

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN PT
NATURAL NUSANTARA DALAM MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Stockist Nasa Banyumas)**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Berliana Dwi Indah Permatasari

NIM 20107030134

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Berliana Dwi Indah Permatasari

Nomor Induk : 20107030134

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Berliana Dwi Indah Permatasari

NIM. 201070 30134

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Berliana Dwi Indah Permatasari
NIM : 20107030134
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN PT NATURAL NUSANTARA DALAM MINAT BELI KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Stockist Nasa Banyumas)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Agustus 2024
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1475/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2024

Tugas Akhir dengan judul : Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan PT Natural Nusantara Dalam Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif pada Stockist Nasa Banyumas

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BERLIANA DWI INDAH PERMATASARI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030134
Telah diujikan pada : Senin, 09 September 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 666f7183e473



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66f6ce7d8691



Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 667b060577af

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 09 September 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

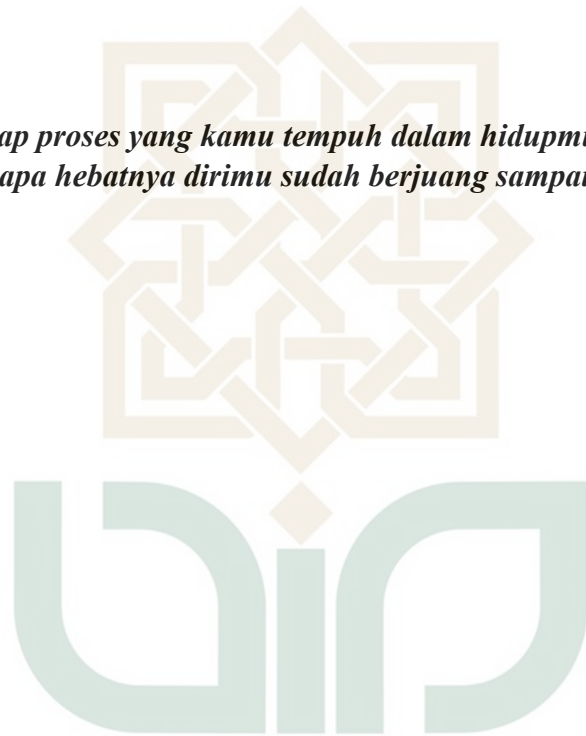
Valid ID: 666cfa8138d1f

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

“Rasakan setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman cahaya, dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu dan hikmah.

Penyusunan skripsi ini merupakan sebuah kajian “Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Dalam Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif pada Stockist Nasa Banyumas)”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam mengusulkan penelitian ini
4. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selama ini sudah tabah dan ikhlas mencurahkan waktu, pikiran, bahkan tenaga untuk senantiasa memberikan bimbingan, arahan, ilmu, sekaligus dukungan tanpa henti kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku dosen penguji I dan Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen penguji II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran dan arahan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu sekaligus pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya. Mama Qurrotu A'yun dan Bapak Akhmad Anwar yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa dan motivasi dengan penuh cinta dan keikhlasan yang tak terhingga kepada saya. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, mama dan bapak harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. I love you more more more.
8. Seluruh keluarga besar terimakasih atas segala doa yang kalian panjatkan sehingga saya bisa sampai berada di titik ini. Terutama Tante Himma dan Lik Faqih serta keluarga yang sudah banyak membantu saya selama di Jogja.
9. Stockist Nasa Banyumas yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
10. Fauhan Attalarik Dharmes, S.H., selaku narasumber ahli yang bersedia membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
11. Rafina Mazaya, selaku adik sepupu yang telah membantu dan menemani saya dalam melaksanakan penelitian. Cieee Maba, semangat ya kuliahnya!

12. Teman-teman dekat saya selama masa perkuliahan Dian Satriani, Siti Fatimatun Zahro, Aini Masruroh dan Nova Dwi Nurhayati yang turut berjuang menyelesaikan skripsi bersama peneliti.
13. Mbak Intan, Mbak Lulu, Mbak Ifa dan Mbak Nuri. Terimakasih sudah menjadi saudara sekaligus kakak yang luar biasa. Aku sangat bersyukur memiliki saudara perempuan seperti kalian.
14. Gheifira Fildzah Farahiyah, terimakasih sudah menjadi teman yang baik. Aku bersyukur kita bisa bareng-bareng dari SD sampai kuliah, bahkan KKN di tempat yang sama. Meskipun lulusnya beda waktu, gak papa. Good luck!!
15. Teman-teman saya di rumah, Siti Fatimah dan Sekar yang sering mendengarkan keluh kesahku dan selalu menghibur peneliti selama masa skripsian.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, dan memberikan semangat kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Peneliti

Berliana Dwi Indah Permatasari

NIM. 20107030134

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Landasan Teori	16
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Metode Penelitian.....	30
BAB II	40
GAMBARAN UMUM	40
A. PT Natural Nusantara	40
B. Produk-Produk Kecantikan PT Natural Nusantara.....	48
C. Kegiatan Promosi dan Jangkauan Pemasaran Stockist NASA Banyumas... ..	51
D. Media Sosial <i>Stockist</i> NASA Banyumas	58
BAB III	59
PEMBAHASAN	59
A. Bauran Komunikasi Pemasaran 7P	59
B. Menarik Minat Beli Konsumen	128

C. Keterkaitan Ayat.....	138
BAB IV	141
KESIMPULAN DAN PENUTUP	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN-LAMPIRAN	147



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	15
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	29
Tabel 3. Struktur Organisasi Stockist Nasa Banyumas.....	47
Tabel 4. Kontak dan Media Sosial Stockist Nasa Banyumas	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT Natural Nusantara.....	43
Gambar 2. Produk Perawatan Kulit (Skincare) dan Lipstick.....	50
Gambar 3. Perbedaan Harga Mitra Usaha dan Konsumen Umum.....	51
Gambar 4. Contoh Iklan Stockist Nasa Banyumas.....	52
Gambar 5. Grup Penjualan Stockist Bersama Para Mitra Usaha.....	53
Gambar 6. Contoh Diskon.....	54
Gambar 7. Contoh Testimoni dari Pelanggan.....	55
Gambar 8. Contoh Direct Marketing dengan Berbagi Pengalaman Positif.....	57

ABSTRACT

The widespread circulation of beauty products on the market with chemicals and mercury has raised concerns, especially among mothers who are increasingly aware of the importance of facial skin appearance and health. This has driven rapid growth in the beauty industry in Indonesia. The high competition of beauty products, both local and international, presents a challenge for local products that use herbal and organic ingredients. This study analyzes how the marketing communication mix of PT Natural Nusantara's beauty products attracts consumer interest in buying at Stockist Nasa Banyumas. This study uses a qualitative descriptive method using the 7P marketing communication mix theory (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) as an analytical framework. Data collection was carried out through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that Stockist Nasa Banyumas has implemented a good marketing communication mix strategy. Nasa products offer high-quality beauty products with natural ingredients and competitive prices. Distribution is carried out through strategic locations, and promotion is carried out through the media and direct marketing. Sales force plays an important role in building relationships with consumers by providing good responses and personal consultations. Easy and friendly sales process, as well as attractive physical evidence (product quality and packaging), also support Nasa's marketing strategy. This study provides important insights into the marketing communication mix strategy implemented by Stockist Nasa Banyumas in facing competition in the beauty industry. The implementation of an integrated 7P strategy, with a focus on product quality, competitive prices, strategic distribution, effective promotions, and responsive customer service, has proven effective in attracting consumer buying interest. These findings can be a reference for other companies in the beauty industry to develop effective and sustainable marketing strategies.

Keyword: Beauty products, Consumer, Marketing mix communication, Natural Nusantara (Nasa), Purchase interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan produk kecantikan seperti perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik saat ini dianggap fundamental oleh banyak orang. Hal ini diakibatkan oleh tingginya permintaan produk kecantikan serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri (Putri & Hidayah, 2023). Dikutip dari data Statista (2023) ukuran pasar global untuk produk perawatan kulit atau *skincare* menyumbang 28,8% dari total pendapatan produk kecantikan dan *bodycare* pada tahun 2022 dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2028.

Tingginya permintaan produk pada produk kecantikan menyebabkan persaingan antar merek menjadi semakin kompetitif, baik merek kecantikan dari dalam ataupun luar negeri untuk menjadi merek terbaik. Keadaan tersebut menjadikan masyarakat memiliki pilihan yang beragam ketika ingin berbelanja produk kecantikan (Siswanti, 2020). Sehingga merek produk kecantikan harus berkompetisi demi meningkatkan pangsa pasar.

Kompetisi yang sehat adalah pendorong bagi setiap perusahaan untuk berkembang pesat. Nabi Muhammad SAW memberikan teladan dalam berkomunikasi yang efektif, khususnya dalam dunia bisnis, melalui sifat-sifat mulia yang beliau miliki, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat

dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathonah* (cerdas). Persaingan dalam perspektif Islam diperbolehkan dengan syarat berkompetisi secara sehat. Sebagaimana telah diuraikan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ نَلُولاَ فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang telah menjadikan bumi mudah bagimu untuk dijelajahi, maka jelajahilah bumi itu dari segala penjurunya dan makanlah dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu akan kembali setelah kamu dibangkitkan” (Al-Quran Kementerian Agama RI, 2023)

Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar dalam (Tafsirweb, 2024) memberikan penafsiran ayat diatas bahwa Allah telah memberikan anugerah kepada manusia dengan menempatkan mereka dibumi dan memberi mereka kemampuan untuk memperoleh rezeki di dalamnya, salah satunya dengan cara berbisnis. Bagi seorang muslim, berbisnis bukan sekadar aktivitas mencari keuntungan, melainkan sebuah bentuk ibadah dalam rangka menjalankan perintah Allah SWT untuk mencari rezeki yang telah dikaruniakan-Nya. Oleh karena itu, seorang pebisnis yang baik tidak akan terdorong untuk menggunakan cara-cara yang tidak halal dalam meraih kemenangan dalam persaingan bisnis. Bagi seorang pebisnis, persaingan merupakan usaha untuk mencapai kualitas terunggul. Mencapai pencapaian tertinggi di hadapan Allah SWT diperoleh melalui usaha maksimal untuk tetap taat pada segala perintah-Nya dalam melakukan bisnis, sementara pencapaian terbaik di hadapan

manusia adalah dengan melaksanakan usaha untuk menghadirkan produk yang bermutu, harga bersahabat, dan layanan yang optimal.

Dalam konteks penelitian ini tentang bauran pemasaran produk kecantikan PT Natural Nusantara dalam minat beli konsumen, konsep yang disampaikan oleh Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar memiliki relevansi yang signifikan. Pandangan bahwa berbisnis bukan hanya sekadar mencari keuntungan, tetapi juga merupakan ibadah dalam mencari rezeki yang halal, dapat dijadikan sebagai landasan etika dalam strategi pemasaran produk kecantikan. Seorang pebisnis yang baik sesuai dengan ajaran Islam akan memperhatikan kehalalan dalam segala aspek bisnisnya, termasuk dalam pemasaran produk. Dengan demikian, prinsip-prinsip kejujuran, kualitas, harga yang bersahabat, dan layanan optimal yang disebutkan oleh Syaikh Al Asyqar dapat menjadi pedoman dalam merancang bauran pemasaran yang efektif untuk PT Natural Nusantara. Dengan memastikan bahwa produk kecantikan yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Komunikasi yang efektif pada bisnis diperlukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang matang. Selain itu, pebisnis dituntut untuk memiliki ketajaman dalam menganalisis dan memanfaatkan potensi yang muncul. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah persaingan di sektor produk kecantikan di Indonesia semakin kompetitif dengan munculnya pesaing baru menambah persaingan dengan para pelaku usaha lama. Hal ini

menghadirkan tantangan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meraih pangsa pasar. Setiap perusahaan berupaya meraih keunggulan di pasar melalui strategi pemasaran yang unik. Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi yang efektif antara pebisnis dan konsumen menjadi sangat penting untuk membangun minat dan mendorong pembelian produk.

Bauran komunikasi pemasaran dalam (Rahim & Mohamad, 2021) adalah salah satu landasan utama dalam pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran meliputi sistem atau perangkat yang mendukung penerapan strategi pemasaran yang sebenarnya. Oleh karena itu, setelah menetapkan strategi pemasaran umum, setiap perusahaan harus mengembangkan perencanaan terperinci terkait dengan bauran pemasaran. Berdasarkan pemikiran Kotler dan Armstrong dalam (Fauzi et al., 2022), Bauran komunikasi pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran strategis yang melibatkan produk, harga, distribusi, dan promosi yang selaras oleh suatu perusahaan dalam memperoleh umpan balik yang diharapkan pada pasar yang dituju.

Upaya yang diterapkan oleh Stockist Nasa dalam mendistribusikan produknya tidak hanya mengandalkan sistem pemasaran dalam memasarkan produknya, tetapi juga menerapkan program komunikasi pemasaran. Stockist Nasa Banyumas menerapkan teori *marketing mix communication 7P (product, price, place, promotion* dengan menggunakan *promotion mix* seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth, direct marketing; people, process dan physical evidence)* sebagai upaya dalam

membangun kesadaran, minat, dan loyalitas pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya. Penerapan strategi ini meliputi komunikasi yang efektif mengenai kualitas produk, harga yang kompetitif, dan desain kemasan yang menarik, sehingga dapat memikat konsumen dan calon konsumen guna melakukan pembelian.

PT Natural Nusantara (Nasa) merupakan perusahaan yang lahir dari keresahan mendalam terhadap keadaan ekosistem di bumi yang telah melalui serangkaian kehancuran yang diakibatkan oleh pengembangan dan konstruksi bahan-bahan kimia dasar dengan porsi dan aplikasi yang belum optimal, salah satu dampaknya adalah pada dunia agrokomples. Perusahaan ini bergerak di bidang distribusi produk agrokomples organik, produk kesehatan, produk kecantikan, produk perawatan pribadi dan produk perawatan rumah yang berbahan dasar herbal alami, serta pengembangan teknologi inovatif.

PT Nasa menerapkan sistem penjualan langsung berjenjang sebagai strategi pengembangan bisnisnya. Sistem ini merupakan jaringan distribusi terstruktur di mana individu atau perusahaan menjual produk secara bertahap kepada individu atau perusahaan lain. Penjualan langsung dalam beberapa tingkatan, juga dikenal sebagai *Multi Level Marketing* atau pemasaran bertingkat (MLM) dengan status halal. MLM merupakan sebuah konsep distribusi barang (produk atau jasa tertentu) yang memberikan peluang kepada konsumen untuk berpartisipasi sebagai pemasar dan meraih laba melalui

struktur jaringan kemitraan atau sponsorisasi yang dimilikinya (Hayati & Rukhviyanti, 2022).

PT Nasa berdiri sebagai respons terhadap kerusakan ekosistem bumi yang disebabkan oleh pengembangan dan rekayasa kimia, yang berdampak pada dunia agrokomples. Keprihatinan akan kondisi lingkungan yang semakin terancam mendorong Nasa untuk fokus pada pengembangan produk pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya popularitas produk kecantikan, Nasa mulai melihat peluang untuk memperluas jangkauan produknya. Dengan keyakinan akan kekuatan bahan alami (herbal), Nasa kemudian meluncurkan produk kecantikan yang menggabungkan inovasi teknologi dengan kebaikan alam untuk memberikan solusi perawatan kulit yang komprehensif dan ramah lingkungan. Langkah ini menunjukkan evolusi Nasa dalam mendukung keberlanjutan lingkungan serta kecantikan yang sehat dan alami bagi konsumen.

Nasa telah dikenal karena produk pertanian herbalnya yang berkualitas dan banyak diminati, tetapi pemasaran produk kecantikan mereka kurang dikenal oleh masyarakat luas. Meskipun memiliki potensi besar dalam pasar kecantikan, promosi produk kecantikan Nasa mungkin belum mencapai khalayak yang luas karena kurangnya eksposur di media sosial atau kurangnya kampanye pemasaran yang agresif. Dengan memperkuat strategi pemasaran yang inklusif dan meningkatkan visibilitas merek mereka melalui berbagai

saluran komunikasi, Stockist Nasa dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk kecantikan mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam menjangkau pasar yang lebih luas perlu strategi dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Durianto dan Liana dalam (Raga et al., 2021), minat beli (*purchase intention*) merujuk pada langkah pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu, dan seberapa besar volume produk atau jasa yang akan dibeli dalam jangka periode yang ditentukan. Rossiter dan Percy dalam (Marlina, 2020) menjelaskan bahwa minat beli adalah petunjuk yang diberikan oleh pembeli kepada dirinya sendiri agar mengambil keputusan terhadap suatu produk yang ingin dibeli, merencanakan tindakan, melakukan tindakan yang tepat seperti membuat proposal, serta membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Minat beli disimpulkan dari definisi diatas yaitu bahwa dorongan konsumen untuk melakukan pembelian timbul dari adanya keinginan untuk membeli atau ketertarikan untuk membeli sampai pada keputusan akhir untuk membeli produk tersebut.

Di Indonesia, sektor kecantikan termasuk dalam industri yang mengalami pertumbuhan secara positif karena beragamnya produk kecantikan yang ditawarkan, didorong oleh tingginya permintaan konsumen dan didukung oleh banyaknya saluran penjualan, termasuk *e-commerce*, situs web, dan *outlet* fisik. Dengan munculnya inovasi produk baru, pasar kecantikan menjadi semakin menarik dan kompetitif. Produk-produk tersebut menunjukkan

perkembangan yang menjanjikan melalui kualitas yang baik, harga yang bersaing, strategi pemasaran yang efektif, serta branding yang kuat. Selain itu, merek lokal juga turut berkembang di berbagai sektor, termasuk industri kecantikan dan perawatan (*beauty and care*).

Industri *beauty* dan *care* saat ini berkembang pesat dengan peningkatan minat konsumen terhadap produk kecantikan berbahan alami (herbal). Produk-produk kecantikan berbahan alami semakin diminati karena dianggap lebih ramah lingkungan dan aman untuk digunakan. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak produk kecantikan herbal yang tersedia diantaranya Natural Nusantara (Nasa), Sariayu Martha Tilaar, Juara Skincare dan lain sebagainya. Sariayu Martha Tilaar adalah merek kecantikan yang terkenal di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam produk kecantikan berbahan alami dan tradisional. Sariayu Martha Tilaar terkenal dengan produk-produk kecantikan, perawatan kulit, rambut, dan tubuh yang dibuat dari bahan alami seperti bunga, rempah-rempah, dan herbal tradisional Indonesia. Sedangkan Juara Skincare adalah sebuah merek perawatan kulit (*skincare*) yang juga mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dalam produk-produknya. Merek ini dikenal karena kombinasi inovatif antara bahan-bahan tradisional dan teknologi modern dalam perawatan kulit.

Setiap pebisnis harus menetapkan strategi yang tepat dengan situasi industri, tujuan, peluang, keahlian, dan sumber daya yang diperoleh. Strategi pemasaran produk kecantikan PT Natural Nusantara yang mengutamakan

bahan herbal menjadi sangat relevan dalam menarik minat beli konsumen, khususnya ibu-ibu yang semakin peduli terhadap keamanan dan kesehatan kulit. Tren penggunaan produk kecantikan dengan bahan kimia dan merkuri yang marak di pasaran telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan ibu-ibu, sehingga mereka cenderung mencari alternatif produk yang lebih aman dan alami. PT Natural Nusantara (Nasa) memanfaatkan peluang ini dengan menekankan keunggulan produk herbalnya yang diklaim bebas dari bahan kimia berbahaya dan lebih ramah terhadap kulit. Strategi pemasaran yang efektif meliputi edukasi konsumen tentang bahaya bahan kimia dalam produk kecantikan, promosi manfaat produk herbal, serta membangun kepercayaan melalui testimoni dan *review* positif dari konsumen. Dengan demikian, PT Nasa dapat memosisikan produknya sebagai solusi yang aman dan efektif bagi ibu-ibu yang menginginkan kecantikan alami tanpa mengorbankan kesehatan kulit.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan analisa lebih mendalam mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran PT Natural Nusantara dalam minat beli konsumen. Berdasarkan beraneka aspek yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memilih judul penelitian **“Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan PT Natural Nusantara Dalam Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Kualitaitf Pada Stockist Nasa Banyumas)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan PT. Natural Nusantara Dalam Minat Beli Konsumen pada Stockist Nasa Banyumas?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana bauran komunikasi pemasaran produk kecantikan PT. Natural Nusantara dalam minat beli konsumen pada Stockist Nasa Banyumas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks penerapan konsep bauran komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian yang sejenis di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meluaskan wawasan dan membagikan masukan yang berharga bagi khalayak dan pelaku usaha produk kecantikan lainnya dalam program minat beli konsumen melalui

bauran pemasaran serta memberikan sumbangsih spekulasi bagi Stockist Nasa Banyumas untuk menambah inovasi dalam minat beli konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam prosedur penelitian ini, peneliti mengacu pada sejumlah sumber acuan yang akan digunakan sebagai bahan acuan dan pembanding terhadap hasil penelitian. Beberapa sumber acuan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Jurnal penelitian (Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1, No.2 Tahun 2021) yang ditulis oleh Anis Latifah dan Umar Basuki dengan judul “Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung). Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami dan menguraikan bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh toko Angentyas di Kabupaten Temanggung.

Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran sebuah produk. Selanjutnya, pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Objek penelitian yang digunakan pun berbeda, objek pada penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran toko Angentyas di Kabupaten Temanggung,

sedangkan peneliti adalah bauran komunikasi pemasaran produk kecantikan PT Natural Nusantara dalam minat konsumen.

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa strategi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Angentyas telah berhasil dalam meningkatkan volume penjualan produk peralatan rumah tangga. Toko ini memanfaatkan keilmuan dan pengalaman pemilik usaha dalam menjalankan bisnis, serta pengalaman berbelanja online yang terus dikembangkan untuk memajukan bisnis melalui *e-commerce*. Toko Angentyas berupaya menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu: 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Place* (tempat), 4) *Promotion* (promosi) dengan menggunakan *promotion mix* seperti *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Direct marketing* (pemasaran langsung), *Public relation* (hubungan masyarakat), *Internet marketing* (pemasaran melalui internet), 5) *People* (partisipan/orang), 6) *Process* (proses), dan 7) *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

2. Jurnal penelitian (Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora Vol. 6, No. 2 Tahun 2022) yang ditulis oleh Sintia Tiara Dewi, Oky Oxygentri, Weni A. Arindawati dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan

lebih lanjut tentang teori komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bittersweet By Najla dalam upaya mendorong pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu mengetahui konsep komunikasi pemasaran melalui konsep bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam menarik minat konsumen. Selanjutnya, pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Objek penelitian yang digunakan pun berbeda, objek yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran Bittersweet By Najla dalam menarik minat konsumen, sedangkan peneliti adalah bauran komunikasi pemasaran produk kecantikan PT Natural Nusantara dalam minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa konsep komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bittersweet By Najla melibatkan empat elemen bauran pemasaran, yakni periklanan, promosi, *word of mouth*, dan publikasi.

3. Jurnal penelitian (Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 7, No. 2 Tahun 2023) yang ditulis oleh Siti Hestiyana, Firdaus Yuni Dharta, Nukinan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gramedia World Karawang dalam Menarik Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Gramedia World Karawang menerapkan bauran pemasaran dalam konsep komunikasi pemasarannya.

Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui *marketing mix* dalam menarik minat beli konsumen. Selanjutnya, pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Namun objek penelitian yang digunakan berbeda, objek pada penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran Gramedia World Karawang dalam menarik minat beli konsumen, sedangkan peneliti adalah bauran komunikasi pemasaran produk kecantikan PT Natural Nusantara dalam minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian ini terungkap bahwasannya Gramedia World Karawang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan berbagai elemen, seperti produk yang disediakan, strategi promosi yang digunakan, penetapan harga, manajemen sumber daya manusia, dan penciptaan lingkungan fisik untuk menjaga indeks konsumsi konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Peneliti	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Anis Latifah dan Umar Basuki	Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung	Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 01 Nomor 02 Tahun 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang bauran pemasaran sebuah produk • Metode penelitian kualitatif deskriptif 	Objek penelitian yang difokuskan adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung, sementara peneliti mengkaji bauran komunikasi pemasaran produk kecantikan PT Natural Nusantara dalam minat beli konsumen.	Toko Angentyas mengimplementasikan teori bauran pemasaran (marketing mix) 7P yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i> .
2	Sintia Tiara Dewi, Oky Oxygentri, Weni A. Arindawati	Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen	Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora Volume 06 Nomor 02 Tahun 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran dalam mendorong minat konsumen • Metode penelitian kualitatif deskriptif 	Objek pada penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bittersweet By Najla dalam usaha menarik minat konsumen., sedangkan peneliti adalah bauran komunikasi produk kecantikan PT Natural Nusantara dalam minat beli konsumen	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bittersweet By Najla melibatkan empat elemen bauran pemasaran, yakni periklanan, promosi, <i>word of mouth</i> , dan publikasi.
3	Siti Hestiyana, Firdaus Yuni Dharta, Nukinan	Strategi Komunikasi Pemasaran Gramedia World Karawang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	Pendidikan Tambusai Volume 07 Nomor 02 Tahun 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti konsep komunikasi pemasaran melalui <i>marketing mix</i> dalam menarik minat beli konsumen • Metode penelitian deskriptif kualitatif 	Objek penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran Gramedia World Karawang dalam mendorong minat beli konsumen, sedangkan peneliti adalah bauran komunikasi produk kecantikan PT Natural Nusantara dalam minat beli konsumen	Gramedia World Karawang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) seperti produk, promosi, harga, distribusi, dan tempat

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

F. Landasan Teori

Teori merupakan landasan dasar pijakan dalam merumuskan fokus penelitian, serta dibutuhkan untuk menjabarkan dan menganalisis data yang diperoleh. Oleh sebab itu, untuk menguraikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran berperan dalam menarik minat beli konsumen, penelitian ini akan mengacu pada teori-teori berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah *“Marketing communication is a means by which companies attempt to inform, persuade and remind consumers - directly or indirectly - about the products and brands they sell”* artinya Komunikasi pemasaran merupakan alat yang dipakai oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan menekankan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan representasi suara perusahaan dan brandnya, serta usaha perusahaan dalam menjalin dialog dan membangun koneksi kepada konsumen. Komunikasi pemasaran mempermudah perusahaan untuk mengaitkan brand mereka dengan individu, lokasi, kegiatan, brand lain, pengalaman, emosi, serta aspek lain

dengan harapan dapat meningkatkan reputasi merek dan menumbuhkan merek dalam ingatan konsumen.

Menurut (Malau, 2018) tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mencapai efek yang diinginkan dengan menyediakan informasi, edukasi, serta meningkatkan kesadaran dan minat terhadap kebutuhan, serta mendorong keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Secara umum, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan, yaitu: menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), serta berkolaborasi dengan khalayak (*collaborating*).

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Tujuan pertama adalah untuk menginformasikan secara relevan dengan dunia bisnis kepada individu terkait.

b. Membujuk (*Persuading*)

Tujuan kedua dari komunikasi pemasaran adalah untuk merayu individu lain agar pesan yang dikomunikasikan dapat dimengerti dengan jelas dan tepat. Hal ini biasanya terjadi, dalam proses negosiasi antara individu dengan individu lain dalam konteks bisnis. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tujuan ini memiliki tujuan supaya memastikan atau merayu individu lain agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dan diserap dengan baik.

c. Berkolaborasi dengan Khalayak (*Collaborating*)

Tujuan ketiga dari komunikasi pemasaran yaitu membangun hubungan dan kerjasama dengan pihak lain. Melalui hubungan komunikasi pemasaran yang kuat ini, masyarakat memiliki kemudahan dalam menjalin kolaborasi bisnis baik dengan perusahaan lokal maupun perusahaan internasional. Dalam memenuhi sasaran komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, teknologi menjadi elemen penting yang mendukung kolaborasi yang lebih mudah.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Memasarkan suatu produk perusahaan atau industri dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan atau industri. Menurut Kennedy dan Soemanagara, dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing mix communication*).

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang

digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pangestu & Siswahyudianto, 2022) menjelaskan bahwa di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*) dengan menggunakan *promotion mix* seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth, direct marketing*; Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

a. *Product* (Produk)

Produk didefinisikan sebagai semua barang atau jasa yang disajikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kesuksesan sebuah produk dalam pandangan konsumen terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan mencerminkan keberhasilan perusahaan. Jika produk yang diproduksi tidak dapat memenuhi harapan konsumen, perusahaan dianggap gagal. Maka dari itu, kualitas produk yang baik sangat penting.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mahmudi & Sitohang, 2021) kualitas produk merujuk pada keunggulan suatu barang untuk mencapai hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, seperti desain yang estetik, identitas merek, dan kemasan yang menarik perhatian konsumen. Selain aspek model produk, kualitas kemasan yang baik juga dapat meningkatkan daya tahan produk.

Menurut Tjiptono dalam (Miati, 2020) terdapat 8 dimensi kualitas produk, yaitu: Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetic*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

b. Price (Harga)

Harga merupakan alokasi dana yang memiliki nilai tukar dan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan tujuan agar memperoleh keuntungan. Penetapan harga merupakan aspek krusial dalam bauran pemasaran karena harga berperan dalam memprediksi pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Produsen yang bijaksana perlu dalam menentukan harga yang sesuai, yang didasarkan pada:

- 1) Kondisi atau kualitas produk;
- 2) Segmen target pasar;

- 3) Kondisi pasar, apakah produk tersebut baru diluncurkan ke pasar atau telah mapan, apakah produk sudah menjadi favorit di mata konsumen atau memiliki banyak pesaing.

c. Place (Lokasi/Tempat)

Menurut Kotler dalam (Fadah et al., 2022), Saluran distribusi, yang juga dikenal sebagai lokasi, terdiri dari serangkaian institusi yang bertanggung jawab atas fungsi-fungsi yang diperlukan untuk mengalirkan produk dari produsen ke pelanggan. Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Syardiansyah, terdapat faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi termasuk: Aksesibilitas, Keterlihatan, dan Volume lalu lintas.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan sarana yang dilakukan untuk mengirimkan pesan kepada konsumen, merangsang minat mereka serta menggunakan suatu produk. Perkembangan promosi dilaksanakan melalui berbagai cara, termasuk iklan, promosi penjualan, dan publisitas yang efektif dan kuat. Promosi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas program pemasaran. Meskipun produk mempunyai kualitas yang unggul, namun apabila konsumen tidak mengetahui eksistensinya dan belum yakin akan manfaatnya, mereka tidak akan membelinya. Kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan berbagai media massa seperti koran, majalah,

televisi, *billboard*, dan poster. Selain itu, media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry A. Buchory dalam (Husein, 2021) bauran komunikasi pemasaran merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix communication*) terdiri dari enam model komunikasi, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/ jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Dalam hal ini, perusahaan/ individu pembuat iklan harus membayar kepada media yang menyebarkan iklan tersebut. Tujuan iklan adalah mempengaruhi public agar membeli produk/ jasa tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat.

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

merupakan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan satu atau lebih calon pembeli. Interaksi yang dilakukan

antara lain presentasi, tanya jawab, dan penerimaan pesanan dari calon pembeli. Personal selling merupakan alat pemasaran yang efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

4) *Public Relations* (PR)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

5) *Word Of Mouth* (Mulut ke mulut)

Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar pemasaran. Komunikasi ini bisa berupa

pemberian rekomendasi, baik secara lisan, tulisan, atau elektronik, dari individu atau kelompok tertentu kepada individu atau kelompok yang lain secara personal. Dalam hal ini, pelaku komunikasi pemasaran tidak memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk/ jasa.

6) *Direct Marketing* (Penjualan langsung)

Penjualan langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon atau transaksi langsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian produk/ jasa, atau dukungan.

Penjualan langsung memiliki 3 kelebihan, yaitu pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon pembeli yang dibidik. Pesan juga dapat diubah segera berdasarkan respon individu. Dalam hal ini, individu pelaku pemasaran terikat dengan perusahaan.

e. *People* (Sumber Daya Manusia/Orang)

Menurut Nirwana dalam (Dewi et al., 2021) *people* (partisipan) adalah Seluruh individu yang terlibat dalam presentasi produk atau jasa yang dapat membentuk opini pembeli. Peran yang ditekankan pada aspek *people* yaitu dalam memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan. Konsep Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*)

yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam (Meirani & Ayuni, 2021) terbagi menjadi lima dimensi, diantaranya: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Proses seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan dapat menjadi faktor penentu bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

f. *Process* (Proses)

Mc Carthy dalam (Kartika & Fariza, 2022) mengungkapkan bahwa proses merupakan keseluruhan sistem dan proses yang faktual dalam memberikan pelayanan. Proses adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam memperoleh tujuan pemasaran yang diinginkan. Proses merujuk pada tata cara yang konkret, mekanisme, dan alur kegiatan yang dijalankan itu adalah sistem pelaksanaan operasional jasa perusahaan. Setiap kegiatan kerja dapat diidentifikasi sebagai sebuah proses, yang melibatkan rangkaian prosedur, kegiatan, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas yang mengatur bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence menurut Nirwana Andi dalam (Fradesa, 2020) merupakan aspek pendukung yang menjadi bagian integral dari strategi pemasaran jasa dan mempunyai peran yang signifikan.

Keberadaan fasilitas pendukung ini dapat memperkuat kesan yang diberikan oleh jasa tersebut karena layanan yang disediakan kepada pelanggan seringkali memerlukan dukungan fisik. Dengan adanya fasilitas fisik yang mendukung, diharapkan produk atau jasa tersebut dapat lebih mudah dimengerti oleh konsumen. Penambahan nilai oleh produsen kepada konsumen berwujud dalam bukti fisik.

Bukti fisik atas produk atau jasa adalah representasi konkret yang diberikan oleh produsen kepada konsumen atau calon konsumen. Menurut Arief Rakhman dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) bukti fisik ini berupa sarana fisik yang secara tidak langsung dapat membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sarana fisik tersebut meliputi toko fisik, perlengkapan, peralatan, logo, warna, serta budaya perusahaan.

3. Minat Beli

Minat beli adalah sifat konsumen yang menggambarkan seberapa besar keseriusannya dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam (Andrayeni, 2021) Berdasarkan Kotler, minat beli muncul setelah melalui proses peninjauan pilihan. Dalam proses peninjauan ini, individu membuat serangkaian opsi tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau preferensi mereka. Minat beli dibentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang menentukan perspektif. Minat yang muncul saat pembelian

menciptakan motivasi yang kuat dan berkelanjutan dalam pikiran individu, yang pada akhirnya mendorong tindakan nyata dalam pengambilan keputusan.

Menurut Suwandari dalam (Setiawan & Steven, 2021) berikut adalah beberapa tanda minat pembelian yang dapat diamati pada seorang calon konsumen. Indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian yang diberikan oleh calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen didasari oleh daya tarik pesan yang disampaikan. Hal ini penting sebagai upaya dalam menarik perhatian calon konsumen yang dituju, karena pesan yang menarik akan efektif dalam memikat perhatian konsumen yang mengamati produk tersebut.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu minat yang ditunjukkan oleh calon konsumen terhadap produk yang dijual oleh produsen. Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, pesan yang disampaikan harus mampu memunculkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam pada konsumen. Untuk itu, perlu diberikan rangsangan agar konsumen bersedia untuk menjajaki produk tersebut lebih lanjut.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu hasrat atau keinginan calon konsumen untuk mempunyai produk yang dijual oleh produsen. Pesan yang efektif harus mampu memahami keinginan konsumen dan

menampilkan produk yang sesuai dengan keinginan tersebut dalam pesan yang disampaikan.

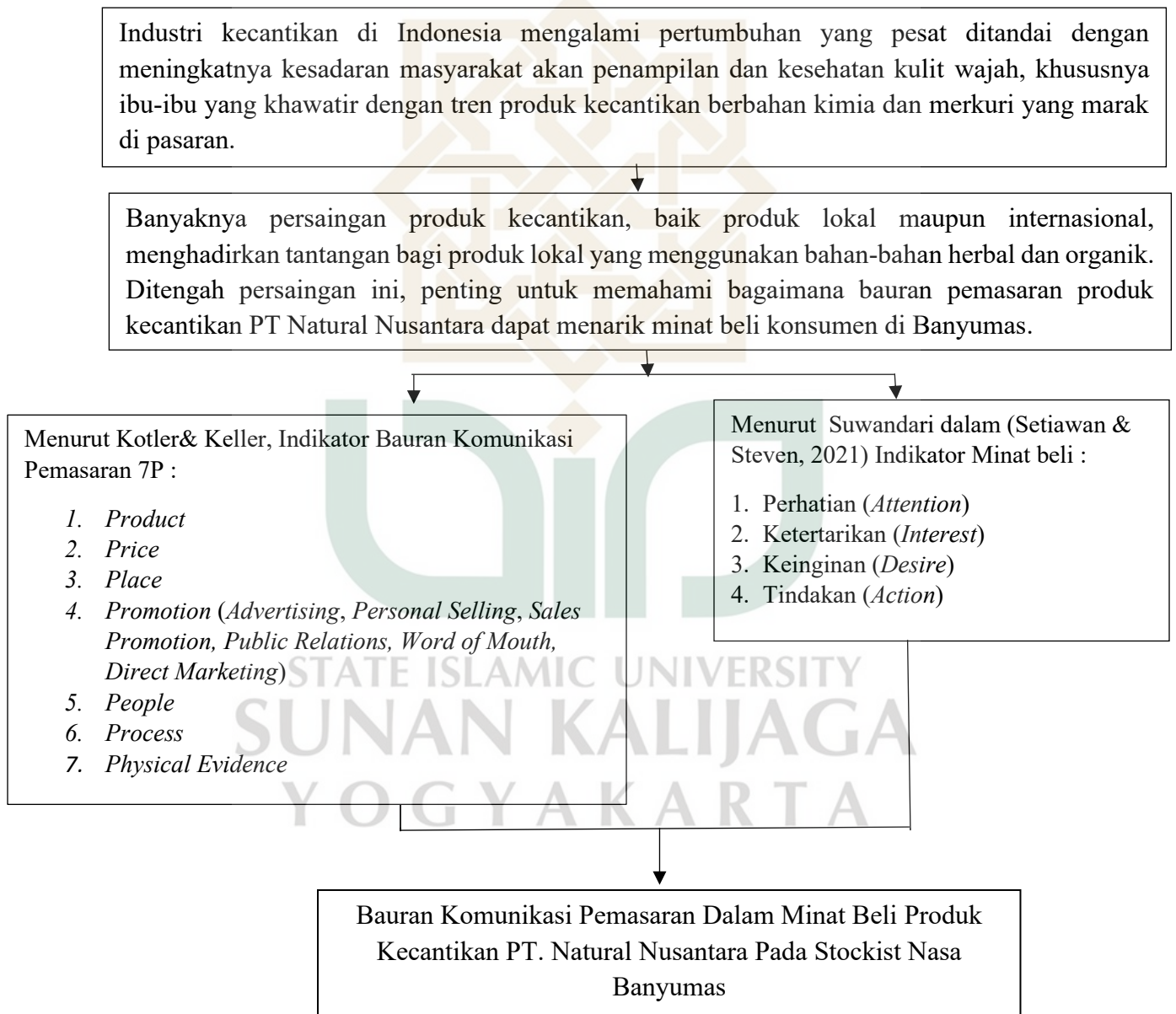
- d. Tindakan (*Action*) adalah tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dipresentasikan.



G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin dalam buku yang ditulis oleh V. Wiratna Sujarweni (Sujarweni, 2020), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat diakses melalui analisis statistik atau metode kuantitatif lainnya. Pada hakikatnya, penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menyediakan data deskriptif berupa kata-kata verbal atau lisan serta observasi perilaku. Maka dari itu, data yang terkumpul seperti teks, gambar, atau narasi, bukan dalam bentuk data *numerik* atau angka.

Maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengurai bagaimana bauran komunikasi pemasaran produk kecantikan PT. Natural Nusantara dalam minat beli konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif pada Stockist Nasa Banyumas).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang berperan sebagai sumber informasi dalam suatu penelitian (Alwasilah,

2017). Metode purposive sampling digunakan untuk memilih subjek atau informan, dimana peneliti menentukan informan yang dinilai memiliki pengetahuan dan kepercayaan yang cukup untuk memberikan data yang mendalam terkait dengan masalah komunikasi pemasaran yang diteliti.

Dalam hal ini yang pertama karena mereka telah menjadi pengguna produk kecantikan Nasa selama kurang lebih tiga tahun, hal ini menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pengalaman menggunakan produk kecantikan Nasa selama periode waktu yang cukup lama untuk memahami manfaat dan efek produk tersebut. Kedua mereka tergabung dalam jaringan mitra bisnis Nasa, dimana mereka menjalin kemitraan atau menjadi bagian dari jaringan bisnis yang terkait dengan perusahaan PT Natural Nusantara. Ketiga mereka memasarkan produk kecantikan Nasa tidak hanya melalui saluran *offline* tetapi juga secara daring (*online*). Keempat ketersediaan waktu dan kerjasama narasumber yang bersedia untuk diwawancarai dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

Adapun subjek yang dituju pada penelitian ini berjumlah tiga orang yaitu Ibu Udhi Afi Sholikhah selaku Stockist Nasa Banyumas, Karyawan Stockist Nasa Banyumas, dan Pelanggan Stockist Nasa Banyumas.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah aspek utama dari penelitian tersebut (Pakpahan et al., 2021). Objek penelitian adalah karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu bauran komunikasi pemasaran produk kecantikan PT. Natural Nusantara dalam minat beli konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stockist Nasa Banyumas).

3. Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya atau diperoleh tanpa perantara. Untuk memperoleh data primer, peneliti perlu mengumpulkan data secara langsung melalui metode observasi, survei, dan dokumentasi.

Data primer ini diperoleh di lapangan melalui wawancara mendalam dengan informan atau subjek penelitian, yakni Ibu Udhi Afi Sholikhah selaku pemilik Stockist Nasa Banyumas dan pihak terkait lainnya, termasuk konsumen Stockist Nasa Banyumas. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan terkait bauran

komunikasi pemasaran Stockist Nasa Banyumas yang dibutuhkan oleh peneliti.

Data yang akan dihasilkan pada penelitian ini mencakup profile PT. Natural Nusantara dan Stockist Nasa Banyumas serta strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh stockist dalam minat beli konsumen.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai dokumen seperti buku, laporan, jurnal, dan informasi lainnya terkait dengan bauran komunikasi pemasaran dalam minat beli produk kecantikan PT Natural Nusantara (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stockist Nasa Banyumas). Data dari Stockist akan diperoleh berdasarkan dokumen-dokumen yang ada baik dalam bentuk media cetak maupun online sejak berdirinya Stockist hingga saat ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara

Menurut Farida Nugrahani (2014) mendefinisikan *interview* sebagai metode pengumpulan data melalui interaksi verbal yang terjadi antara dua pihak atau lebih dengan maksud tertentu. Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai *interviewer* yang bertugas untuk mengajukan pertanyaan, mengevaluasi respon, meminta klarifikasi, mencatat informasi, serta menggali pertanyaan secara lebih mendalam. Sementara itu, subjek penelitian memberikan respons dan penjelasan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Dalam wawancara ini, peneliti menerapkan metode wawancara terstruktur. Menurut Sugiyono dalam (Yuni Rukmana et al, 2020) Wawancara terstruktur merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang dan disusun sebelumnya oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Stockist Nasa Banyumas, karyawan, serta mitra dan pelanggan Stockist Nasa Banyumas sebagai subjek penelitian dan menggunakan metode wawancara terstruktur.

2) Observasi

Observasi menurut Nawawi & Martini dalam (Martin & Maulida 2022) adalah tindakan mengamati secara rinci terhadap aspek-aspek yang terlihat dalam suatu fenomena, dengan melibatkan pencatatan yang terstruktur dan terorganisir. atau aspek-aspek tertentu dari objek penelitian. Dengan kata lain, observasi merupakan tahap dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian agar mencapai hasil yang optimal.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi kualitatif yang akurat kepada sumber data meliputi Stockist Nasa Banyumas, pihak yang terlibat dalam proses bauran komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli, serta unsur-unsur eksternal PT Natural Nusantara dan Stockist Nasa Banyumas.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam (Madiana et al., 2022) Dokumentasi merupakan kumpulan catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa teks tertulis, gambar, atau karya monumental yang dibuat oleh individu. Penelitian menjadi komprehensif jika didukung dengan

dokumen-dokumen terkait yang relevan.

Tujuannya yaitu agar memperoleh data yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi diperoleh dari kunjungan peneliti ke lapangan yang mencakup hasil observasi dan wawancara di Stockist Nasa Banyumas.

4. Metode Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data penelitian selesai dilakukan, data yang didapat akan dianalisis untuk mengidentifikasi dan mengurai strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Stockist Nasa Banyumas dalam upaya menarik minat beli konsumen. Analisis data merupakan tahap yang krusial dalam penelitian, di mana informasi yang terkumpul selama proses pengumpulan data diteliti secara mendalam. Ketepatan dalam analisis data menjadi sangat penting untuk mencapai kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan yaitu pendekatan analisis data Model Miles dan Huberman sebagaimana disebutkan dalam penelitian oleh (Rachmawati et al., 2020) yang melibatkan tiga fase utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Rachmawati et al., 2020) Proses reduksi data adalah suatu proses analisis yang memiliki tujuan untuk menyaring, mengelompokkan, mengarahkan, menghilangkan yang tidak relevan, dan mengatur data secara sistematis agar kesimpulan akhir dapat dihasilkan dan diverifikasi.

Dalam konteks penelitian, reduksi data dilakukan untuk mengedit data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat diatur secara sistematis untuk memungkinkan perbandingan antara data dari berbagai informan, kemudian ditampilkan dengan jelas dan terstruktur.

b. Penyajian Data

Penyajian data diperlukan untuk menggambarkan dengan jelas fakta-fakta yang terjadi di lapangan yang sedang diteliti.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Rachmawati et al., 2020)

Penyajian data adalah Penyajian data merujuk pada rangkaian informasi yang terstruktur untuk memungkinkan analisis dan pengambilan keputusan. Dalam penelitian kualitatif, presentasi data bukan dalam format naratif teks, dikarenakan penyajian data dalam format tersebut dapat mengakibatkan ketidakteraturan dalam penyajian data. Penyajian data kualitatif yang efektif

melibatkan penggunaan ringkasan, diagram, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lainnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan akhir pada analisis data kualitatif menurut pendekatan Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses deduksi simpulan dilakukan melalui dua fase. Pada tahap awal, simpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan seiring dengan perkembangan bukti dan data lapangan yang terus berkembang. Hanya setelah terdapat dukungan yang kuat sebagai verifikasi terhadap simpulan yang dihasilkan, maka simpulan akhir dapat ditarik. Simpulan tersebut dibentuk berdasarkan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang relevan dengan fokus penelitian.

5. Keabsahan Data

Metode validasi data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong dalam (Pratiwi et al., 2022) Teknik triangulasi merupakan metode validasi data yang melibatkan penggunaan elemen di luar data untuk memverifikasi atau membandingkan data. Ada berbagai jenis triangulasi yang digunakan sebagai teknik validasi, dengan menggunakan sumber, metode, peneliti, dan teori yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Konsep triangulasi sumber, seperti yang dijelaskan oleh Patton dalam (Syahrani, 2020) mengacu pada perbandingan dan verifikasi tingkat keandalan informasi yang diperoleh dalam penelitian kualitatif pada waktu yang berbeda dan dengan instrumen yang berbeda.

Dengan menerapkan teknik triangulasi sumber, peneliti berupaya untuk menganalisis data yang berasal dari wawancara dengan berbagai sumber atau informan penelitian sebagai langkah untuk menemukan dan mengonfirmasi kebenaran informasi yang telah terkumpul. Secara sederhana, Triangulasi sumber adalah proses pemeriksaan silang data dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber lainnya.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data meliputi dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan seorang pakar, Fauhan Attalarik Dharmes, S.H., yang bekerja di bidang pemasaran di PT Novell Pharmaceutical Laboratories. Dengan pengalaman dan pemahaman mendalam tentang promosi produk, peneliti akan memanfaatkan keahlian dan wawasan Fauhan Attalarik Dharmes untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif tentang topik bauran komunikasi pemasaran dalam hal menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan bauran komunikasi pemasaran produk kecantikan Nasa pada Stockist (distributor) PT Natural Nusantara (Nasa) di wilayah Banyumas dalam menarik minat beli konsumen pada penelitian deskriptif kualitatif tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran 7P dapat menarik minat beli konsumen. Elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran seperti produk kecantikan berkualitas dengan beragam pilihan, harga yang terjangkau dan kemudahan pembayaran, lokasi strategis, strategi promosi yang konsisten, komitmen dalam pelayanan terbaik, pelatihan karyawan, sistem pemesanan praktis, suasana toko yang nyaman, dan kemasan produk yang informatif menjadi kunci keberhasilan dalam minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada peran media sosial dalam bauran komunikasi pemasaran produk kecantikan PT Natural Nusantara. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis strategi media sosial yang diterapkan, tingkat *engagement* konsumen, dan pengaruhnya terhadap minat beli.

2. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang diterapkan oleh PT Natural Nusantara atau Stockist Nasa. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis bagaimana berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran 7P saling mendukung dan bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan efektivitas berbagai saluran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Natural Nusantara atau Stockist Nasa, seperti *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling*, dan *word of mouth*. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis tingkat *awareness*, dan *engagement* konsumen di berbagai platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Kementerian Agama RI. (2023). Alquran dan Terjemahannya. In *Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Quran*.
- Alwasilah, A. C. (2017). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif (Cetakan Kedelapan)*. PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Andrayeni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang di PT Shabar Tour. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(1), 33–39. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i1.4>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Fadah, I., Vijonta, D. K., Sofianti, S. P. D., & Yuswanto, I. B. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Fradesa, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pengunjung pada Candi Muara Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.33087/eksis.v10i2.174>
- Hayati, N., & Rukhviyanti, N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pt. Nasa Stockist R.2137 Banjarnegara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Among Makarti*, 15(3), 364–378. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.363>
- Hermita Putri, & Riski Taufik Hidayah. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Husein. (2021). *Model Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan*

Penjualan Produk di Doomsday Clothing. 7(September), 1–13.

- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 202, 13–20. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Madiana, I., Alqadri, B., Sumardi, L., & Mustari, M. (2022). Penerapan Kebijakan Sistem Zonasi serta Dampaknya terhadap Kesetaraan Hak Memperoleh Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 7(2c), 735–740. <https://doi.org/10.29303/jipp.v7i2c.633>
- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4085/4097>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)* (Alfabeta (ed.)).
- Marlina, L. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 33–40. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.110>
- Martin, Apis & Maulida, D. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Sosial Dalam Usaha Pemberdayaan Masyarakat Berkebutuhan Di Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5689–5694.
- Meirani, & Ayuni, R. (2021). Penerapan Model Tam dan Servqual Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ipotgo di Galeri Investasi. *Edu, Jurnal Economic Ekonomi, Pendidikan Muhammadiyah, Universitas*, 100–109.
- Miati, I. (2020). Kualitas Produk Pada Industri Batik Gendhies Kota Banjar. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 53. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.572
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Pustaka Cakra.
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Pangestu, Y. D., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Marketing Mix Produk

- Makanan Korea Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Unniefood Tulungagung. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 680–700. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.111>
- Pratiwi, D. R., Purnomo, E., Wahyudi, A. B., & Saifudin, M. F. (2022). Menggali nilai karakter dalam ungkapan hikmah di sekolah dasar se-Karesidenan Surakarta. *Jurnal Fundadikdas (Fundamental Pendidikan Dasar)*, 4(3), 241–255. <https://doi.org/10.12928/fundadikdas.v4i3.4795>
- Rachmawati, A., Pristiwati, R., & Wagiran, W. (2020). Analisis Keselarasan Antar Komponen RPP pada Materi Teks Prosedur Kelas VII SMP. *Linguista: Jurnal Ilmiah Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.25273/linguista.v4i1.6378>
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>
- Siswanty, Y. E. dan A. E. P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Syahrani, M. (2020). Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. *PRIMARY EDUCATION JOURNAL (PEJ)*, 4(2), 19–23. <https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>
- Tafsirweb. (2024). *Kandungan Berharga Terkait Dengan Surat Al-Mulk Ayat 15*. <https://tafsirweb.com/11043-surat-al-mulk-ayat-15.html>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

- Yuni Rukmana, Dr. Moh. Sabiq Irawan H, M.Si & Arie Ramadhani, S. M. (2020). Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Banyuwangi. *JPPKn*, 5(2), 1–11.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>

