

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah sebuah kegiatan yang meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan pada sebelumnya di atas rencana penelitian. Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun penelitian ini hingga lebih memadai.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Judul dari penelitian ini adalah “**Strategi Pemasaran PT X dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Rumah di Kawasan Perumahan Y Tangerang**”.

Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran pada perusahaan developer dalam membangun kepercayaan pembeli. Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti

mendapatkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Uraian	Hanim Rohnulyanti, Kuskridho Ambardi, M.A., Ph.D.	Irvan Fatahillah	Nur Riski Desiyanti	Agri Marcharifa
		2020	2018	2015	2019
1	Asal Perguruan Tinggi	Universitas Gajah Mada	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Pasundan	Universitas Komputer Indonesia
2	Judul	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Indodax.com dalam Membangun Kepercayaan Konsumen)	Strategi Pemasaran Al- Azhar Memorial Garden Dalam Mempromoska n Tempat Pemakaman Umum Berbasis Syariah	Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Client Pada Pt Disdus Indonesia	Bauran Komunikasi Pemasaran Pt. Bina Nusantara Raya Dalam Menginformasi kan Penjualan Unit Rumah Di Perumahan Vida Bekasi
3	Metode Penelitian	Deskriptif Analisis Kualitatif	Deskriptif Analisis Kualitatif	Deskriptif Analisis Kualitatif	Deskriptif Analisis Kualitatif
4	Tujuan	Untuk menggambarka n bagaimana strategi marketing public relations Indodax.com dalam membangun kepercayaan konsumen.	Untuk mengetahui pull, push, dan pass strategy yang dilakukan oleh al-azhar memorial garden dalam memasarkan tempat pemakaman.	Untuk mengetahui sejauh mana strategi Marketing Public Relations di PT. DISDUS INDONESIA dalam membangun dan	untuk mengetahui iklan,promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif yang ditawarkan PT. Bina Nusantara Raya dalam

				meningkatkan kepercayaan client-client yang akan bergabung dan yang sudah bergabung dengan DISDUS. Serta untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja didalam pelaksanaan strategi Marketing Public Relations tersebut, dan usaha-usaha yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut.	menginformasikan penjualan unit rumah di erumahan Vida Bekasi.
5	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Indodax.com dalam membangun kepercayaan konsumen adalah dengan menggunakan three ways strategy of marketing public relations yaitu push strategy (power), pull strategy (public	Hasil dari penelitian ini pertama <i>Pull Strategy</i> dengan cara melakukan event berupa pameran/Stand , memaksimalkan <i>Costumer relation</i> sebagai bentuk silaturahmi. Kedua <i>Push Strategy</i> yaitu dengan melakukan publikasi dan melakukan	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Marketing Public Relations PT. DISDUS INDONESIA berhasil dalam membangun kepercayaan client. Ini terlihat dari semakin meningkatnya client yang tertarik	Hasil Penelitian, menunjukan bahwa PT. Bina Nusantara Raya melakukan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan menentukan. Periklanan yaitu melalui Penyebaran Brosur dan menggunakan Baliho atau Spanduk.

		relations), dan pass strategy (power + corporate public relations). Pada masing-masing strategi, Indodax.com menggunakan beberapa tools yang sesuai dengan stakeholder yang mereka hadapi.	Strategi <i>Client.Ketiga Pass Strategy</i> yaitu dengan melakukan kegiatan <i>public service activities</i> .	bergabung dengan PT. DISDUS INDONESIA.	Promosi Penjualan yaitu dengan memberikan Kupon Potongan dan Hadiah langsung. Pemasaran Langsung yang disampaikan adalah melalui kegiatan Event atau pameran dan tatap muka secara langsung. Pemasaran Interaktif yang digunakan yaitu dengan menggunakan Website, dan Media Sosial Instagram.
6	Perbedaan	Perbedaan pada variabel yang digunakan dan untuk PT X sendiri belum ada yang menganalisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukannya.			

2.1.2. Tinjauan Literatur

2.1.2.1. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama

makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal (Effendy, 2009:3-4).

Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif (Effendy, 2009:4).

Mengenai Pengertian komunikasi itu sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, yaitu: Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2009:5).

Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit daripada komunikasi informatif karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang (Effendy, 2009:5-6).

2.1.2.2. Tinjauan Tentang Strategi

Pariwisata memiliki dua aspek, aspek kelembagaan dan aspek substansial, Arti dari kata strategi dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah (1) ilmu siasat perang, (2) siasat perang, atau (3) akal (tipu muslihat) untuk mencapai maksud tertentu (Pordaminta, 2014:1146).

Secara etimologi, Strategi berasal dari kata bahasa Yunani "*strategos*" dan mengarah kepada keseluruhan peran komando umum militer. Akan tetapi dalam hal bisnis, strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif (Butterick, 2012:153). Sedangkan secara terminologi pengertian strategi adalah sebagai berikut:

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2009:32).

Menurut Anderson juga merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal

efisien (Anderson dalam Cangara, 2013:61).

Dari berbagai pengertian strategi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu taktik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga dalam mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan. Karena tentunya setiap perusahaan maupun organisasi atau apapun yang berkaitan dengan struktural mempunyai strategi yang terencana demi tercapainya sebuah tujuan. Akan tetapi tak hanya sebuah organisasi dan perusahaan saja yang mempunyai strategi yang direncanakan. Tentunya setiap individu juga mempunyai strategi dalam kehidupan baik itu jangka panjang maupun jangka pendek.

2.1.2.3. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

Dalam rencana pembangunan suatu usaha maka perlu dilakukan analisis kondisi pemasaran, baik pada masa lalu maupun prospek yang akan datang atas suatu produk yang akan dipasarkan. Inti utama dalam melakukan analisa kondisi pasar pada suatu segmentasi pasar adalah kondisi permintaan, kondisi penawaran dan kebijaksanaan para pesaing.

Tujuan dari analisis kondisi pemasaran adalah untuk mengetahui prospek pemasaran produk yang akan dipasarkan, mengenai ketersediaan peluang pasar. Setelah mengetahui adanya peluang pasar pada suatu segmentasi

pasar tertentu, maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi pemasaran.

Strategi sebagai rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2017:101).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Strategi pemasaran menurut Cravens, mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing (Listyarso, 2005:13).

Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap, yang terdiri dari analisis situasi strategis, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda (Tjiptono, 2008:5). Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran (Suyanto, 2007:17).

2.1.2.4. Tinjauan Tentang Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk dalam Maima, 2012:7-8).

Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai

kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif menguntungkan (Ganesan dalam Priambodo, 2020:25).

Kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan antar perusahaan mitra lah yang akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi kepercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya (Dwyer dkk dalam Aini, 2018:35).

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu

yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merk perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal (Herbig dkk, 1994). Sementara itu hasil penelitian dari Taylor & Hunter (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen (Dwyer dkk dalam Aini, 2018:36).

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2.5. Tinjauan Tentang Developer

Istilah developer berasal dari bahasa asing yang menurut kamus bahasa inggris artinya adalah pembangun/pengembang. Sementara itu menurut Pasal 5 ayat (1) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5 tahun 1974, disebutkan pengertian Perusahaan Pembangunan Perumahan yang dapat pula masuk dalam pengertian developer, yaitu :

“Perusahaan Pembangunan Perumahan adalah suatu perusahaan yang berusaha dalam bidang pembangunan perumahan dari berbagai jenis dalam jumlah yang besar di atas suatu areal tanah yang akan merupakan suatu kesatuan lingkungan pemukiman yang dilengkapi dengan prasarana-prasarana lingkungan dan fasilitas-fasilitas sosial yang diperlukan oleh masyarakat penghuninya”.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen developer masuk dalam kategori sebagai pelaku usaha. Pengertian Pelaku Usaha dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu:

“Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka dasar pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Bertolak dari penjelasan pada bab sebelumnya maka, judul penelitian ini adalah tentang Strategi Pemasaran PT X dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Rumah di Kawasan Perumahan Y Tangerang dengan fokus penelitian strategi pemasaran berdasarkan studi literatur yang dipelajari maka peneliti menilai strategi pemasaran pada penelitian ini di analisa dari pengertian konsep Pemasaran menurut Rosady Ruslan secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*) potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Pemasaran di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan "perluasan" suatu pengaruh tertentu dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan. Kemudian termasuk aspek lainnya, yaitu "pass strategy" sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan

atau tanggung jawab sosial, serta kepeduliannya masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Program Pemasaran tersebut di satu sisi, berupaya untuk merangsang (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pihak pelanggannya yang telah menggunakan produknya, dan di sisi lain melalui kiat bidang-bidang dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah tersebut melalui informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya itu diharapkan dapat menciptakan suatu kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Bertolak dari uraian diatas maka peneliti mengangkat 3 sub-fokus untuk menganalisa strategi pemasaran, diantaranya:

a. ***Pull Strategy*** (Strategi Menarik)

Yaitu sebagai upaya menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga perolehan dalam pemasaran dapat meningkat. Pada penelitian ini peneliti menganalisis upaya PT X dalam menarik konsumen untuk membeli rumah di kawasan perumahan Y Tangerang.

b. ***Push Strategy*** (Strategi Mendorong)

Yaitu sebagai upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Pada penelitian ini peneliti menganalisis upaya PT X untuk mendorong dan memberikan nilai-nilai kepuasan kepada konsumen untuk membeli

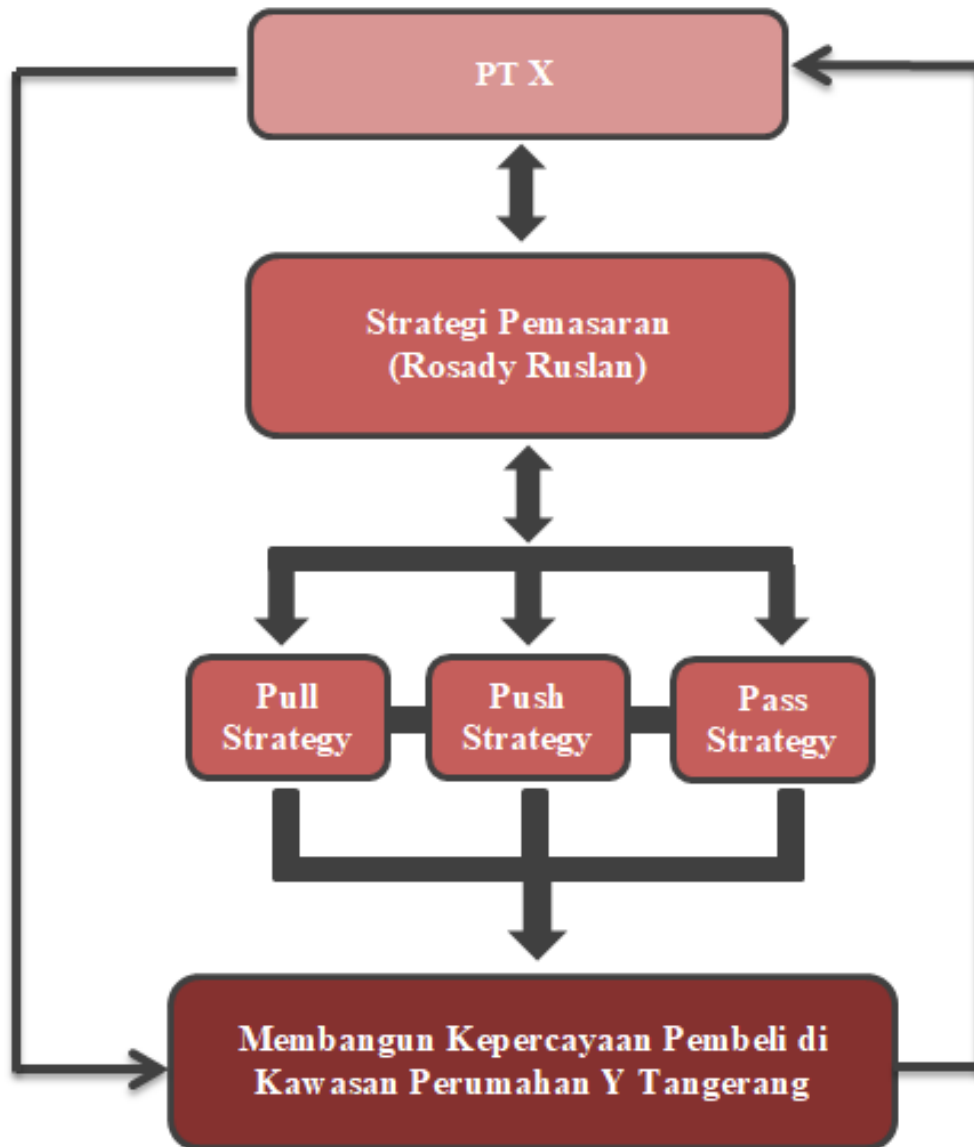
rumah di kawasan perumahan Y Tangerang.

c. ***Pass Strategy*** (Strategi Membujuk)

Yaitu sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. Pada penelitian ini peneliti menganalisis upaya PT X dalam mempengaruhi opini calon konsumen yang menguntungkan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli rumah di kawasan perumahan Y Tangerang.

Untuk lebih memperjelas kerangka berfikir ini, akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar, seperti berikut ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023