

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. Komunikasi ini tidak hanya berfungsi memberi tahu atau memengaruhi konsumen, tetapi juga menciptakan dialog yang dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dengan konsumennya.³⁰

Menurut Shimp (2010), komunikasi pemasaran merupakan aspek penting sekaligus penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Komunikasi ini berperan dalam membantu proses pengambilan keputusan konsumen serta mengarahkan terjadinya pertukaran yang lebih memuaskan antara perusahaan dan pelanggan.³¹

Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan

³⁰ Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Boston: Cengage Learning, 2010), 10.

³¹ Ahmad Syarifudin Zuhri, "The Effect of 'Kulinerjogja' Instagram Account To Interest in Buying Consumers in 'Ojo Dhumeh Angkringan Wifi' Bantul D.I.Yogyakarta," (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta) (2019): 6–27, <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/65787>.

mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini berperan penting karena tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa yang dipasarkan.³²

Fungsi komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi semata, tetapi juga mencakup pembentukan kesadaran konsumen terhadap merek, penciptaan citra positif perusahaan, peningkatan minat beli, hingga penguatan ekuitas merek. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek.³³ Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi salah satu instrumen penting bagi perusahaan dalam memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempertahankan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran juga penting dilihat dari kemampuannya dalam memengaruhi konsumen. Melalui penyampaian pesan yang terarah, komunikasi pemasaran dapat membentuk persepsi dan memberikan rangsangan yang mendorong konsumen untuk menaruh perhatian, menilai, hingga mempertimbangkan suatu produk. Komunikasi pemasaran memiliki

³² Nadhifah Rara Puspita Kresyanto and Yudha Febri Al Paksi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Instagram @goalsbeautybar.Id) Article History," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 4 (2023): 330–336.

³³ Jatmiko Universitas et al., "Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar" *Jurnal Komunikologi* 9, no. 2 (2012): 89–98.

peranan yang sangat penting dalam memengaruhi konsumen, terutama dalam membentuk persepsi, sikap, hingga perilaku mereka terhadap suatu produk. Adapun peran komunikasi pemasaran antara lain:

1. Meningkatkan Pengetahuan Konsumen

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Melalui komunikasi yang tepat, konsumen dapat memahami manfaat, fungsi, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain.

2. Mempengaruhi Sikap Konsumen

Informasi yang diterima melalui komunikasi pemasaran dapat mengubah sikap konsumen. Pesan yang disampaikan dengan strategi yang tepat dapat menumbuhkan kesan positif sehingga mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

3. Mengarahkan Perilaku Konsumen

Selain mengubah sikap, komunikasi pemasaran juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Pesan yang persuasif dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga menggunakannya secara berulang sehingga tercipta loyalitas.

4. Membangun Citra Perusahaan dan Produk

Komunikasi pemasaran membantu perusahaan membentuk citra positif di mata konsumen. Citra yang kuat berfungsi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian.

5. Membedakan Produk dari Pesaing

Salah satu peran penting komunikasi pemasaran adalah menciptakan diferensiasi produk. Melalui penyampaian pesan yang menonjolkan keunikan produk, konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing, sehingga positioning merek semakin jelas.

6. Mengingatkan Konsumen

Komunikasi pemasaran juga berperan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap keberadaan produk yang pernah digunakan. Melalui iklan atau media promosi lainnya, konsumen tetap mengingat produk tersebut meskipun sudah lama hadir di pasar.³⁴ Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting untuk memahami konsumen karena melalui komunikasi yang efektif, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk. Strategi *e-WOM* yang diterapkan oleh gudeg “Bu Anjar” merupakan wujud nyata dari

³⁴ Siska Mardiana, “Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen,” *Jurnal Komunikasi* 2, no. 2 (2013): 40–46.

komunikasi pemasaran digital, di mana ulasan dan rekomendasi konsumen di media sosial berperan sebagai sarana promosi yang kredibel dan mudah diakses.

Kehadiran *e-WOM* tidak hanya membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan informasi produk, memperkuat daya tarik, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dalam bentuk *e-WOM* memiliki kontribusi besar dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat.

Efektivitas komunikasi pemasaran dalam memengaruhi konsumen juga dipengaruhi oleh perubahan lingkungan dan perilaku masyarakat. Seiring meningkatnya penggunaan teknologi dan media digital, cara perusahaan menyampaikan pesan turut mengalami pergeseran. Oleh karena itu, penting memahami bagaimana tren komunikasi pemasaran berkembang menuju bentuk yang lebih digital dan interaktif. Menurut Kotler dan Keller, perubahan tren komunikasi pemasaran menuju digital ditandai dengan beberapa aspek utama, yaitu:

1. Peluang untuk memperluas jangkauan merek

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya.

2. Penyediaan informasi yang lebih lengkap

Konsumen dapat memperoleh detail produk, harga, ulasan, hingga panduan pembelian secara mudah, sehingga memengaruhi pengambilan keputusan mereka.

3. Personalisasi dan relevansi pesan

Dengan dukungan data dan teknologi, pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu konsumen, sehingga lebih efektif.

4. Membangun kepercayaan melalui bukti sosial

Ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain atau influencer menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap merek.

5. Peran media sosial dan influencer

Media sosial menjadi sarana utama interaksi konsumen dengan merek, sementara influencer berperan dalam membentuk opini dan mendorong keputusan pembelian.

6. Kemudahan proses pembelian

Teknologi digital, seperti e-commerce dan pembayaran *online*, memberikan kenyamanan serta mempercepat proses transaksi konsumen.

7. Tantangan adaptasi perusahaan

Perusahaan harus mampu memanfaatkan data, memahami perilaku konsumen, dan beradaptasi dengan perubahan algoritma digital untuk mempertahankan efektivitas strategi.³⁵

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga diterapkan melalui berbagai strategi yang terintegrasi. Salah satu bentuk penerapan komunikasi pemasaran adalah melalui bauran komunikasi pemasaran, yaitu seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif. Melalui bauran komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengelola berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan mampu membentuk persepsi, meningkatkan ketertarikan, serta memengaruhi keputusan konsumen.

Melalui pemahaman tentang bauran komunikasi pemasaran, dapat dilihat bagaimana perusahaan merancang strategi komunikasi yang lebih terarah dan mampu mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Terdapat delapan elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

³⁵ Mustika Via Baharsah and Munawaroh Munawaroh, "Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Modern," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2025): 123–135.

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk penyajian nonpersonal untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun digital. Melalui periklanan, perusahaan dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif efisien per individu, meskipun tidak memiliki interaksi langsung dengan konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah pemberian insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya dapat berupa kupon, diskon harga, hadiah langsung, maupun program khusus. Strategi ini mampu menarik perhatian konsumen secara cepat, meskipun efeknya lebih bersifat sementara.

3. Acara dan Pengalaman

Elemen ini mencakup kegiatan yang disponsori perusahaan untuk membangun interaksi langsung antara merek dengan konsumen, misalnya melalui pameran, konser, kegiatan olahraga, maupun acara amal. Interaksi semacam ini memberi kesempatan konsumen untuk mengalami produk secara nyata sehingga menumbuhkan kedekatan emosional dengan merek.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan berbagai kegiatan komunikasi yang ditujukan baik kepada publik internal maupun

eksternal guna membangun citra positif perusahaan. Melalui publisitas di media, hubungan dengan komunitas, maupun kerja sama dengan institusi, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan publik serta melindungi reputasi merek.

5. Pemasaran *Online* dan Media Sosial

Pemasaran *online* dan media sosial dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Aktivitas ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, meningkatkan kesadaran (*awareness*), memperkuat citra merek, hingga mendorong pembelian melalui interaksi yang lebih intensif di dunia maya.

6. Pemasaran Mobile

Bentuk pemasaran ini memanfaatkan perangkat seluler seperti ponsel pintar atau tablet untuk menyampaikan pesan promosi. Pemasaran mobile memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan real-time, sehingga efektivitas komunikasi dapat lebih optimal.

7. Pemasaran Langsung dan Database

Pemasaran langsung adalah penyampaian pesan secara personal kepada konsumen melalui surat, telepon, email, atau media internet. Strategi ini memungkinkan terjadinya dialog langsung dengan konsumen sekaligus membangun basis data pelanggan yang lebih akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

8. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dengan calon pembeli. Melalui interaksi langsung, tenaga penjual dapat memberikan penjelasan rinci mengenai produk, menjawab pertanyaan, serta berupaya meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.³⁶

B. Electronic Word Of Mouth

e-WOM adalah proses penyampaian informasi, pendapat, atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk maupun layanan yang disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media atau platform *online*. Komunikasi ini dapat bersifat positif maupun negatif dan biasanya muncul dalam bentuk ulasan, komentar, atau rekomendasi pada situs belanja maupun media sosial. *e-WOM* berperan penting karena mampu membentuk persepsi, menambah pengetahuan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui informasi yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari sesama pengguna.³⁷

Secara karakteristik, *e-WOM* memiliki ciri berupa keterbukaan informasi, jangkauan yang luas, serta kemampuan menyebarkan pendapat secara cepat melalui berbagai fitur digital. Selain itu, *e-WOM* mencakup unsur bantuan platform, kepedulian terhadap konsumen lain, manfaat sosial,

³⁶ Muhammad Reza Pahlevi and Aminah Swarnawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora* 2, no. 4 (2024): 294–306.

³⁷ Elsa Rizki Yulindasari, "Pengaruh *e-WoM* (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (2022): 55–69.

ekspresi diri positif, hingga penyampaian keluhan, yang keseluruhannya menjadikan *e-WOM* sebagai bentuk komunikasi yang lebih efektif dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional³⁸.

e-WOM memiliki pengaruh penting terhadap ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan pesan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Ulasan atau rekomendasi positif dapat meningkatkan minat dan membentuk persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan ketertarikan konsumen. Melalui akses informasi yang cepat dan luas, *e-WOM* membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, menilai manfaat produk, serta membentuk keyakinan sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, *e-WOM* berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi persepsi, preferensi, hingga keputusan akhir konsumen dalam proses pembelian.³⁹

Oleh karena itu, efektivitas pengaruh *e-WOM* terhadap konsumen tidak terlepas dari adanya berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat proses penyampaian dan penerimaan informasi tersebut. Faktor pendukung *e-WOM* merupakan kondisi yang dapat memperkuat pengaruh komunikasi

³⁸ M. Reza Guntara, "Pengaruh Karakteristik EWOM Terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online : Di mediasi oleh Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan" (Skripsi: Universitas Lampung, 2021).

³⁹ Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh content marketing dan *e-wom* pada media sosial *tiktok* terhadap keputusan pembelian generasi z" 17, no. 3 (2021): 505–12.

antar konsumen secara daring terhadap sikap dan keputusan konsumen.

Faktor-faktor ini mencakup:

1. Kredibilitas sumber, berkaitan dengan tingkat keahlian dan kepercayaan terhadap pemberi ulasan.
2. Kualitas informasi, merujuk pada kejelasan dan relevansi pesan.
3. Kuantitas dan valensi ulasan membentuk persepsi popularitas serta sikap konsumen.
4. kemudahan akses media digital turut mempercepat penyebaran *e-WOM* dan meningkatkan efektivitasnya sebagai bentuk komunikasi pemasaran.⁴⁰

Namun demikian, pengaruh *e-WOM* terhadap konsumen tidak selalu berjalan secara optimal karena terdapat berbagai faktor yang dapat menghambat efektivitas penyampaian dan penerimaan informasi. Faktor penghambat *e-WOM* merupakan kondisi yang dapat melemahkan pengaruh komunikasi antar konsumen secara daring terhadap persepsi dan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Ulasan palsu, menurunkan kepercayaan konsumen terhadap *e-WOM*.
2. Informasi negatif, pengalaman buruk yang disebarkan luas dapat merusak citra merek.
3. Bias dan subjektivitas, ulasan terlalu emosional atau tidak objektif sulit dipercaya.

⁴⁰ Cheung, Christy M. K. dan Dimple R. Thadani, "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication", *Decision Support Systems*, 2012.

4. Rendahnya literasi digital konsumen, konsumen sulit membedakan ulasan yang kredibel dan tidak.⁴¹

C. Gudeg “Bu Anjar”

Dalam penelitian ini, gudeg “Bu Anjar” dipahami sebagai pelaku usaha kuliner yang berperan sebagai komunikator dalam proses komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah merek atau perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada konsumen melalui berbagai elemen pemasaran seperti kualitas produk, pelayanan, pengalaman konsumsi, dan interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli.⁴² Dalam konteks ini, Gudeg “Bu Anjar” menyampaikan pesan pemasaran terutama melalui kualitas rasa gudeg, konsistensi penyajian, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

persepsi konsumen dapat terbentuk tidak hanya melalui pesan langsung dari pelaku usaha, tetapi juga melalui pengalaman nyata dan informasi yang dibagikan oleh konsumen lain. Oleh karena itu, gudeg “Bu Anjar” dipahami sebagai usaha yang membangun komunikasi pemasaran melalui pengalaman pelanggan yang kemudian berkembang menjadi pembicaraan atau ulasan yang memengaruhi konsumen lain. Ketika pengalaman tersebut disebarkan melalui platform digital dalam bentuk *e-WOM*, informasi

⁴¹ Ibid.

⁴² Maria Ayu Putri, Suryadi Wardiana, dan Sello Satrio, “Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan Media Promosi pada PT . Talaga Mulya Indah” *Compediart* 1, no. 2 (2024).

tersebut berperan sebagai pesan pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik dan minat calon konsumen.

D. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik konsumen dipahami sebagai sejauh mana pesan pemasaran mampu menimbulkan perhatian, minat, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), daya tarik konsumen muncul ketika sebuah merek mampu menyampaikan nilai yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, citra merek, serta pengalaman positif yang diberikan.⁴³ Pesan pemasaran yang efektif membentuk persepsi positif sehingga konsumen merasakan adanya nilai lebih dari produk tersebut.

Dalam komunikasi pemasaran modern, konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga membagikan pengalamannya kepada orang lain. Rekomendasi, ulasan, dan komentar yang dibagikan konsumen mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan terhadap suatu produk, sehingga memengaruhi ketertarikan konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Daya tarik konsumen terbentuk dari kombinasi antara pesan pemasaran yang dibuat oleh pelaku usaha dan informasi yang tersebar melalui pengalaman konsumen.

⁴³ Sri Ekowati, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Humaniora* Vol.4, no. 3 (2020): 252–59.