

ABSTRAK

Rizpawan, Kupjang Adi (2024). Komunikasi Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Melati Kindi Jasmine. Program Studi: Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dosen Pembimbing: Ucik Ana Fardilla, S.Si.,M.I.Kom.

Melati imitasi merupakan salah satu produk dekorasi yang memiliki permintaan tinggi, terutama di sektor dekorasi pernikahan dan tata rias. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha seperti Kindi Jasmine. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan komunikasi marketing mix 7P oleh Kindi Jasmine dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, promosi dan kualitas produk merupakan elemen dominan dalam marketing mix yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi penelitian spesifik pada industri melati imitasi masih terbatas. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Kindi Jasmine menerapkan komunikasi marketing mix 7P dalam menarik minat beli konsumen dan pola komunikasi pemasaran apa yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pemilik dan konsumen Kindi Jasmine sebagai teknik pengumpulan data. Pola komunikasi pemasaran yang digunakan Kindi Jasmine mencakup Word of Mouth Marketing (WOMM), Relationship Marketing (RM), dan Cloud Marketing (CM). Strategi ini terbukti meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa komunikasi marketing mix 7P yang terintegrasi mampu menjawab kebutuhan konsumen secara holistik dan meningkatkan minat beli secara signifikan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi promosi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Melati Imitasi

.

ABSTRACT

Rizpawan, Kupjang Adi (2024). *The Communication of 7P Marketing Mix on Interest in Buying Kindi Jasmine*. Study Program: Islamic Broadcasting Communication, Faculty of Ushuluddin, Adab, and Dakwah, University of Islamic State Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Supervisor: Ucik Ana Fardilla, S.Si.,M.I.Kom.

Imitation jasmine is one of the decorative products with high demand, particularly in the wedding and beauty sectors. However, in facing intense market competition, implementing an appropriate marketing communication strategy poses a significant challenge for businesses like Kindi Jasmine. This study aims to analyze how the implementation of the 7P marketing mix communication by Kindi Jasmine can attract consumer purchase intention. Based on previous research, promotion and product quality are dominant elements in the marketing mix that influence purchasing decisions, yet studies specifically focusing on the imitation jasmine industry remain limited. The research questions are how Kindi Jasmine implements the 7P marketing mix communication to attract consumer purchase intention and what communication patterns are used. This study employs a qualitative descriptive method with in-depth interviews with Kindi Jasmine's owners and consumers as the primary data collection technique. The communication patterns utilized by Kindi Jasmine include Word of Mouth Marketing (WOMM), Relationship Marketing (RM), and Cloud Marketing (CM). These strategies have proven effective in increasing consumer attention, interest, desire, and confidence in the products, contributing to increased sales and consumer loyalty. The findings suggest that an integrated 7P marketing mix communication strategy can holistically meet consumer needs and significantly boost purchase intention. This study recommends strengthening digital promotional strategies and managing customer relationships to maintain competitiveness in the market.

Keywords: Marketing Mix 7P, Marketing Communication, Purchase Intention, Imitation Jasmine

خلاصة

ريزاوان، كوجانج عدي (٤٢٠٢). تأثير المزيج التسويقي ٧١ على الاهتمام بشراء الياسمين الكندي . برنامج الدراسة: الاتصالات الإذاعية الإسلامية، كلية أصول الدين والأدب والدعوة، جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج. المشرف: قالت أنا فرديلا ، م.ا. كمم، شا، ساي.

الزهور الاصطناعية تُعد من المنتجات الزخرفية ذات الطلب العالي، خاصةً في قطاعي زينة الأعراس والتجميل. ومع ذلك، في مواجهة المنافسة السوقية الشديدة، يُمثل تطبيق استراتيجيات التواصل التسويقي المناسبة تحديًا كبيرًا لأصحاب الأعمال مثل "كندي ياسمين". تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تنفيذ "كندي ياسمين" لاستراتيجية التواصل التسويقي باستخدام مزيج التسويق لجذب نية الشراء لدى المستهلكين. استنادًا إلى مراجعة الدراسات السابقة، تُعتبر الترويج وجودة المنتج من العناصر المهيمنة في مزيج التسويق التي تؤثر على قرارات الشراء، إلا أن الدراسات المتخصصة في صناعة الزهور الاصطناعية ما زالت محدودة. تتضمن أسئلة البحث كيفية تنفيذ "كندي ياسمين" لاستراتيجية التواصل التسويقي باستخدام مزيج التسويق لجذب نية الشراء لدى المستهلكين، وما هي الأنماط التواصلية المستخدمة. استخدمت الدراسة منهجًا وصفيًا نوعيًا من خلال المقابلات المعمقة مع مالكي "كندي ياسمين" والمستهلكين كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتشمل الأنماط التواصلية المستخدمة من قبل "كندي ياسمين" التسويق الشفهي، التسويق العلائق، والتسويق السحابي. وقد أثبتت هذه الاستراتيجيات فعاليتها في زيادة انتباه المستهلكين واهتمامهم ورغبتهم وثقتهم في المنتجات، مما ساهم في زيادة المبيعات وتعزيز ولاء المستهلكين. أظهرت النتائج أن استراتيجية التواصل التسويقي المتكاملة باستخدام مزيج التسويق P7 قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين بشكل شامل وتعزيز نية الشراء بشكل كبير. توصي الدراسة بتعزيز استراتيجيات الترويج الرقمي وإدارة علاقات العملاء للحفاظ على التنافسية في السوق.

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق P7، التواصل التسويقي، نية الشراء، الزهور الاصطناعية.