

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

- 1) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism”.**

Penelitian yang dilakukan oleh Faizal Rafsanjani dan Dewi Kurniasih (2022) dari Universitas Komputer Bandung, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Disparbud melalui Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Teori yang digunakan mengacu pada konsep strategi komunikasi pemasaran dan tahapan pemasaran menurut Machfoedz (2010) yang meliputi penetapan tujuan pemasaran, khalayak sasaran, rancangan pesan dan media, bauran promosi, serta evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran

dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu: penetapan tujuan pemasaran, identifikasi khalayak sasaran, perancangan pesan dengan kerangka AIDA, pengembangan bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan humas), serta evaluasi berkala. Strategi ini dinilai cukup optimal dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, meskipun peningkatannya bersifat situasional.

2) “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta”.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Pahlevi dan Aminah Swarnawati (2024) dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan teknik purposive sampling dan triangulasi sumber. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Albis Nusa Wisata dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Pemasaran dan Strategi Komunikasi Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018), serta konsep Kepercayaan Konsumen menurut Kotler & Keller (2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan 7 langkah strategi komunikasi pemasaran, yaitu: menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi target audiens, menentukan pesan yang efektif, memilih saluran

komunikasi, mengatur anggaran komunikasi pemasaran, melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian.

Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun terdapat kekurangan dalam identifikasi target audiens dan optimalisasi anggaran komunikasi.

3) Penelitian yang dilakukan oleh Fera Mega Agustiana berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial dalam membangun citra dan menarik konsumen. Teori yang digunakan mengacu pada konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) serta bauran promosi dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam membangun interaksi dengan konsumen melalui konten informatif, persuasif, dan edukatif. Strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, responsif terhadap audiens, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal mampu meningkatkan *engagement* dan membangun persepsi positif terhadap perusahaan.

Tabel 2. 1 **Review Penelitian**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Faizal Rafsanjani & Dewi Kurniasih (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism	Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui lima tahapan, yaitu penetapan tujuan pemasaran, penentuan khalayak sasaran, perancangan pesan menggunakan kerangka AIDA, pengembangan bauran promosi, serta evaluasi berkala. Pemanfaatan Instagram dinilai efektif dalam menyampaikan informasi destinasi serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan, walaupun peningkatannya bersifat situasional.	Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran pendekatan kualitatif. Selain itu, keduanya menitikberatkan pada tahapan perencanaan strategi, mulai dari penentuan tujuan hingga evaluasi, sebagai bagian penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran.	Perbedaan terletak pada objek dan fokus variabel penelitian. Studi ini berfokus pada instansi pemerintah dan peningkatan minat kunjungan wisatawan, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada perusahaan travel serta pembentukan dan peningkatan kepercayaan konsumen sebagai tujuan utama komunikasi pemasaran.

2	Muhammad Reza Pahlevi & Aminah Swarnawati (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan tujuh langkah strategi komunikasi pemasaran, yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi target audiens, merancang pesan yang efektif, memilih saluran komunikasi, mengatur anggaran komunikasi pemasaran, melaksanakan dan mengelola kampanye, serta melakukan	Penelitian ini memiliki kesesuaian yang kuat karena sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks jasa travel dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan	Perbedaannya terletak pada media yang menjadi fokus utama. Penelitian ini tidak secara spesifik memusatkan analisis pada Instagram sebagai platform utama, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih menekankan pemanfaatan Instagram
---	--	--	---	---	---

			evaluasi dan penyesuaian. Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun masih terdapat kelemahan pada identifikasi audiens dan optimalisasi anggaran komunikasi.	kualitatif yang digunakan juga serupa, termasuk analisis terhadap tahapan strategi komunikasi mulai dari perencanaan pesan hingga evaluasi.	sebagai media sentral dalam membangun kepercayaan konsumen.
--	--	--	--	---	---

3	Fera Mega Agustiana	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui pembuatan konten informatif dan persuasif, interaksi aktif dengan audiens, serta konsistensi penyampaian pesan. Strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) serta membangun citra positif perusahaan di ranah digital.	Keterkaitan penelitian ini terlihat pada pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai instrumen komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif. Analisis terhadap konten, interaksi digital, serta strategi membangun citra memiliki relevansi konseptual dengan penelitian yang dilakukan.	Perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitian, karena studi ini tidak secara khusus meneliti sektor travel maupun variabel kepercayaan konsumen sebagai fokus utama, sedangkan penelitian yang dilakukan berorientasi pada jasa travel dan menjadikan kepercayaan konsumen sebagai variabel sentral penelitian.
---	---------------------	--	---	---	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sedangkan secara terminologi komunikasi adalah proses individu mengirim 15 stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Singh, 2022).

Komunikasi biasanya diawali dari penafsiran, penyampaian, pemaknaan dan penerimaan lambang. Peristiwa itu dapat disebut sebagai aktivitas komunikasi. Beberapa pakar yang menyebut bahwa komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Ada pula yang menyebut bahwa komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja atau tidak. Pakar lain menyebut bahwa komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang disengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan (Singh, 2022).

Komunikasi merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan pikiran,

gagasan, perasaan, maupun informasi kepada orang lain. Melalui komunikasi, individu dapat membangun hubungan sosial, menciptakan kerja sama, serta mencapai tujuan bersama. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran pesan, tetapi juga menjadi proses pembentukan makna yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial secara efektif.

Secara konseptual, komunikasi dapat dipahami sebagai proses dinamis yang melibatkan pengirim pesan (komunikator), pesan yang disampaikan, media yang digunakan, penerima pesan (komunikan), serta umpan balik yang dihasilkan dari proses tersebut. Komunikasi tidak selalu berlangsung secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman pribadi, situasi sosial, dan konteks lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan kedua belah pihak dalam memahami makna pesan yang dipertukarkan.

Menurut West dan Turner (2021), komunikasi adalah proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi juga proses interpretasi yang melibatkan pemaknaan berdasarkan pengalaman dan realitas sosial masing-masing individu. Dalam proses tersebut, simbol-simbol seperti bahasa, gestur, maupun ekspresi menjadi alat utama dalam membangun pemahaman bersama.

Selanjutnya, Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2021) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses kompleks yang mencakup produksi, penyampaian,

dan pertukaran makna melalui pesan verbal maupun nonverbal. Komunikasi dipandang sebagai aktivitas yang berlangsung secara terus-menerus dan berkesinambungan, di mana setiap individu tidak hanya berperan sebagai pengirim pesan, tetapi juga sebagai penerima pesan secara simultan. Dengan demikian, komunikasi menjadi proses timbal balik yang mampu memengaruhi sikap, perilaku, serta keputusan seseorang.

Konteks pemasaran, komunikasi memiliki peran yang sangat strategis karena menjadi media utama bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terlebih dalam era digital saat ini, komunikasi berkembang melalui berbagai platform media sosial yang memungkinkan interaksi berlangsung lebih cepat, luas, dan interaktif.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan pertukaran pesan yang dilakukan secara sadar melalui berbagai simbol dan media dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama, membangun hubungan sosial, serta memengaruhi sikap dan perilaku individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini, komunikasi menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Travel Priangan Travelindo dapat memengaruhi minat beli konsumen.

2.1.2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, membangun citra merek, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar bersedia melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2005) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi. Sementara itu, William G. Nickels (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Pandangan ini menekankan aspek hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Menurut Belch & Belch (2015), komunikasi pemasaran adalah aktivitas promosi yang dirancang untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Komunikasi pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam strategi pemasaran Perusahaan. Dalam jurnal (Of & At, n.d.).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan pemasaran yang terencana dan terintegrasi untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau jasa.

2.1.2.1.2 Peran dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Terence A. Shimp (2014), komunikasi pemasaran bertujuan untuk:

1) Menyampaikan Informasi (*Informative*)

Memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk, harga, manfaat, dan keunggulan.

2) Mempersuasi Konsumen (*Persuasive*)

Mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen agar memilih produk tertentu.

3) Mengingat Konsumen (*Reminder*)

Menjaga kesadaran konsumen terhadap merek agar tetap berada dalam ingatan.

4) Membangun Hubungan Jangka Panjang

Menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Dalam konteks jasa, seperti perusahaan travel, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.2.1.3 Unsur Unsur Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan.

Menurut Sutisna (2012), unsur komunikasi pemasaran meliputi:

5) Komunikator Pemasaran

Pihak perusahaan atau brand yang menyampaikan pesan.

6) Pesan Pemasaran

Informasi mengenai produk atau jasa yang disusun secara persuasif.

7) Media Pemasaran

Saluran komunikasi yang digunakan, seperti media massa dan media digital.

8) Audiens atau Konsumen Sasaran pesan pemasaran.

9) Umpan Balik

Respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

10) Efek Komunikasi

Dampak berupa perubahan sikap, minat, hingga keputusan pembelian.

Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kesesuaian pesan dan media dengan karakteristik audiens.

2.1.2.1.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran mengikuti prinsip dasar komunikasi, namun memiliki orientasi pada tujuan pemasaran. Menurut Duncan (2008), proses komunikasi pemasaran dimulai dari perencanaan pesan, pemilihan media, penyampaian pesan, penerimaan pesan oleh konsumen, hingga evaluasi efek komunikasi. Dalam praktiknya, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di berbagai media agar tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen (Sciences et al., 2025).

2.1.2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communicattion Mix)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi alat promosi yang digunakan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016),

bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:

1) Periklanan (*Advertising*)

Penyampaian pesan nonpersonal melalui media berbayar.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Upaya membangun citra positif perusahaan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.

5) Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct & Digital Marketing*)

Komunikasi pemasaran melalui media digital dan media sosial.

Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial menjadi elemen penting karena memungkinkan interaksi dua arah.

2.1.2.1.6 Definisi Komunikasi Strategi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan konsep penting dalam kajian pemasaran modern karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan pemasaran kepada konsumen secara terencana dan sistematis. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas, disalurkan, dan diterima oleh audiens sehingga mampu memengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku konsumen (Ilmiah & Makna, 2020).

Menurut Philip Kotler (2005), strategi komunikasi pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengelola seluruh bentuk komunikasi perusahaan dengan pasar sasaran guna menyampaikan nilai produk atau jasa secara efektif. Kotler menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran harus dirancang berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta karakteristik konsumen agar pesan yang disampaikan relevan dan bermakna.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Terence A. Shimp (2014) dalam jurnal (Suhendra et al., 2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pengoordinasian berbagai elemen komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten, persuasif, dan mampu menghasilkan respons yang diinginkan. Strategi ini berperan penting dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*), sikap positif terhadap merek, hingga keputusan pembelian.

Sementara itu, Belch & Belch (2015) dalam jurnal (Rajer & Vukasovic, 2024) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai pendekatan terpadu yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan pesan pemasaran melalui berbagai saluran promosi dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Menurut Belch & Belch, strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus terintegrasi agar pesan yang diterima konsumen tidak terfragmentasi.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, Onong Uchjana Effendy (2017) dalam jurnal (Damayanti & Rasyid, 2022) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang

disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Jika dikaitkan dengan konteks pemasaran, strategi komunikasi pemasaran berarti perencanaan komunikasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan minat beli dan membangun kepercayaan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran juga tidak dapat dilepaskan dari kondisi lingkungan bisnis dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut David A. Aaker (2013) dalam jurnal (Hendrawan et al., 2022), strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan identitas merek (*brand identity*) dan nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan. Pesan yang disampaikan kepada konsumen harus mencerminkan keunikan dan keunggulan merek agar dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya.

Dalam konteks industri jasa, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang lebih kompleks dibandingkan dengan produk berwujud. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan jasa lebih menekankan pada penciptaan kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terarah dan terintegrasi untuk menyampaikan nilai produk atau jasa, membangun citra dan kepercayaan merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya sistematis perusahaan dalam mengelola komunikasi pemasaran melalui perencanaan pesan, pemilihan media, dan penentuan audiens yang tepat guna mencapai tujuan pemasaran, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.2.1.7 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran. Menurut William G. Nickels (2010), tujuan utama strategi komunikasi pemasaran meliputi:

1) Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Strategi komunikasi pemasaran bertujuan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar merek mudah dikenali.

2) Menciptakan Citra Positif Merek (*Brand Image*)

Pesan yang konsisten dan kredibel dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

3) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Komunikasi yang jujur dan informatif membantu konsumen merasa yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Mempengaruhi Sikap dan Minat Konsumen

Strategi komunikasi pemasaran diarahkan untuk membangun ketertarikan dan preferensi konsumen.

5) Mendorong Keputusan Pembelian

Pada tahap akhir, strategi komunikasi pemasaran bertujuan mendorong konsumen

melakukan tindakan pembelian.

Dalam industri jasa seperti travel, tujuan membangun kepercayaan menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum menggunakannya.

2.1.2.1.8 Unsur Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur utama yang saling berkaitan. Menurut Sutisna (2012), unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran meliputi:

1) **Komunikator**

Pihak perusahaan atau merek yang menyampaikan pesan kepada konsumen.

2) **Pesan Strategis**

Isi pesan yang dirancang secara persuasif, informatif, dan sesuai dengan nilai merek.

3) **Media atau Saluran Komunikasi**

Sarana penyampaian pesan, baik media konvensional maupun digital.

4) **Target Audiens**

Kelompok konsumen yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran.

5) **Tujuan Komunikasi**

Hasil yang ingin dicapai, seperti perubahan sikap atau perilaku konsumen.

6) **Evaluasi dan Umpan Balik**

Penilaian terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh kesesuaian pesan, media, dan karakteristik audiens.

2.1.2.1.9 Tahapan Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran

Penyusunan strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara sistematis. Menurut David A. Aaker (2013), tahapan penyusunan strategi komunikasi pemasaran meliputi:

1) Analisis Situasi

Mengidentifikasi kondisi pasar, pesaing, dan perilaku konsumen.

2) Penentuan Target Pasar

Menentukan segmen konsumen yang akan menjadi sasaran komunikasi.

3) Penetapan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran.

4) Perancangan Pesan

Menyusun pesan yang relevan, menarik, dan konsisten dengan identitas merek.

5) Pemilihan Media Komunikasi

Menentukan media yang paling efektif untuk menjangkau audiens.

6) Pelaksanaan dan Evaluasi

Melaksanakan strategi dan mengevaluasi hasil komunikasi pemasaran.

Tahapan ini membantu perusahaan agar strategi komunikasi pemasaran berjalan efektif dan terukur.

2.1.2.2 Jasa Transportasi Travel

Travel atau jasa perjalanan wisata merupakan salah satu sektor penting dalam industri pariwisata yang berperan dalam memfasilitasi kebutuhan perjalanan wisatawan. Travel hadir sebagai penyedia layanan yang membantu wisatawan

dalam merencanakan, mengatur, dan melaksanakan perjalanan wisata secara terorganisir. Keberadaan travel menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat serta kebutuhan akan perjalanan yang praktis, aman, dan nyaman.

Travel atau biro perjalanan wisata adalah usaha yang menyediakan jasa perencanaan dan pengelolaan perjalanan wisata yang mencakup pengaturan transportasi, akomodasi, serta berbagai layanan pendukung lainnya sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Definisi ini menunjukkan bahwa travel tidak hanya menjual tiket atau paket perjalanan, tetapi juga menawarkan kemudahan dan kepastian dalam pelaksanaan perjalanan wisata (Jannah et al., 2023).

Pandangan tersebut diperkuat oleh James J. Spillane (2003) dalam jurnal (Purnomo & Aristin, 2022) yang menyatakan bahwa travel merupakan kegiatan usaha yang menyelenggarakan perjalanan wisata dengan tujuan memberikan pengalaman perjalanan yang menyeluruh kepada wisatawan. Spillane menekankan bahwa travel berperan dalam mengoordinasikan berbagai komponen pariwisata agar perjalanan wisata dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Dalam konteks keilmuan pariwisata di Indonesia, Oka A. Yoeti (2008) menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyusun, merencanakan, dan menyelenggarakan perjalanan wisata dengan memanfaatkan berbagai fasilitas pariwisata yang tersedia. Menurut Yoeti, travel memiliki fungsi strategis sebagai penghubung antara wisatawan dan penyedia jasa pariwisata lainnya, seperti hotel, maskapai penerbangan, dan pengelola destinasi wisata.

Sebagai usaha jasa, travel memiliki karakteristik yang berbeda dengan

usaha produk berwujud. Travel tidak menawarkan barang yang dapat dilihat atau dicoba sebelum dibeli, melainkan menjual layanan dan pengalaman perjalanan. Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam keberhasilan usaha travel. Philip Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi, memiliki variasi kualitas, serta tidak dapat disimpan. Karakteristik ini menjadikan usaha travel sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa.

Travel juga memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan industri pariwisata secara keseluruhan. Menurut Charles R. Goeldner (2012), industri pariwisata merupakan sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling terkait, seperti atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan jasa perjalanan wisata. Dalam sistem tersebut, travel berfungsi sebagai koordinator yang menghubungkan seluruh komponen agar dapat dinikmati oleh wisatawan dalam satu rangkaian perjalanan yang utuh.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam operasional dan strategi usaha travel. Dimitrios Buhalis (2008) menyatakan bahwa digitalisasi telah mengubah cara kerja industri pariwisata, termasuk travel, dalam hal pemasaran, pelayanan, dan interaksi dengan konsumen. Melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, travel dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, menyampaikan informasi secara cepat, serta membangun komunikasi dua arah dengan wisatawan.

Dalam era digital, kepercayaan konsumen menjadi isu yang semakin

penting bagi usaha travel. Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan jasa travel, baik melalui media sosial, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi dari pengguna lain. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan komunikasi yang konsisten. Oleh karena itu, travel dituntut untuk tidak hanya memberikan pelayanan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra dan reputasi yang baik di mata konsumen. Komunikasi yang transparan, informasi yang jelas, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen menjadi aspek penting dalam menjaga kepercayaan tersebut. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam memperkuat posisi travel di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat.

Dengan demikian, travel dapat dipahami sebagai usaha jasa di bidang pariwisata yang berfungsi sebagai perencana, pengelola, dan penyedia layanan perjalanan wisata, yang keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas layanan, kepercayaan konsumen, serta kemampuan dalam mengelola komunikasi dan

2.1.2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan konsep fundamental dalam kajian pemasaran, khususnya pada industri jasa, karena menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan tidak hanya dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap integritas, kredibilitas, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji

yang disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek atau perusahaan berdasarkan harapan bahwa perusahaan tersebut akan memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan. Definisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan muncul ketika konsumen merasa aman dan yakin terhadap keputusan yang diambil.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan (*reliability*) dan integritas (*integrity*) mitra pertukaran. Dalam konteks hubungan pemasaran, kepercayaan menjadi variabel kunci yang menentukan keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan jangka panjang sulit terwujud.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai atribut suatu produk atau jasa serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Kepercayaan ini terbentuk melalui proses pembelajaran konsumen yang berasal dari pengalaman pribadi, informasi pemasaran, serta komunikasi dari pihak lain.

Kepercayaan konsumen juga erat kaitannya dengan persepsi risiko. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai merek atau perusahaan yang mampu meminimalkan risiko yang dirasakan dalam proses pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin rendah risiko yang

dirasakan konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam industri jasa, termasuk jasa travel, kepercayaan konsumen memiliki peran yang lebih krusial dibandingkan dengan produk berwujud. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, atau diuji sebelum dikonsumsi. Zeithaml et al. (2013) menjelaskan bahwa konsumen jasa sangat bergantung pada kepercayaan karena kualitas jasa baru dapat dirasakan setelah jasa tersebut dikonsumsi. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan. Doney & Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan berkembang melalui interaksi yang konsisten antara perusahaan dan konsumen, baik melalui pengalaman langsung maupun komunikasi tidak langsung. Komunikasi pemasaran yang jujur, jelas, dan konsisten berperan penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut.

Selain itu, Garbarino & Johnson (1999) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi dari loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan komitmen, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan jangka panjang.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kepercayaan konsumen dibangun melalui pesan-pesan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Belch &

Belch (2015) menyatakan bahwa konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dan realitas yang dirasakan konsumen dapat merusak kepercayaan yang telah terbentuk.

Perkembangan media digital dan media sosial turut memengaruhi proses pembentukan kepercayaan konsumen. Konsumen saat ini memiliki akses luas terhadap informasi, ulasan pelanggan, dan pengalaman pengguna lain. Menurut Kotler et al. (2017), kepercayaan konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi, interaksi dua arah, serta responsivitas perusahaan dalam menanggapi konsumen. Media sosial memungkinkan konsumen menilai kredibilitas perusahaan secara lebih terbuka.

Dalam konteks jasa travel, kepercayaan konsumen berkaitan erat dengan keamanan, kenyamanan, serta kepastian layanan yang diberikan. Konsumen akan mempercayai travel yang mampu memberikan informasi yang akurat, pelayanan yang profesional, serta pengalaman perjalanan yang sesuai dengan janji yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi aset tidak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan travel.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas perusahaan dalam memenuhi janji serta memberikan nilai yang diharapkan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta interaksi yang berkelanjutan, dan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan serta loyalitas konsumen, khususnya pada

industri jasa seperti travel.

Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen tidak menjadi fokus utama penelitian, namun dipandang sebagai faktor pendukung yang dapat terbentuk melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Travel Priangan Travelindo.

2.1.2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah bagian penting dalam mempelajari perilaku konsumen, yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan beberapa hal. Minat beli muncul sebagai respons terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dialami konsumen, seperti informasi produk/layanan jasa seperti travel, aktivitas promosi, pengalaman dalam berkomunikasi dengan perusahaan, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli biasanya dianggap sebagai tahap awal yang memulai proses pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, di mana konsumen mulai tertarik dan mulai memikirkan kemungkinan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut (Ramadani & Ritonga, 2025).

Minat beli adalah tahap sebelum mengambil Keputusan membeli, yang menunjukkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, berdasarkan apa yang dirasakan dan pandangannya terhadap produk

tersebut. Persepsi dan sikap konsumen dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh dari media promosi, rekomendasi dari orang lain, serta citra perusahaan yang dibangun melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Semakin baik cara masyarakat memandang dan merasa nyaman dengan suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi kemungkinan mereka ingin membeli produk atau layanan tersebut (Rosadi, 2024).

Dalam pemasaran jasa, minat beli konsumen bergantung pada bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka. Informasi yang diberikan melalui berbagai cara promosi, seperti media cetak, media online, atau komunikasi langsung kepada pelanggan, bisa memengaruhi bagaimana pelanggan memandang layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap layanan jasa. Dalam penelitian ini, minat beli konsumen digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Travel Priangan Travelindo mampu menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk memilih layanan perjalanan yang ditawarkan.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi sebagai dasar teori untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Travel Priangan Travelindo guna meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli layanannya. Promosi campuran merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara

efektif. Melalui berbagai bentuk kegiatan pemasaran, Perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, membangun citra positif Perusahaan, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan Keputusan pembelian.

Pemasaran saat ini, komunikasi pemasaran bukan hanya cara untuk memberitahu orang tentang produk atau layanan, tetapi juga cara untuk memperkuat hubungan yang terus menerus antara Perusahaan dan pembeli. Oleh karena itu, Perusahaan perlu mengelola berbagai bentuk aktivitas promosi secara terintegrasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima secara jelas, konsisten, dan persuasif. Strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dengan baik bisa meningkatkan ketahuan Masyarakat tentang produk atau jasa tertentu, memperkuat Gambaran Perusahaan di mata orang banyak, serta membangun rasa percaya konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Bauran Promosi atau promotion mix terdiri dari lima komponen utama yang digunakan Perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kelima komponen tersebut meliputi iklan atau periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung secara pribadi, hubungan Masyarakat, dan pemasaran langsung. Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui berbagai media massa untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada Masyarakat luas (Masliati & Zurani, 2024).

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang memberikan hadiah atau insentif singkat kepada pelanggan agar mereka lebih cepat membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan langsung adalah komunikasi antara penjual dan

pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan cara yang lebih meyakinkan. *Public Relations* berperan dalam menciptakan citra positif Perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan Masyarakat. Sementara itu *Direct Marketing* adalah cara berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui media seperti telepon, pesan teks, atau media digital (Ningrum et al., 2025).

Lima elemen dalam bauran promosi bekerja sama untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara lebih efektif. Dengan menggunakan berbagai alat promosi yang digabungkan, Perusahaan bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan berkomunikasi lebih efektif dengan pasar yang dituju. Dalam konteks bisnis jasa seperti jasa transportasi travel, penerapan bauran promosi menjadi sangat penting karena konsumen seringkali membutuhkan informasi yang jelas mengenai layanan yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut

Dalam penelitian ini, teori bauran promosi digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis bagaimana Travel Priangan Travelindo menerapkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan layanan travel yang dimilikinya. Melalui analisis terhadap setiap elemen bauran promosi, penelitian ini berupaya memahami bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta mendorong munculnya minat beli terhadap layanan travel yang ditawarkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah cara berpikir peneliti dalam menjelaskan bagaimana konsep, teori, dan fenomena yang diteliti. Kerangka pemikiran juga

berfungsi sebagai dasar dalam memahami bagaimana suatu konsep atau teori digunakan untuk menjelaskan permasalahan penelitian secara sistematis. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Travel Priangan Travelindo dapat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap layanan travel yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan, membangun citra positif perusahaan, serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam konteks industri jasa transportasi travel, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena jasa bersifat tidak berwujud sehingga konsumen seringkali mengandalkan informasi yang diperoleh melalui aktivitas promosi sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut (Andi et al., 2023).

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Travel Priangan Travelindo dianalisis melalui pendekatan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, Public relations, dan direct marketing. Kelima elemen tersebut digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai layanan travel kepada konsumen, membangun citra perusahaan, serta menarik perhatian masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Melalui berbagai aktivitas promosi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap

keberadaan layanan travel serta membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai elemen bauran promosi diharapkan dapat memberi pengaruh terhadap munculnya minat beli konsumen. Minat beli konsumen muncul ketika mereka merasa positif terhadap produk atau jasa tersebut dan ingin mencoba layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan dan memperbesar ketertarikan konsumen terhadap layanan perjalanan yang ditawarkan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui berbagai elemen bauran promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap layanan jasa travel. Semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya minat beli konsumen terhadap layanan Travel Priangan Travelindo.



Gambar 2. 1Kerangka Pemikiran

Sumber: (Peneliti 2026)