosial terhadap publiknya.

Dalam penelitian ini, komponen yang akan dianalisis yakni *publication* atau publikasi, *community involvement* atau kepedulian terhadap komunitas, *Lobbying and Negotiation* atau pendekatan dan bernegosiasi, dan *social*

responsibility atau tanggung jawab sosial. Hal ini berkaitan dengan temuan yang peneliti temukan di lapangan.

Publication atau publikasi yang dibahas dalam penelitian ini yakni bagaimana Mahaagung Wedding Organizer melakukan dokumentasi berkaitan dengan perusahaan untuk kemudian disebarluaskan kepada publik baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Event atau menyusun acara yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana Mahaagung Wedding Organizer menyusun program acara perusahaan secara berkala untuk dapat membangun kepercayaan konsumennya.

Community Involvement yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana keterlibatan serta kepedulian Mahaagung Wedding Organizer terhadap komunitas masyarakat yang ada.

Lobbying and Negotiation atau melobi dan bernegosiasi yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah bagaimana cara Mahaagung Wedding Organizer melakukan pendekatan secara pribadi dengan calon konsumen serta bernegosiasi dengan konsumen guna membangun kepercayaan.

Social Responsibility atau tanggung jawab sosial yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni bagaimana Mahaagung Wedding Organizer menjalankan kewajibannya dalam melaksanakan event pernikahan serta pertanggungjawabannya kepada konsumen. Berdasarkan paparan konsep diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan berikut:

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran

