

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan dan menginformasikan serta membujuk para konsumen agar tertarik dengan produk atau layanan jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell*”. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau merek yang dijual.

Komunikasi Pemasaran menurut definisi, adalah bagian dari keseluruhan bidang subjek yang dikenal sebagai pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki campuran. Elemen campuran dibaur dalam jumlah berbeda dalam satu kampanye. Mereka adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan berbagai pesan promosi ke target pasarnya dan pada dasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mendefinisikan 4P; produk, harga, tempat, dan promosi (*product, price, place, promotion*). (Tasnim et al., 2021).

Komunikasi Pemasaran bisa diartikan sebagai proses manajemen, merupakan sarana di mana sebuah perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu “Komunikasi” dan “Pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud

dari pengirim. Sedangkan Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan pertukaran terkait informasi produk, jasa dan ide antara konsumen dengan pemberi jasa atau barang. (Firmansyah, 2020).

Sedangkan menurut Setiadi (2008) dalam (Safitri, 2017) Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk interaksi antara pembeli dengan penjual yang berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam transaksi jual-beli.

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dan berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang biasa disebut “empat P” yaitu :

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat ditawarkan kepada sasaran pasar

2. Harga (*Price*)

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan

3. Tempat (*Place*)

Yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar hingga sampai pada konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang tujuannya untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan terarah untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, penting untuk memahami bahwa komunikasi bukan sekadar pengiriman pesan, tetapi juga pembangunan relasi dengan konsumen. Relasi ini didasarkan pada kepercayaan, keterlibatan, dan pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen (Shimp & Andrews, 2013). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran bukan hanya tentang menginformasikan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan *audiens*.

Kotler dan Armstrong (2018) menyajikan beberapa langkah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran: Langkah pertama dalam merancang strategi komunikasi pemasaran adalah menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batasan waktu yang jelas.
2. Mengidentifikasi target *audiens*: Penting untuk memahami dan mengidentifikasi target *audiens* yang akan menjadi fokus komunikasi pemasaran. Analisis demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dapat membantu dalam memahami *audiens* target dan mengarahkan pesan yang tepat kepada mereka.
3. Menentukan pesan yang efektif: Pesan yang disampaikan harus relevan, menarik, dan persuasif bagi *audiens* target. Pesan harus

mampu menggambarkan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Memilih saluran komunikasi: Pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat penting. Saluran komunikasi dapat mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran konten, media sosial, dan berbagai saluran lainnya. Pemilihan saluran komunikasi harus didasarkan pada karakteristik *audiens* target dan tujuan komunikasi pemasaran.
5. Mengatur anggaran komunikasi pemasaran: Alokasi anggaran yang tepat untuk komunikasi pemasaran juga perlu ditentukan. Hal ini melibatkan penentuan berapa banyak yang akan diinvestasikan dalam setiap saluran komunikasi dan kegiatan promosi.
6. Melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi: melaksanakan kampanye komunikasi yaitu dengan cara mengatur jadwal, mengelola anggaran, dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dipilih. Monitoring dan pengukuran kinerja kampanye juga penting untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
7. Evaluasi dan penyesuaian: Evaluasi efektivitas kampanye komunikasi dilakukan dengan mengukur kinerja kampanye dan membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan. Jika diperlukan, penyesuaian dan perbaikan dilakukan untuk meningkatkan hasil komunikasi.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa “kepercayaan konsumen adalah kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan”. Menurut McKnight (2015), menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai

berikut: “kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan”. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang konsumen percaya atas integritas dan kejujuran yang dimiliki Perusahaan tersebut. Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016). Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1. Kualitas Produk atau Layanan.
Kualitas produk atau layanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen dapat membangun kepercayaan. Produk atau layanan yang tidak konsisten atau sering mengalami masalah dapat merusak kepercayaan konsumen.
2. Kinerja Merek.

Konsumen akan lebih cenderung mempercayai merek yang telah terbukti memiliki kinerja yang baik dalam jangka waktu yang lama. Reputasi positif merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan.

3. Transparansi dan Integritas.

Perusahaan yang berkomunikasi secara terbuka, jujur, dan transparan dengan konsumen cenderung memenangkan kepercayaan. Konsumen ingin tahu bahwa perusahaan memiliki niat baik dan bertindak dengan integritas.

4. Responsivitas terhadap Konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk merespons pertanyaan, masalah, atau keluhan konsumen dengan cepat dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan. Konsumen merasa dihargai dan didengar.

5. Konsistensi.

Konsistensi dalam perilaku, pesan, dan tindakan perusahaan adalah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Konsumen mencari konsistensi dalam pengalaman mereka dengan merek atau perusahaan.

6. Reputasi dan Citra Perusahaan.

Reputasi baik dan citra positif perusahaan dalam masyarakat dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Reputasi mencerminkan sejarah kesuksesan dan komitmen terhadap kualitas.

7. Kemampuan untuk Menyediakan Solusi.

Konsumen akan mempercayai perusahaan yang mampu menyediakan solusi atau jawaban atas masalah atau kebutuhan mereka. Kemampuan ini menciptakan rasa kepercayaan dalam kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

8. Komunikasi yang Efektif.

Pesan komunikasi yang jelas, konsisten, dan relevan kepada konsumen dapat membangun kepercayaan. Komunikasi yang buruk atau ambigu dapat merusak kepercayaan.

9. Kesesuaian Nilai.

Perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat. Konsumen merasa lebih terhubung dengan perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri.

10. Keamanan dan Perlindungan Data.

Keamanan informasi pribadi konsumen dan perlindungan data adalah faktor kunci dalam bisnis *online* dan layanan yang melibatkan data pribadi. Perusahaan yang dapat menjaga keamanan data konsumen akan memenangkan kepercayaan.

Faktor-faktor ini saling terkait dan dapat berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik untuk mempertahankan dan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen.

2.1.4 Haji dan Umrah

A. Haji

A. Pengertian Haji

Secara bahasa kata haji berarti berniat pergi, bermaksud atau menuju suatu tempat tertentu. Sedangkan haji menurut istilah adalah menuju ke ka'bah untuk mengerjakan perbuatan-perbuatan tertentu, yaitu mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melaksanakan suatu pekerjaan tertentu. Menurut istilah syara' haji adalah sengaja mengunjungi Makkah (ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri atas tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah lainnya untuk memenuhi perintah Allah dan mengharapkan keridhaan-Nya. (Sukayat, 2016)

Dapat disimpulkan pengertian diatas bahwa haji merupakan suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi ka'bah dan dilakukan pada waktu tertentu dengan syarat-syarat

yang telah ditetapkan, semuanya dilakukan untuk mentaati perintah Allah Swt dan mengharapkan mendapat ridha-Nya.

Ibadah haji tidak dilakukan di sembarang tempat, waktu, dan perbuatan. Jika dilakukan bukan pada tempat, waktu, dan tidak memenuhi ketentuannya, maka bukanlah haji namanya. Salah satu syarat sah ibadah haji yaitu waktu, haji harus dilakukan pada bulan yang telah ditentukan. Ibadah haji dilaksanakan hanya dilaksanakan musim haji, inti pelaksanaan ibadah haji dilakukan pada tanggal 8-13 Dzulhijjah.

B. Macam-macam Haji

Dalam pelaksanaannya, ibadah haji terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Haji Tamattu

Jemaah masuk pada amalan-amalan haji di bulan haji, dimulai dengan umrah terlebih dahulu dengan berniat di tempat miqat, "*Allahumma labbaika umratan mutamatti'an biha ilal hajj*". Cara pelaksanaannya yaitu melaksanakan ihram dari tempat miqat untuk umrah, kemudian melaksanakan ibadah haji, setelah selesai semua ibadah umrah. Keduanya dilakukan pada musim haji di tahun yang sama.

2) Haji Qiran

Jemaah berniat haji dan umrah secara bersama-sama pada bulan haji, dengan berniat di tempat miqat "*Labbaika hajjan wa umratan*". Setiba di Makkah, kemudian jemaah melaksanakan tawaf qudum dan sa'i (untuk sa'i boleh ditunda sampai selesai melaksanakan tawaf ifadhah pada 10 Dzulhijjah). Setelah selesai melaksanakan sa'i, tidak diperbolehkan melakukan hal-hal yang diharamkan ketika ber ihram. Jadi jemaah tetap dalam keadaan ihram sampai

tanggal 10 Dzulhijjah setelah melaksanakan amalan-amalan haji.

3) Haji Ifrad

Jamaah berniat melaksanakan haji saja tanpa umrah pada saat bulan-bulan haji, dengan melepaskan niat di tempat miqat, “*Labbaika hajjan*”. Sama halnya dengan haji qiran setibanya di Makkah, kemudian melaksanakan tawaf qudum dan sa’i (untuk sa’i boleh ditunda sampai selesai melaksanakan tawaf ifadhah pada 10 Dzulhijjah). Setelah selesai melaksanakan sa’i, tidak diperbolehkan melakukan hal-hal yang diharamkan ketika ber ihram. Jadi jamaah tetap dalam keadaan ihram sampai tanggal 10 Dzulhijjah setelah melaksanakan amalan-amalan haji.

C. Syarat Haji

- 1) Islam.
- 2) Balig.
- 3) Berakal sehat.
- 4) Merdeka.
- 5) Mampu, baik secara fisik maupun harta.
- 6) Sehat badan, apabila mempunyai cukup harta maka orang yang sakit dapat diwakilkan kepada orang lain.
- 7) Ada kendaraan yang dapat digunakan untuk pergi ke Makkah.
- 8) Keamanan dalam perjalanan terjamin.
- 9) Memiliki perbekalan yang cukup untuk dirinya dan keluarganya sampai kembali dari ibadah haji.
- 10) Untuk wanita, harus bersama muhrim.

D. Rukun Haji

- 1) Ihram, niat mengerjakan haji atau umrah, yaitu keadaan suci diri dengan memakai pakaian (dua helai kain yang

tidak berjahit untuk laki-laki), kemudian melapaskan niat haji aatau umrah.

- 2) Wukuf di Arafah, adalah berada di padang Arafah pada saat waktu yang telah ditentukan, mulai dari tergelincirnya matahari pada tanggal 9 Dzulhijjah sampai terbit fajar pada tanggal 10 Dzulhijjah.
- 3) Tawaf, adalah berjalan mengelilingika'bah sebanyak tujuh putaran diawali dari Hajar Aswad. Posisi ka'bah berada di sebelah kiri atau berkeliling berlawanan arah jarum jam sambil berdoa. Ada beberapa macam jenis tawaf yaitu, (1) tawaf qudum, adalah tawaf yang dilakukan ketika jemaah akan melaksanakan ibadah haji dating ke masjidil Haram, (2) tawaf ifadhah, tawaf yang dilakukan oleh jemaah haji untuk memenuhi rukun haji, (3) tawaf wada', adalah tawaf yang kerjakan oleh jemaah haji sebelum meninggalkan ka'bah (Makkah), bias juga di sebut tawaf perpisahan, (4) tawaf nazar, tawaf yang dikerjakan untuk memenuhi nazar.
- 4) Sa'i, adalah berlari-lari kecil dari bukit Shafa dan Marwah sebanyak tujuh kali (pulang pergi).
- 5) Tahallul, mencukur rambut paling sedikit tiga helai rambut.
- 6) Tertib, menahulukan yang pertama sampai yang terakhir secara berturut-turut.

E. Wajib Haji

Wajib haji yaitu pekerjaan yang wajib dilakukan dalam ibadah haji. Sah dan tidaknya ibadah haji tergantung dengan pelaksanaannya, jika ada kesalahan dalam wajib haji maka bias digantikan dengan membayar denda (*dam*), berikut kegiatan yang dilakukan dalam wajib haji, yaitu:

- 1) Berihram dari miqat yang sudah ditentukan, miqat zamani untuk melaksakan ibadah haji, yaitu Syawwal, Dzulqa'dah,

dan Dzullhijjah, sedangkan miqat makani, berbeda-beda sesuai dengan tempat asal memasuki kota Makkah.

- 2) Bermalam di Muzdalifah (*mabit*), pelaksanaan *mabit* dilakukan pada malam Idul Adha di mulai dari terbenamnya matahari pada tanggal 9 Dzulhijjah sampai tengah malam. Pada saat *mabit* jemaah haji mengambil batu-batu kerikil secukupnya untuk melontar jamrah di Mina.
- 3) Melontar jamrah al-aqabah pada saat hari Idul Adha sebanyak tujuh kali, melontar jamrah paling utama dilakukan pada saat sesudah matahari terbit pada tanggal 10 Dzulhijjah. Setelah melontar jamrah kemudian dilanjutkan dengan mencukur rambut paling sedikit tiga helai rambut (*tahalul awal*) setelah itu pergi ke Makkah untuk mengerjakan tawaf ifadhah dan sa'i.
- 4) Melempar tiga jamrah, setelah selesai melaksanakan tawaf ifadhah dan sa'i jemaah haji kembali ke Mina untuk melontar jamrah al-ula, alwuhtha, dan al-aqabah. Melaksanakan melontar jamrah ini dilakukan pada tanggal 11 dan 12 Dzulhijjah, dilakukan secara berurutan, setiap melontar jamrah sebanyak tujuh kali.
- 5) Bermalam di Mina (*mabit*), *mabit* dilakukan pada saat hari Tasyrik, pada tanggal 11, 12, dan 13 Dzulhijjah.

F. Sunnah Haji

- 1) Membaca talbiyah selama berihram sampai melontar jamrah al-aqabah.
- 2) Mengerjakan tawaf qudum.
- 3) Memakai kain berwarna putih.
- 4) Shalat dua rakaat setelah tawaf.
- 5) Memperbanyak membaca doa dan zikir.

- 6) Ziarah ke makam Rasulullah Saw.

B. Umrah

A. Pengertian Umrah

Umrah Secara bahasa berasal dari kata i'timar berarti ziarah, yaitu berziarah ke ka'bah dan bertawaf, kemudian ber-sa'i dari Shafa dan Marwah, dan mencukur rambut (*tahalul*) tidak wukuf di Arafah. Sedangkan menurut istilah, umrah yaitu berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ihram dari miqat, tawaf, sa'i, dan bercukur (*tahalul*) demi untuk mengharap ridha Allah Swt. Ibadah umrah diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya sekali seumur hidup. Bagi yang melaksanakan lebih dari satu kali maka hukumnya sunah. (Sukayat, 2016)

Pelaksanaan ibadah umrah Umrah dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, pelaksanaan umrah juga tidak terikat seperti ibadah haji. Namun, ibadah umrah tidak boleh dilaksanakan pada puncak pelaksanaan ibadah haji yaitu pada tanggal 9 Dzulhijjah (hari Arafah) sampai 13 Dzulhijjah.

B. Syarat Umrah

- 1) Islam.
- 2) Balig (dewasa).
- 3) Berakal sehat.
- 4) Merdeka (bukan budak).
- 5) Istitha'ah (mampu).

C. Rukun Umrah

- 1) Berihram dan berniat, niat ihram harus dilaksanakan di miqat yang sudah ditetapkan setelah menggunakan dua helai pakaian ihram tanpa jahitan untuk laki-laki, sedangkan untuk perempuan tidak ada ketentuan jenis pakaian yang harus dipakai, akan tetapi harus wajib

menutupi semua auratnya, terkecuali muka dan telapak tangan.

Larangan bagi yang berihram yaitu:

Untuk laki-laki

- a) Menggunakan pakaian yang berjahid.
- b) Menggunakan alas kaki yang menutup mata kaki.
- c) Dengan sengaja menutup kepala sampai menyentuh rambut kecuali dalam keadaan darurat.

Untuk perempuan

- a) Menutup kedua telapak tangan.
- b) Menutup wajah.

Untuk semuanya

- a) Menggunakan wangi-wangian, kecuali sebelum berniat ihram.
- b) Memotong kuku, mencabut atau mencukur bulu dan rambut.
- c) Berburu dan membunuh binatang.
- d) Menikah dan menikahkan.
- e) Bercumbu dan bersetubuh.
- f) Bertengkar, marah, dan mengatakan yang tidak senonoh atau kotor.
- g) Memotong dan mencabut tumbuhan yang ada di tanah haram.

Jika ada larangan yang dilanggar, jamaah wajib membayar denda (*dam*) mulai dari memberikan makan fakir miskin sampai menyembelih seekor kambing.

- 2) Tawaf yaitu mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad dengan niat tawaf umrah, kewajiban-kewajiban tawaf antara lain:

- a) Menutup aurat
 - b) Suci dari dua hadas
 - c) Suci dari Najis
 - d) Posisi ka'bah di sebelah kiri
 - e) Memulai dari sudut hajar aswad
 - f) Menjaga posisi badan supaya tidak berubah
 - g) Menyelesaikan tujuh putaran (walaupun tidak dalam satu waktu)
 - h) Harus dalam Masjidil Haram
 - i) Harus di luar ka'bah termasuk di luar Hijir Ismail
 - j) Harus tidak disertai tujuan lain
- 3) Sa'i yaitu berlari-lari kecil dari bukit Shafa ke bukit Marwah sebanyak tujuh kali, kewajiban sa'i yaitu:
- a) Memulai setiap putaran ganjil dari bukit shafa
 - b) Memulai setiap putaran genap dari bukit Marwah
 - c) Harus tujuh kali
 - d) Harus dilaksanakan setelah selesai tawaf.
- 4) *Tahalul* yaitu mencukur rambut setelah selesai semua rangkaian umrah.
- 5) Tertib yaitu melaksanakan semua rukun umrah dengan berurutan.

D. Wajib Umrah

- a) Berihram dan berniat dari miqat
- b) Menjaga larangan ihram

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT**

Albis Nusa Wisata Di Jakarta”. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang sekaligus menjadi bahan acuan untuk membuat tulisan ini. Berikut terdapat 4 penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

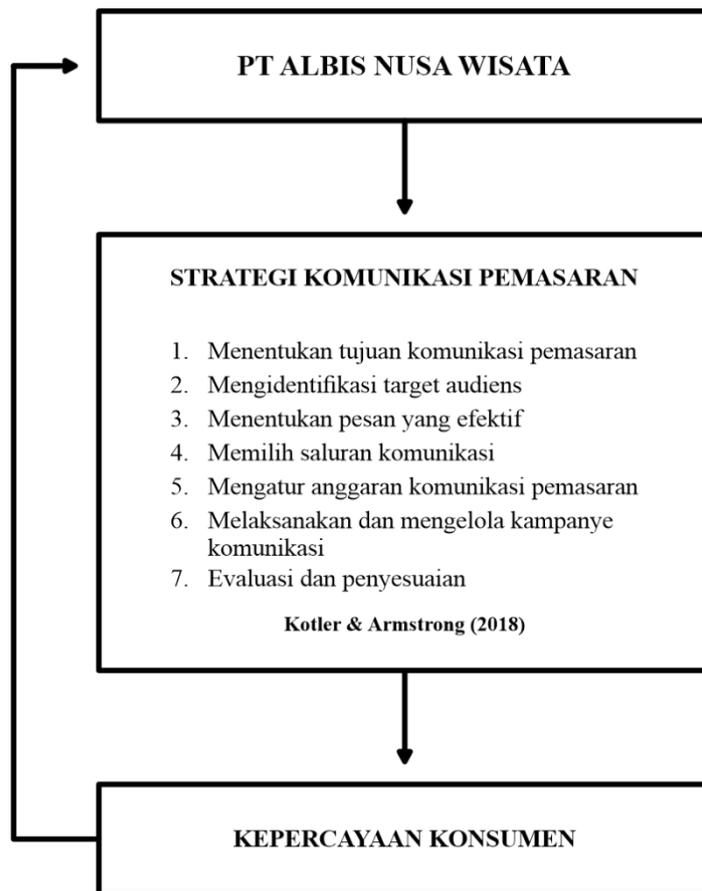
No.	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/ Hasil	Perbedaan
1.	Susanto, Afrina Sari (2020) <i>Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar volume 6, nomor 1, 2020</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif	Berdasarkan kesimpulan, secara umum setiap bauran promosi yang dilakukan oleh Matoi tidak hanya menunjukan peningkatan <i>brand awareness</i> tetapi juga dengan <i>sales promotion</i> .	Memiliki kesamaan pada pembahasan strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian serta metode penelitian yang digunakan, perbedaan terdapat pada fokus penelitian dan teori yang digunakan.
2.	Putri Dias Permata H., Ageng Rara Cindoswari (2023) <i>Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Putera Batam Volume 5 Nomor 5 (September, 2023) e-ISSN: 2714-593X</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomart di Kota Batam	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar pelanggan Indomaret di Kota Batam memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek dan toko tersebut	Memiliki kesamaan pada pembahasan strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian serta metode penelitian yang digunakan, perbedaan terdapat pada fokus penelitian dan teori yang digunakan.

No.	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/ Hasil	Perbedaan
3.	<p>Wildan Fauzi H., Aldi Raihan Ramadhan D., Putri Nur A., Purnama Ramadani S. (2023)</p> <p><i>Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Volume 3 Nomor 1 (Februari, 2023) e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 29-41</i></p>	<p>Analisis Citra <i>Market Place</i> PT Tokopedia dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pasca Kebocoran Data Pengguna</p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukk an bahwa setelah terjadinya kebocoran data pengguna, citra Tokopedia mengalami penurunan.</p>	<p>Memiliki kesamaan pada fokus penelitian Kepercayaa n Konsumen dalam penelitian, perbedaan terdapat pada fokus pembahasan dan teori yang digunakan.</p>
4.	<p>Nadia Flora Aisyah Irzani, Alfiatun Masruroh, Muhammad Rizqi Roikhan. (2022)</p> <p><i>Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Volume 2 Nomor 1 Halaman 8-12 (Juli, 2022) ISSN: 2807-6087 DOI: https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3</i></p>	<p>Efektivitas NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk Somethinc dalam meningkatkan kepercayaan konsumen</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif</p>	<p>Dari hasil penelitian, dapat disimpulka n bahwa efektivitas NCT Dream sebagai brand ambassado r produk Somethinc memiliki dampak positif pada peningkata n kepercayaa n konsumen. Peningkata n kepercayaa n tersebut tercermin dalam peningkata n kesadaran merek dan potensi peningkata n loyalitas konsumen.</p>	<p>Memiliki kesamaan pada fokus penelitian Meningkatk an Kepercayaa n Konsumen, perbedaan terdapat pada penggunaan metode penelitian dan focus pembahasan .</p>

2.3 Kerangka Konsep

Berlandaskan landasan teori dan konsep yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini menganalisis “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent yang bergerak menyesuaikan. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual.

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata” diatas terdapat beberapa indikator penelitian berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan teori strategi komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dengan 7 langkah strategi komunikasi pemasaran diantaranya menentukan tujuan komunikasi pemasaran; mengidentifikasi target *Audiens*; menentukan pesan yang efektif; pemilihan saluran Komunikasi; mengatur anggaran komunikasi pemasaran; melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi dan evaluasi serta penyesuaian



Gambar 1
Kerangka Konsep