

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran memegang peranan sentral dalam aktivitas bisnis modern, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Lebih dari sekadar sarana promosi, komunikasi pemasaran menjadi alat strategis yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Melalui media iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang kuat dan relevan, sehingga mampu membangun kesadaran merek, memperkuat citra produk, serta mendorong loyalitas konsumen. Dalam perspektif ini, media iklan berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai medium persuasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk tertentu (Lukitaningsih, 2013).

Di era teknologi digital, komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada saluran tradisional. Pendekatan yang lebih terintegrasi kini menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran. Elemen-elemen komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih holistik. Perkembangan teknologi membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan analitik berbasis data untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan relevan (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka.

Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, tetapi sering menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya dan tekanan persaingan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi instrumen strategis yang membantu IKM memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan pendekatan yang tepat, IKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih

erat dengan pelanggan. Salah satu contoh keberhasilan ini adalah Kindi Jasmine, sebuah IKM yang memproduksi melati imitasi dan berhasil menembus pasar internasional melalui strategi pemasaran yang inovatif (Nurhayaty, 2022).

Strategi pemasaran Kindi Jasmine bertumpu pada konsep marketing mix 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, proses, dan bukti fisik. Konsep ini memberikan panduan komprehensif untuk menciptakan nilai tambah yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam setiap elemen marketing mix, Kindi Jasmine berupaya memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan, menjaga kualitas produk, serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Hendrayani, 2020). Pendekatan ini memungkinkan Kindi Jasmine untuk menjaga daya saingnya dan memperluas jangkauan pasarnya.

Minat beli konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan komunikasi pemasaran. Minat beli mencerminkan niat, motivasi, dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, citra merek, dan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan (Iswanto, 2016). Dalam penelitian sebelumnya, minat beli sering dihubungkan dengan keputusan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi sangat penting, khususnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Sebagai produsen melati imitasi, Kindi Jasmine menghadapi tantangan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penerapan marketing mix 7P memberikan kerangka kerja yang efektif untuk mencapai tujuan ini, dengan fokus pada inovasi, pemanfaatan teknologi digital, dan peningkatan kualitas produk. Dalam lingkungan pasar yang semakin terhubung secara global, strategi ini menjadi landasan untuk menjaga relevansi bisnis Kindi Jasmine (Kotler et al., 2019).

Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi peran komunikasi dalam elemen marketing mix 7P terhadap minat beli konsumen dalam konteks IKM masih sangat terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya hanya membahas marketing mix 7P secara umum tanpa menyoroti aspek komunikasi sebagai elemen kunci dalam setiap komponen strategi pemasaran (Prasetyo & Widodo, 2021). Padahal, pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran komunikasi dapat memberikan wawasan strategis yang signifikan bagi pelaku usaha, khususnya dalam sektor IKM.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana komunikasi dalam kerangka marketing mix 7P dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk melati imitasi Kindi Jasmine. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik bagi Kindi Jasmine maupun pelaku IKM lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kindi Jasmine menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan model marketing mix 7P dalam menarik minat beli konsumen terhadap melati imitasi?
2. Bagaimana pola komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kindi Jasmine dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap melati imitasi?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan komunikasi marketing mix 7P di IKM (Industri Kecil Menengah) Kindi Jasmine dalam menarik minat beli melati imitasi.
2. Untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kindi Jasmine dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap melati imitasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan baru bagi peneliti dan merupakan salah satu cara peneliti dalam mengamalkan beberapa sumber ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan untuk penulisan penelitian ini. Serta merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi serta masukan bagi para peneliti selanjutnya atau para pembaca mengenai bagaimana penerapan komunikasi pemasaran dengan strategi marketing mix 7P dalam menarik minat beli konsumen.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali tentang informasi terkait penerapan komunikasi pemasaran menggunakan strategi marketing mix 7P dalam menarik minat beli konsumen (Kriyantono, 2020, p. 51). Fenomena pada penelitian ini yakni meningkatnya pembelian melalui imitasi sebagai

pengganti melati segar yang memiliki harga jual tinggi dan daya simpan sebentar atau tidak cukup lama yang menjadi kecemasan MUA dan WO. Harga mahal melati segar daya simpan yang sebentar menjadikan melati imitasi cukup tinggi peminat di sektor jual beli bunga sakral atau adat.

Metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara akurat dan faktual seraf sistematis dengan upaya mencoba mendalami makna yang ada pada data (Kriyantono, 2020, p. 62). Dengan kata lain tujuan penggunaan metode ini untuk menggambarkan secara mendalam mengenai strategi marketing mix 7Ps sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli melati imitasi Kindi Jasmine. Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan komunikasi pemasaran yang berlangsung dalam interaksi penjual (Kindi Jasmine) dan pembeli melati imitasi.

1.5.2. Prosedur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan tahap persiapan (penyusunan proposal dan pengumpulan data awal), tahap pelaksanaan (pengumpulan data lapangan melalui wawancara dan observasi), dan tahap analisis (analisis data serta penulisan hasil penelitian). Setiap tahap dirancang untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian data dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini penulis mengambil data pemasaran melati imitasi Kindi Jasmine bulan Mei-Juli 2024.

1.5.3. Partisipan Penelitian

1. Kriteria Subjek/Partisipan Penelitian

Kriteria subjek pada penelitian ini adalah owner Kindi Jasmine dan Konsumen melati imitasi Kindi Jasmine. Berikut data subjek penelitian melati imitasi Kindi Jasmine yang menjadi narasumber:

Nama	Domisili	Pekerjaan
Andriati	Tulungagung	Owner
Suparman	Tulungagung	Owner
Jasmine	Blitar	MUA
Nafis Aprilianto	Blitar	MUA
Lia Dwi Setiawati	Tulungagung	MUA
Hasan	Surabaya	MUA
Didik Purwanto	Nganjuk	MUA
Yesi Trio Mahardika	Blitar	MUA
Lilian Deryana	Ternate, Maluku Utara	MUA
Ayuning Tyas	Cilacap	MUA
Eka Susiana	Bontang, Kaltim	WO
Sumarni	Serang, Banten	MUA
Antika	Kutai, Kaltim	Supplier
Roro Sanmeja	Cilacap	MUA

Tabel 1.1: Profil Narasumber

2. Teknik Pemilihan Partisipan

Teknik pemilihan Partisipan pada penelitian ini yakni dengan purposive sampling, yakni dengan pertimbangan bahwa narasumber tersebut memiliki informasi seputar strategi marketing mix 7P sebagai komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kindi Jasmine dalam menarik minat beli terhadap melati imitasi.

1.5.4. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta studi dokumen. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi dari informan kunci mengenai penerapan marketing mix 7P sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan Kindi Jasmine dalam menarik minat beli konsumen. Observasi dilakukan dalam berbagai kegiatan mulai proses pembuatan melati imitasi hingga proses pemasaran yang dilakukan oleh Kindi Jasmine.

1.5.5. Teknik Analisis Data

Uji analisis data terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Uji kredibilitas Data

Uji kredibilitas data yang digunakan penelitian ini diuji melalui triangulasi data, dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Perbandingan hasil wawancara ini ditinjau dari jawaban owner dan konsumen Kindi Jasmine. Validitas data juga diperkuat melalui pengecekan silang dengan berbagai sumber informasi dan melibatkan berbagai pihak yang terlibat langsung dalam proses jual beli melati imitasi Kindi Jasmine.

2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni analisis data Miles, Hubermas, & Saldana. Teknik analisis data ini dilakukan dengan melalui 4 tahapan yang meliputi tahap pengumpulan data, tahap kondensasi data, tahap penyajian data dan yang terakhir tahap menarik kesimpulan (Kriyantono, 2020, p. 359). Teknik analisis data ini dilakukan untuk menegetahui dan mengidentifikasi penerapan strategi marketing mix 7P untuk manarik minat beli melati imitasi Kindi Jasmine.