

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENUMBUHKAN MINAT BELI DI TOKO
EMAS KIRANA JAYA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**SURYADI SUWANDA
218530100**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)10/3/26

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENUMBUHKAN MINAT BELI DI TOKO
EMAS KIRANA JAYA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

Oleh :

**SURYADI SUWANDA
218530100**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/3/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)10/3/26

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Minat Beli
Di Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan

Nama : Suryadi Suwanda

NPM : 218530100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh :
Pembimbing


Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si

Mengetahui:



Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.I.P.

Dekan Fakultas FISIPOL



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 25 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat untuk memperoleh sarjana yang merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun bagian bagian tertentu di dalam penulisan skripsi ini yang telah saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah saya tulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan juga etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan juga sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat di dalam skripsi ini.

Medan, 20 Oktober 2025



Suryadi Suwanda
218530100

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Suryadi Suwanda
NPM : 218530100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Demi Pembangunan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak bebas Non Eksklusif (*Non- eksklusif Royalty Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Minat Beli Di Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan** ” , Dengan hak bebas loyalty Non-esklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, Mengalihkan Media /formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*Data Base*), Merawat dan Mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Hal ini saya buat dengan sebenarnya

Medan 20 oktober 2025



Suryadi Suwanda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan dalam menumbuhkan minat beli konsumen dengan menggunakan teori *Marketing Mix 7P*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi pemasaran di lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara sistematis sesuai dengan prosedur analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui penerapan *Marketing Mix 7P* mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong keputusan pembelian ulang. Salah satu strategi unik yang digunakan adalah pemanfaatan bahasa Minang oleh pemilik toko yang berasal dari suku Minang dalam berinteraksi dengan pelanggan yang memiliki latar budaya serupa. Hal ini menciptakan suasana kedekatan, membangun rasa nyaman, dan memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada sektor retail produk emas.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Toko Emas Kirana Jaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Toko Emas Kirana Jaya in Medan to increase consumer purchase interest using the Marketing Mix 7P theory. The research employed a qualitative approach, focusing on an in-depth understanding of marketing communication phenomena in the field. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and systematically analyzed following qualitative data analysis procedures. The findings reveal that communication strategies through the application of the Marketing Mix 7P are able to strengthen emotional bonds with consumers and enhance trust, thereby encouraging repeat purchase decisions. One unique strategy applied is the use of the Minang language by the store owner, who comes from the Minang ethnic group, when interacting with customers of similar cultural backgrounds. This approach fosters a sense of closeness, creates a comfortable atmosphere, and reinforces customer loyalty, ultimately leading to an increase in repeat purchase decisions. This study is expected to provide both theoretical and practical contributions to the development of marketing communication strategies in the gold retail sector.

Keywords: *Strategies, Communication, Marketing, Kirana Jaya Gold Shop*

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Suryadi Suwanda, lahir di Provinsi Sumatera utara, Medan pada tanggal 05 September 2002, anak dari ibunda Nur Deli dan ayahanda Sudirman. Tumbuh dan berkembang dengan penuh semangat dalam mengejar ilmu dan pengalaman. Perjalanan pendidikan saya dimulai di TK yg berada di Kantor Lurah Tegal Sari 2 tempat saya pertama kali belajar mengenal dunia melalui bermain dan interaksi sosial. Kemudian, saya melanjutkan ke Sekolah Dasar di 060791 di mana saya juga ikut dalam ekstrakurikuler Pramuka.

Pada jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP N 4 Medan saya mulai aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Yaitu Futsal. Ketika memasuki Sekolah Menengah Atas di SMA N 10 Medan saya memilih jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial untuk lebih memperdalam wawasan akademik saya. Sebelum saya menempuh pendidikan di Universitas medan area, saya banyak mencoba mendaftar di Sekolah Kedinasan IPDN namun saya gagal dan saya juga pernah coba daftar di POLMED dan gagal juga tapi tidak membuat saya patah semangat, saya kembali mengikuti SNBP di Universitas Sumatera Utara, Namun saya tidak lulus dan saya mencoba untuk mendaftar SBMPTN dengan pilihan pertama dan kedua USU dan pilihan ketiga saya UNP, disitu saya juga tidak lulus Namun saya tidak patah semangat, disitu saya memutuskan untuk Gap Year dan mencoba bekerja di Toko Emas Kirana Jaya.

Pada saat saya Gap Year disitu saya berkerja dan membulatkan untuk mendaftar ditahun depan di Universitas Medan Area dan mengumpulkan biaya agar bisa kuliah di saat pendaftaran Universitas Medan Area dibuka, setelah itu saya juga bekerja sampingan sebagai driver online setelah pulang dari kerjaan saya di Toko Emas Kirana Jaya dan disaat pendaftaran kuliah sudah dibuka saya mendaftar dan berkuliah di Universitas Medan Area dan saya tertarik mengambil jurusan ilmu komunikasi di karenakan saya tertarik dengan argumentasi persoalan politik dan komunikasi yang dimana saya sangat terinspirasi dari acara TV Indonesia Lawyers Club yang dimana para narasumbernya sangat pandai beradu argumentasi dengan baik.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/3/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/3/26

Selama masa kuliah saya cukup aktif dalam setiap mata kuliah yang saya jalani di kelas, karena saya sebagai Mahasiswa kelas Sore saya tidak dapat mengikuti berbagai organisasi yang ada di kampus karena saya juga bekerja sambil kuliah, tetapi saya sangat amat menikmati setiap semesternya dan bermacam mata kuliah yang sudah saya jalani jurnalistik serta memperluas jaringan profesional. Selain itu, saya juga mengikuti beberapa event di luar kampus seperti saya pernah ikut observasi di event konser band Tipe-x yang berada di Kota Siantar dan juga saya pernah menjadi panitia event dengan teman sekelas di kampus saya saat membuat turnamen esport mobile legend, pelajaran yang saya ketahui saat menerapkan manajemen event semakin membuka wawasan saya tentang dunia EO Event Organizer.

Pengalaman profesional saya dimulai saat magang di Toko Emas Kirana Jaya di mana saya mendapatkan kesempatan untuk langsung terlibat dalam proses produksi barang jual beli dan cara bernegosiasi dalam pengambilan keputusan pembeli terhadap produk yang dijual. Pengalaman ini semakin mengasah kemampuan saya dalam menawarkan produk sehingga pembeli dapat tertarik dan membeli produk, melakukan pendekatan terhadap calon pembeli, serta membuat pembeli untuk berbelanja kembali lagi ke Toko Emas Kirana Jaya.

Sepanjang perjalanan saya, saya juga mengembangkan berbagai keterampilan seperti interaksi terhadap pembeli yang dimana beragam sifat yang saya temui, membuat pembeli nyaman untuk bernegosiasi dengan saya dan saya juga terlatih berkomunikasi dengan orang baru yang saya temui. Saya juga menggunakan Aplikasi edit video seperti capcut, untuk membantu mempromosikan toko tempat saya bekerja melalui media instagram tempat saya bekerja.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillah Dengan mengucapkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Minat Beli Di Toko Emas Kirana Jaya."

Teristimewa Orang Tua Saya, Ayahanda Sudirman atas segala dukungan, nasihat, dan motivasi yang diberikan kepada saya selama ini. Ibu saya tercinta Ibunda Nurdeli, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan semangat tanpa henti dalam hidup saya.

Penulis menyadari penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan baik dari segi moral dan material. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan cinta kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc. sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.I.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dalam menyusun laporan ini.
5. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom. Dan Bapak Irsan Mulyadi, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Dan sekretaris dalam sidang meja hijau penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan arahan dalam penyusunan proposal ini.
6. Bapak Dr. Syafrizaldi, S.Psi., M.Psi. selaku dosen penguji dalam sidang meja hijau saya ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/3/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
8. Bapak/Ibu seluruh karyawan Toko Emas Kirana Jaya yang telah membantu memberikan jawaban, waktu dan tempat untuk kelancaran penelitian penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan inspirasi, dukungan, dan semangat dalam perjalanan akademik dan kehidupan saya.
10. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Untuk langkah-langkah kecil yang tak pernah berhenti, meski sering berasa berat untuk melangkah sehingga tidak dapat menumpu badan dengan baik. Untuk air mata yang jatuh diam-diam, dan senyum yang tetap dipaksakan agar terus kuat. Terima kasih telah bertahan, ketika segalanya terasa berat dan menyerah tampak lebih mudah.

Medan, 16 September 2025

Penulis

Suryadi Suwanda

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	7
2.1.1 Strategi	7
2.1.2 Komunikasi	9
2.1.3 Pemasaran	11
2.2 Teori <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	16
2.3 Minat Beli	20
2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	22
2.5 Tahap-Tahap Minat Beli.....	26
2.6 Cara Meningkatkan Minat Beli	28
2.7 Penelitian Terdahulu	31
2.8 Kerangka Pemikiran	42
 BAB III METODE PENELITIAN	 45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Waktu Penelitian.....	46
3.4 Informan Penelitian	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Etika Penelitian.....	51
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.8 Pengujian Kredibilitas Data.....	54
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52

4.2	Profil Usaha	54
4.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	55
4.3.1	Hasil Wawancara Dengan Informan	55
4.4	Pembahasan	64
4.4.1	Strategi <i>Marketing Mix</i> 7P	64
4.4.2	Strategi <i>Marketing Mix</i> 7P Menumbuhkan Minat Beli Pelanggan.....	67
4.4.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Budaya Lokal (Bahasa Minang)	69
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	32
Gambar 4.1 Bagian Depan Toko Emas Kirana Jaya	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	87
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	88
Lampiran 3 Dokumentasi	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen yang dinamis menghadirkan tantangan besar bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Di dunia pemasaran, keberagaman produk yang ditawarkan menjadi tantangan tersendiri bagi tim pemasaran setiap perusahaan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Komunikasi merupakan aktifitas yang terpenting yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan yang ada dalam benaknya kepada orang lain. Komunikasi adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk mentransfer informasi dari suatu tempat, orang, atau kelompok ke tempat lainnya Efendi dkk, (2023). Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi kepada satu sama lain.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek dan produk tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan Sami & Armi (2017). Komunikasi pemasaran akan membangun identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama dan memperkuat pesan dan citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan Cardona & Silviani (2020).

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. komunikasi pemasaran dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, keefektifan dalam anggaran komunikasi, dan dampak yang lebih besar pada penjualan. Dalam konsep ini, perusahaan harus dapat mengoordinasikan alat komunikasi pemasaran sehingga mereka dapat bekerjasama. Saling mendukung antara satu dengan yang lain sehingga Dapat saling melengkapi untuk mencapai target konsumen yang diinginkan Kotler & Philip (2016).

Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan beralamat di Jalan Arief Rahman Hakim No.48 Medan, Sumatera Utara. Toko Emas Kirana Jaya bergerak pada usaha perdagangan (retail) jual beli logam mulia serta perhiasan emas dengan menyediakan varian perhiasan emas cincin, gelang, kalung, dan lain-lain. Toko Emas Kirana Jaya pertama kali didirikan sekitar tahun 90an oleh bapak Kambarudin dengan nama toko yang lain (toko emas kurnia baru), pertama kali didirikan berlokasi Pajak Sukaramai Medan. Toko Emas Kirana Jaya pada awal berdirinya dikelola secara konvensional dengan mengedepankan komitmen kualitas perhiasan yang terbaik, terbaru, dan trendy serta memberikan pelayanan prima pada setiap pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Emas Kirana Jaya pendekatan personal kepada target pasar. Sebagai pelaku usaha di industri perhiasan

emas yang memiliki nilai fungsional, estetika, dan emosional, Toko Emas Kirana Jaya memahami pentingnya membangun kedekatan dengan pelanggan. Salah satu strategi unik yang digunakan adalah pemanfaatan bahasa daerah dalam komunikasi pemasaran. Pemilik Toko Emas Kirana Jaya yang berasal dari suku Minang sering menggunakan bahasa Minang dalam berinteraksi dengan pelanggan yang memiliki latar belakang budaya serupa, sehingga menciptakan suasana yang lebih akrab dan penuh kepercayaan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan diterapkannya strategi komunikasi yang mengedepankan pendekatan personal melalui penggunaan bahasa yaitu bahasa Minang, Toko Emas Kirana Jaya mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini memberikan kesan hangat, akrab, dan penuh penghargaan terhadap latar belakang budaya pelanggan, sehingga membuat mereka merasa dihargai dan nyaman saat bertransaksi. Rasa kedekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa memiliki ikatan emosional yang positif dengan toko, mereka cenderung untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi komunikasi ini secara efektif mendorong minat beli ulang dan memperkuat posisi Toko Emas Kirana Jaya sebagai pilihan utama di hati pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Emas Kirana Jaya selaras dengan teori Kotler & Philip (2016) mengenai bauran pemasaran (marketing mix), khususnya dalam elemen promosi (promotion). Menurut Kotler, promosi bukan hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan

yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan relevan. Dalam hal ini, Toko Emas Kirana Jaya menggunakan pendekatan komunikasi personal melalui bahasa daerah seperti bahasa Minang sebagai bentuk strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan menerapkan prinsip Kotler bahwa komunikasi pemasaran harus mampu menyentuh sisi psikologis konsumen, Toko Emas Kirana Jaya berhasil menjadikan interaksi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam proses pemasaran, pemilihan strategi yang tepat akan memberikan dampak signifikan pada pencapaian tujuan industri. Dalam konteks ini, Toko Emas Kirana Jaya harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk memperkuat daya saing di pasar perhiasan emas. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran emas perlu dilakukan oleh Toko Emas Kirana Jaya agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pada produk emas menjadi sangat penting guna memahami peran dan dampak strategi ini terhadap citra merek, minat konsumen, dan pertumbuhan bisnis toko emas. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Minat Beli di Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan".

1.2 Fokus Penelitian

Penulis menyadari bahwa, latar belakang penelitian ini akan menjadi tolak ukur penulis untuk menentukan apa yang menjadi Fokus penelitian pada penelitian ini.

Sehingga penulis memfokuskan penelitian ini Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan **Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan** sehingga banyak dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang, penulis mengamati bahwa yang menjadi rumusan masalah di dalam Penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi pemasaran Toko Emas Kirana Kota Medan Jaya Dengan Teori Kotler *Marketing Mix 7P* Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi komunikasi Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut dapat diungkapkan penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti semakin memahami pola Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menjalani bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi pembaca dalam mengetahui cara strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

2. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini dapat melibatkan kontribusi pengetahuan baru dalam bidang strategi komunikasi pemasaran emas, memberikan wawasan praktis

kepada pemilik bisnis Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan, dan memberikan panduan untuk usaha emas lainnya yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Strategi

Salah satu tujuan utama sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan, mencapai keberhasilan, dan menjadi entitas yang baik di mata masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi menjadi elemen penting dalam perencanaan dan pelaksanaannya.

Menurut Zaenab & Salisah (2019), kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu “stratos” yang berarti tentara, dan “agein” yang berarti memimpin. Gabungan kedua kata ini menjadi “memimpin tentara.” Dari sini muncul istilah “strategos,” yang berarti pemimpin tentara tingkat atas. Dalam konteks awalnya, strategi adalah konsep militer yang merujuk pada seni perang para jenderal (*the art of general*). Dengan kata lain, strategi merupakan rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan.

Strategi merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi dan definisi, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Strategi adalah alat yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta pengelolaan prioritas sumber daya. Definisi ini menekankan pentingnya strategi sebagai sarana untuk mencapai hasil yang telah direncanakan secara sistematis. Sejalan dengan itu, Umran dkk (2023) mendefinisikan strategi sebagai perencanaan dan manajemen yang terorganisir untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Penekanan dalam definisi ini adalah pada

aspek manajerial dan perencanaan yang komprehensif dalam mengarahkan organisasi menuju pencapaian target yang telah ditetapkan.

Sementara itu, Budio (2019) memandang strategi sebagai program yang dirancang untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mewujudkan misi yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, strategi menuntut peran aktif, kesadaran, dan pendekatan rasional dari para manajer dalam merumuskan kebijakan organisasi. Perspektif ini sangat relevan dalam menghadapi lingkungan yang dinamis, di mana perubahan terjadi secara cepat dan signifikan. Oleh karena itu, strategi tidak hanya menjadi panduan untuk mencapai visi organisasi, tetapi juga sebagai alat adaptasi dalam menghadapi tantangan eksternal yang terus berkembang.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana Umran dkk (2023).

Dengan demikian, strategi memiliki fungsi ganda sebagai instrumen pencapaian tujuan dan sebagai mekanisme adaptasi yang memungkinkan organisasi untuk tetap relevan di tengah perubahan lingkungan bisnis. Dalam prosesnya, keberhasilan penerapan strategi sangat bergantung pada kemampuan manajer untuk menganalisis situasi, mengalokasikan sumber daya secara efektif, dan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil selaras dengan misi organisasi.

2.1.2 Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Milyane dkk (2019) mendefinisikan komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut, Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi dapat dijelaskan dengan menjawab lima pertanyaan dasar, yaitu: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” atau dalam bahasa Indonesia: “Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa?”

Paradigma komunikasi Lasswell ini merupakan kerangka klasik yang sangat mendasar dalam memahami proses komunikasi. Kelima unsur yang dijabarkan Lasswell mencerminkan komponen-komponen utama dalam sebuah proses komunikasi:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)

Merupakan pihak yang menyampaikan pesan, bisa individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan. Dalam konteks pemasaran, komunikator bisa berupa pelaku usaha, pemilik merek, atau tim pemasaran yang bertanggung jawab menyusun strategi komunikasi.

2. Pesan (mengatakan apa?)

Konten atau informasi yang disampaikan kepada khalayak. Pesan ini bisa berupa informasi produk, ajakan membeli, citra merek, promosi, atau bentuk komunikasi lainnya yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

3. Media (melalui saluran atau *channel* apa?)

Merupakan medium atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik itu melalui media massa (televisi, radio, koran), media sosial, promosi langsung, atau media digital lainnya. Pemilihan saluran ini sangat penting agar pesan sampai secara efektif kepada target audiens.

4. Komunikan (kepada siapa?)

Merujuk pada audiens atau penerima pesan. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, komunikan adalah calon konsumen atau pelanggan yang menjadi sasaran komunikasi. Pemahaman yang baik terhadap karakteristik audiens sangat penting agar pesan dapat disampaikan secara tepat sasaran.

5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Menunjukkan dampak atau hasil dari komunikasi yang dilakukan. Dalam pemasaran, efek ini dapat berupa meningkatnya kesadaran merek, perubahan persepsi, hingga tercapainya keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan paradigma Lasswell, proses komunikasi adalah suatu kegiatan menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan

melalui suatu saluran tertentu yang dapat menimbulkan efek tertentu. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat menghasilkan efek sesuai tujuan, misalnya: menarik minat beli, menciptakan loyalitas, atau membentuk citra positif terhadap produk atau merek.

Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam menciptakan hubungan, berbagi makna, dan mencapai kesamaan pemahaman. Istilah *communis* yang berarti kebersamaan, menggarisbawahi pentingnya kesepahaman antara komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi.

Komunikasi adalah proses dinamis yang melibatkan penciptaan, penyampaian, dan penerimaan pesan dengan tujuan berbagi makna atau memengaruhi perilaku penerima. Dengan lima elemen utama menurut paradigma Lasswell, komunikasi dapat dipahami sebagai interaksi yang melibatkan komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang dihasilkan. Pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi ini sangat penting dalam berbagai bidang kehidupan, seperti pendidikan, bisnis, sosial, dan politik, untuk mencapai tujuan bersama secara efektif.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran menjadi peran penting dalam setiap bisnis, karena tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan melebihi proyeksi awal perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Dalam pasar yang sangat bersaing saat ini, perusahaan selalu berada di bawah tekanan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Salah satu taktik yang mereka

terapkan adalah menjalankan promosi, yang bertujuan untuk menginformasikan masyarakat umum dan publik tentang ketersediaan produk. Dengan kegiatan ini, manajemen perusahaan memastikan bahwa mereka selalu memperhitungkan semua potensi hasil yang mungkin terjadi dan memanfaatkan setiap peluang bisnis saat ini dengan memperhatikan ketersediaan sumber daya, serta keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik.

Menurut Nuryani dkk (2022) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi pemasaran menurut Garaika & Feriyan (2018), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Nainggolan dkk (2023) menggambarkan pemasaran sebagai metode mengembangkan, menyebarluaskan, mengiklankan, dan menentukan harga produk, layanan, dan pikiran supaya untuk mempromosikan status pergantian yang memuaskan dengan klien, serta agar menciptakan dan mempertahankan hubungan hebat dengan pemangku kepentingan di wilayah aktif, sangat penting.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan pembeli yang perlu

dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat pembeli potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk pembeli saat ini dan pembeli potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi pembeli mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri Hasan (2019).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi pembeli maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran Siregar & Syahriza (2022).

Disebutkan bahwa Pranajaya & Rachman (2022) mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang efektif memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembeli, baik untuk menciptakan perubahan perilaku baru maupun memperkuat perilaku yang sudah terbentuk sebelumnya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tujuannya adalah mencapai perubahan yang bertahap pada pembeli, sebagaimana diuraikan oleh Sagala & Kusumastuti (2017). Tiga tahap perubahan ini mencakup perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku pembeli, yang dirancang untuk mendorong preferensi dan loyalitas terhadap produk.

1. Tahap Perubahan Pengetahuan (*Knowledge Change*)

Pada tahap ini, pembeli diperkenalkan pada sebuah produk dengan memberikan informasi yang relevan dan penting. Informasi yang disampaikan mencakup fungsi produk, manfaatnya, serta target pengguna yang sesuai. Komunikasi pada tahap ini berfokus pada peningkatan kesadaran pembeli terhadap eksistensi produk serta menciptakan pemahaman mendalam mengenai nilai produk tersebut. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan iklan yang menyampaikan fitur utama produk atau kampanye edukasi tentang bagaimana produk dapat menyelesaikan masalah tertentu.

2. Tahap Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Setelah pembeli memahami produk, langkah selanjutnya adalah membangun sikap positif terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk, sikap dipengaruhi oleh tiga komponen utama: pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*), dan perilaku (*behavioral*). Tujuan komunikasi pada tahap ini adalah menciptakan ketertarikan emosional yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba produk. Strategi yang efektif meliputi testimoni pelanggan, promosi yang menarik, atau bahkan pengalaman langsung melalui sampling produk. Semakin besar tingkat kesukaan pembeli terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya.

3. Tahap Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Tahap terakhir adalah mengubah perilaku pembeli agar tetap menggunakan produk secara berkelanjutan dan tidak beralih ke produk lain. Pada tahap

ini, komunikasi pemasaran harus menunjukkan keunggulan kompetitif produk dibandingkan pesaingnya. Pesan yang disampaikan dapat mencakup alasan-alasan logis dan emosional mengapa produk ini layak untuk terus digunakan. Misalnya, melalui program loyalitas pelanggan, penguatan *branding*, atau klaim produk yang konsisten menunjukkan manfaat unggulannya. Tujuan akhir adalah membangun kebiasaan konsumsi yang sulit digantikan oleh produk lain.

2.2 Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Terdapat empat komponen *marketing mix* yang dikenal dengan "4P", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Kemudian pada tahun 2016 Phillip Kotler dan Gary Armstrong mengembangkan bauran pemasaran 4P dengan memasukan 3 elemen *people*, *process* dan *physical evidence* sehingga konsep bauran pemasaran menjadi 7P yang terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah inti dari keberadaan sebuah bisnis. Sebuah produk dapat berupa barang berwujud (seperti pakaian, makanan, atau peralatan) maupun layanan yang tidak berwujud (seperti konsultasi atau pelatihan). Fokus utama dalam pengelolaan produk adalah memastikan bahwa produk tersebut dapat memberikan solusi atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam pengembangan produk, aspek inovasi, kualitas, diferensiasi, dan relevansi dengan target pasar menjadi kunci keberhasilan. Proses ini melibatkan penelitian pasar, pengujian produk, dan perbaikan berkelanjutan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai moneter yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Strategi penentuan harga sangat penting karena memengaruhi posisi produk di pasar dan persepsi pembeli terhadap kualitas produk. Dalam penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan:

- Biaya produksi: Menentukan harga minimum agar bisnis tetap menguntungkan.
- Permintaan pasar: Seberapa besar pelanggan bersedia membayar untuk produk tersebut.
- Persaingan: Harga harus kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar.
- Strategi bisnis: Apakah harga mencerminkan strategi premium, diskon, atau penetrasi pasar?

Perubahan harga juga dapat digunakan sebagai alat promosi, seperti diskon musiman atau penawaran khusus.

3. *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan dengan bagaimana dan di mana pelanggan dapat membeli produk atau layanan. Dalam dunia modern, tempat tidak hanya merujuk pada toko fisik, tetapi juga saluran digital seperti e-commerce dan media sosial. Beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam aspek ini meliputi:

- Lokasi strategis: Tempat yang mudah diakses oleh target pasar.

- Jaringan distribusi: Saluran yang efisien untuk mengirimkan produk ke pelanggan.
- Pengalaman pelanggan: Lingkungan fisik atau digital yang menarik dan nyaman.

Strategi distribusi yang baik akan memastikan bahwa produk selalu tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang paling nyaman bagi pembeli.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong pembelian. Aktivitas promosi mencakup berbagai elemen, seperti:

- Iklan: Baik melalui media tradisional (TV, radio, cetak) maupun digital (media sosial, mesin pencari).
- Promosi penjualan: Diskon, penawaran bundel, atau program loyalitas untuk mendorong pembelian langsung.
- Hubungan masyarakat (PR): Membangun citra merek yang positif melalui cerita atau kampanye yang relevan.
- Pemasaran digital: Strategi konten, SEO, email marketing, dan iklan berbayar di platform digital.

Efektivitas promosi ditentukan oleh seberapa baik pesan disampaikan kepada audiens target dan seberapa kuat dampaknya terhadap keputusan pembelian.

5. *People* (Orang/SDM)

Orang yang terlibat dalam bisnis, baik karyawan, mitra, maupun pelanggan, adalah aset penting yang menentukan kesuksesan perusahaan. Kualitas sumber daya manusia (SDM) mencerminkan profesionalisme, layanan, dan budaya perusahaan. Beberapa aspek yang harus diperhatikan:

- **Pelatihan:** Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pelayanan.
- **Kepuasan karyawan:** Karyawan yang puas lebih cenderung memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- **Pengalaman pelanggan:** Interaksi antara pelanggan dan staf harus mencerminkan nilai perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Proses mencakup semua langkah yang dilalui pelanggan dalam mendapatkan produk atau layanan. Ini mencerminkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Proses yang baik harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas dari awal hingga akhir. Contohnya:

- **Pemesanan:** Kemudahan pelanggan dalam melakukan pembelian, baik online maupun offline.
- **Pengiriman:** Waktu dan keandalan dalam pengiriman produk ke pelanggan.
- **Layanan purna jual:** Dukungan pelanggan setelah pembelian, seperti garansi atau perbaikan.

- Proses yang mulus akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi positif untuk bisnis.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada elemen yang dapat dilihat atau dirasakan pelanggan sebagai representasi dari produk atau layanan. Hal ini mencakup:

- Desain produk: Penampilan fisik produk harus menarik dan sesuai dengan citra merek.
- Kemasan: Kemasan yang fungsional sekaligus menarik dapat meningkatkan nilai produk.
- Lingkungan fisik: Tata letak toko, dekorasi, dan suasana tempat usaha harus mencerminkan identitas merek.
- Material promosi: Brosur, kartu nama, dan website harus profesional dan menarik.
- Bukti fisik membantu pelanggan membentuk persepsi yang positif dan mendukung keputusan pembelian mereka.

2.3 Minat Beli

Menurut Marie & Widodo (2019), mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli pembeli merupakan keinginan tersembunyi dalam benak pembeli Fasha dkk (2022). Minat beli pembeli selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pembeli. Pembeli memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Minat Beli adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk Gustnest dkk (2016). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima pembeli. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Perilaku pembelian pembeli diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik pembeli, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi Daulay & Saputra (2019).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari pembeli yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli

pembeli terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku pembeli di masa yang akan datang.

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Ihsan & Masykuroh (2021), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
- b) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- c) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

- a) Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku

seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.

- b) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.
- c) Peranan dan Status yaitu posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

3. Faktor-faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus

pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

- b) Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- c) Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
- d) Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya

4. Faktor-faktor Psikologis

- a) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- b) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
- d) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

Selanjutnya menurut Ihsan & Masykuroh (2021), faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan *endorment*. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam buku Priansa (2017) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat membeli namun, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Apabila konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada pembelian yang terjadi.

Pengenalan masalah (*problem recognition*) dapat terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan konsumen saat menilai suatu kebutuhan fisik, yakni persepsi individual dari tampilan fisik yang dilihat dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian di atas minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan dan perasaan emosi.

2.5 Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut Priansa (2017), tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui pendekatan model AIDA, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Tertarik), *Desire* (Hasrat), dan *Action* (Tindakan). Setiap tahap ini mencerminkan proses psikologis yang dialami calon pelanggan dalam perjalanan mereka menuju keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Berikut penjelasan lengkapnya:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap perhatian merupakan langkah awal yang sangat krusial dalam menarik minat calon pelanggan. Pada tahap ini, perhatian konsumen diarahkan kepada produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi. Dalam tahap ini, sering kali perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, promosi, atau desain kemasan yang menarik, untuk mencuri perhatian calon pelanggan.

Selain itu, calon pelanggan biasanya mulai mengenali dan mempelajari fitur, manfaat, atau keunggulan produk yang ditawarkan. Informasi awal yang disampaikan dalam tahap ini menjadi kunci untuk mendorong pelanggan ke tahap berikutnya.

2. Tertarik (*Interest*)

Setelah perhatian calon pelanggan berhasil diperoleh, langkah berikutnya adalah menumbuhkan ketertarikan mereka terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, calon pelanggan mulai mengumpulkan informasi yang lebih mendalam mengenai produk tersebut. Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti ulasan pengguna, brosur, demonstrasi produk, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Ketertarikan biasanya muncul karena produk tersebut dinilai mampu memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan calon pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan tidak hanya menarik, tetapi juga meyakinkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Tahap hasrat adalah momen ketika calon pelanggan mulai mengalami dorongan emosional yang kuat untuk memiliki produk atau jasa. Hasrat ini terbentuk sebagai hasil dari kombinasi daya tarik produk, kebutuhan yang dirasakan, dan informasi yang telah diterima sebelumnya. Pada tahap ini, calon pelanggan mungkin juga berdiskusi dengan orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, untuk memperkuat keyakinan mereka sebelum mengambil keputusan. Tahap ini menandakan bahwa calon pelanggan telah berada di ujung spektrum minat, di mana mereka merasa bahwa produk

tersebut adalah pilihan yang tepat. Perusahaan dapat memanfaatkan tahap ini dengan memberikan insentif tambahan, seperti diskon, penawaran spesial, atau bonus, untuk memperkuat keinginan pelanggan.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah tindakan, yaitu keputusan akhir calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mencapai tingkat keyakinan yang tinggi dan siap untuk melakukan transaksi. Peran perusahaan dalam tahap ini adalah memfasilitasi pengalaman pembelian yang mudah, nyaman, dan bebas hambatan. Sebagai tambahan, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan proses pembelian mereka, karena hal ini dapat memengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian ulang di masa depan atau bahkan rekomendasi kepada orang lain.

2.6 Cara Meningkatkan Minat Beli

Adapun cara meningkatkan minat beli menurut Sudarsono (2020) sebagai berikut:

1. Inovasi Elemen Produk

Strategi diferensiasi produk merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan, terutama oleh pebisnis pemula yang tengah mencari produk yang tepat untuk dipasarkan. Inovasi elemen produk meliputi perubahan cita rasa, bahan baku, hingga desain kemasan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pasar sasaran.

Dengan melakukan inovasi ini, produk dapat terlihat lebih menarik dan relevan bagi konsumen, sehingga minat beli meningkat. Contohnya, produsen makanan ringan yang memperkenalkan varian rasa baru atau menggunakan kemasan ramah lingkungan yang kini menjadi tren di kalangan masyarakat peduli lingkungan.

2. Mengubah Harga Jual menjadi Nilai Ideal

Penentuan harga produk atau jasa tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan keuntungan minim, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, harga jual harus disesuaikan dengan nilai ideal yang seimbang antara nilai produk, daya beli konsumen, dan keuntungan bisnis.

Misalnya, harga produk premium seperti parfum harus mencerminkan kualitas tinggi dan eksklusivitas, sehingga konsumen merasa harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

3. Cara Melayani Pelanggan

Cara pelayanan pelanggan juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Pelayanan yang kreatif dan di luar kebiasaan dapat memberikan kesan yang mendalam dan membuat pengalaman konsumen menjadi lebih menyenangkan.

Sebagai contoh, penjual es krim Turki yang terkenal karena interaksinya yang penuh humor dengan pelanggan. Strategi ini, meskipun sederhana,

mampu menciptakan daya tarik unik dan menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi bisnis tersebut.

4. Cara Pemasaran yang Unik

Pemasaran yang dilakukan dengan cara unik dan terarah pada target pasar yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu kesalahan yang sering dilakukan pebisnis baru adalah tidak fokus pada satu segmen pasar tertentu, sehingga pemasaran menjadi kurang efektif.

Saat ini, dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran menjadi lebih variatif dan efisien. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi melalui iklan, *buzzer*, atau *endorsement* adalah salah satu cara yang efektif. Selain itu, membangun *brand* yang kuat juga penting untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif.

5. Buatlah Membership

Penerapan program keanggotaan (membership) adalah cara lain yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Dengan memberikan keuntungan khusus, seperti potongan harga, poin hadiah, atau akses eksklusif kepada anggota, konsumen akan merasa lebih terikat dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Contohnya adalah program kartu member yang dilakukan oleh ritel besar seperti Alfamart, Indomaret, atau Ramayana. Selain memberikan keuntungan langsung kepada konsumen, program ini juga memungkinkan

perusahaan mengumpulkan data pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Hasil dari penelitian yang terdahulu merupakan salah-satu acuan dasar ketika melaksanakan sebuah penelitian. Sebab penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memahami teori yang akan digunakan dalam sebuah kajian penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang signifikan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang terdahulu, adapun contoh beberapa penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Teori Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1.	Cardona & Silviani (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk M-150 Di Suzuya Supermarket Kota Medan.	a) Teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses and Gratification) b) Teory Harold D Lasswell (1948)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penjualan Produk M-150 di SUZUYA Supermarket, menurun tajam karena tidak menggunakan Strategi Komunikasi. Hal ini berpengaruh pada minat beli masyarakat yang kurang begitu paham akan manfaat dan kegunaan produk tersebut.	a) Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. b) Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. c) Objek penelitian berada di Kota Medan.	a) Objek berupa produk minuman energi (FMCG), bukan produk bernilai tinggi seperti emas. b) Fokus pada kegagalan strategi komunikasi yang menyebabkan penurunan penjualan, sedangkan penelitian Anda mengevaluasi strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli. c) Tidak menggunakan teori 7P, berbeda dengan Anda yang mengacu pada Marketing Mix 7P.
2.	Dewi dkk (2022), Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen.	Teori Bauran Pemasaran/ <i>marketing mix</i> Kotler	Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla melalui bauran pemasaran (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>). Dalam strategi komunikasi	a) Sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran berbasis <i>Marketing Mix</i> .	a) Hanya menggunakan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>), sedangkan Anda memakai 7P, mencakup aspek tambahan seperti

			pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla adalah melalui empat kegiatan yaitu periklanan, promosi, <i>word of mouth</i> , publikasi.	b) Sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode wawancara. c) Menekankan pentingnya promosi, <i>word of mouth</i>, dan publikasi.	<i>People, Process</i>, dan <i>Physical Evidence</i>. b) Objek berupa produk makanan kekinian (<i>Bittersweet</i>), berbeda dengan produk perhiasan yang melibatkan nilai emosional dan kepercayaan tinggi.
3.	Azizah dkk (2020), Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal.	Tidak ada.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk lokal, (2) promosi media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk lokal, (3) <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lokal, (4) perilaku konsumen, promosi media sosial, dan <i>green marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk	a) Membahas pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli. b) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen, seperti promosi dan perilaku.	a) Menggunakan pendekatan kuantitatif dan eksplanatori, bukan kualitatif seperti penelitian Anda. b) Fokus pada <i>green marketing</i> dan promosi media sosial, sedangkan penelitian Anda mencakup pendekatan menyeluruh melalui teori 7P. c) Meneliti produk lokal secara umum, bukan produk spesifik bernilai tinggi seperti emas.

			lokal oleh masyarakat Indonesia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa green marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat digunakan untuk meningkatkan minat beli produk lokal.		
4.	Rina dkk (2023), Strategi Komunikasi Pemasaran Di UD Family Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Tanjung Balai	Teori Marketing Mix (Bauran pemasaran) 4P yaitu; <i>Product</i> (produk), <i>Price</i> (harga), <i>Place</i> (Tempat), dan <i>Promotion</i> (Promosi) oleh Kotler dan Armstrong	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UD Family Bakery di Tanjungbalai efektif dalam meningkatkan minat beli masyarakat, dengan mengacu pada teori <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) 4P yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Teori ini merupakan pendekatan pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk mencapai misi mereka di pasar sasaran. UD Family Bakery telah menerapkan teori ini secara konsisten selama lebih dari 30 tahun, yang memungkinkan perusahaan tetap bertahan dan berkembang di pasar dengan baik.	a) Menggunakan teori <i>Marketing Mix</i> (4P) dari Kotler & Armstrong, yang merupakan bagian dari 7P. b) Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam. c) Fokus pada strategi pemasaran lokal di wilayah Sumatera Utara.	a) Objek penelitian adalah produk roti (konsumsi harian), sedangkan Anda meneliti produk perhiasan. b) Tidak membahas aspek pelayanan dan bukti fisik (<i>People, Process, Physical Evidence</i>) yang justru penting dalam toko emas. c) Perusahaan sudah beroperasi selama 30 tahun penelitiannya fokus pada konsistensi strategi lama, bukan eksplorasi strategi baru seperti dalam penelitian ini.

5.	Rohmatin dkk (2018), Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.	a) Teori S-M-C-R ini dikembangkan oleh pakar komunikasi asal Amerika Serikat yakni David K Berlo. b) Teori AIDDA atau biasa dikenal dengan sebutan A-A <i>Procedure</i>	Strategi pemasaran Roti Gembong Happy untuk menarik minat beli konsumen dilakukan melalui iklan seperti spanduk, baliho, dan logo, serta promosi seperti <i>cashback</i> , promo Ramadan, dan "beli satu gratis satu." Promosi ini disebarkan terutama melalui Facebook, yang juga digunakan untuk memberikan layanan langsung kepada pelanggan. Strategi yang paling efektif adalah promosi penjualan dan pemasaran online melalui Facebook, yang berhasil membangkitkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli.	a) Membahas strategi komunikasi promosi untuk menarik minat beli. b) Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. c) Menyoroti pentingnya media sosial dan promosi langsung dalam strategi komunikasi.	a) Fokus utama pada media sosial dan promosi diskon (<i>cashback</i>, beli 1 gratis 1), tidak membahas bauran pemasaran secara komprehensif seperti 7P. b) Objek berupa produk FMCG (roti), berbeda jauh dengan perhiasan yang membutuhkan strategi personal dan citra eksklusif. c) Teori yang digunakan lebih bersifat praktis, tidak menyeluruh seperti <i>Marketing Mix</i> 7P dalam penelitian ini.
----	--	---	---	---	---

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022), menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menghubungkan teori dengan faktor penyebab yang telah diidentifikasi untuk membentuk suatu permasalahan. Dari penjelasan tentang kerangka berpikir dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan pola pikir mengenai keterkaitan antara variabel atau permasalahan dengan suatu peristiwa yang akan dijadikan hipotesis dalam penelitian. Dengan mengacu pada pandangan beberapa ahli di atas, penulis mencoba menetapkan sebuah kerangka pemikiran yang tercakup dalam bagan di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Dalam dunia bisnis, persaingan antar pelaku usaha seringkali sangat ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Hal ini tidak hanya mencakup kualitas

produk, harga yang bersaing, kebersihan tempat, tetapi juga berbagai upaya promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko Emas Kirana Jaya di Kota Medan, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang perhiasan, menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk-produknya di tengah persaingan yang terus berkembang. Berbagai faktor eksternal dan internal, seperti perubahan preferensi konsumen, teknologi, dan strategi pesaing, mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran mereka.

Menurut Philip Kotler, untuk bisa bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sambil tetap menjaga orientasi produk yang berfokus pada pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi kunci utama untuk mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Emas Kirana Jaya dalam upayanya untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang melibatkan komunikasi antara pihak penjual dan pembeli, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai komunikasi pemasaran, perusahaan dapat merancang keputusan pemasaran yang lebih efektif.

Toko Emas Kirana Jaya dapat menggunakan konsep *7P Marketing Mix* yang dipopulerkan oleh Kotler & Philip (2016), yang terdiri dari *Product, Price, Place,*

Promotion, People, Process, dan Physical Evidence untuk membangun dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Ketujuh elemen ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang bersifat dinamis.

James F. Engel menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses berkelanjutan yang mencakup keputusan sebelum dan sesudah membeli, serta penggunaan dan konsumsi produk. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada pemilihan produk yang akan dibeli. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perhiasan, Toko Emas Kirana Jaya perlu memahami faktor-faktor ini untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan bersaing dengan pesaing lainnya.

Melalui penerapan teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 7P, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Toko Emas Kirana Jaya untuk meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini, penelitian ini akan menggambarkan penerapan teori 7P dalam konteks bisnis emas dan bagaimana setiap elemen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian di Toko Emas Kirana Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode deskripsi kualitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku, cara pandang, motivasi dan sebagainya secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kejadian-kejadian khusus yang alamiah. Menurut Subakti,dkk (2023) penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui interpretasi mendalam, deskripsi, dan analisis kontekstual.

Penelitian ini telah dilatarbelakangi oleh keinginan peneliti untuk memahami secara mendalam kemunculan suatu fenomena tertentu yang didukung oleh konseptualisasi yang kuat terhadap fenomena tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini telah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut diawali dengan pendefinisian konsep-konsep secara umum yang kemudian dianalisis secara lebih spesifik. Tujuan utama dari penelitian ini telah diarahkan untuk mendeskripsikan secara rinci strategi komunikasi pemasaran Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan dalam menarik minat beli pelanggan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Emas Kirana Jaya yang beralamat Jln. Arief Rahman N0.48 Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan persiapan yang dilakukan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Dimulai dari bulan Januari sampai September 2025.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
1	Penyusunan Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Pengumpulan Data									
4	Analisis Data									
5	Seminar Hasil									
6	Pengajuan meja hijau									
7	Meja Hijau									

Sumber : Diolah Peneliti 2025

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang dapat memberikan informasi terkait penelitian, baik berupa data mengenai dirinya sendiri, orang lain, benda, maupun peristiwa yang relevan. Informasi yang diberikan oleh informan biasanya bersifat mendalam dan berkaitan erat dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki kemampuan atau pengetahuan yang relevan untuk memberikan informasi secara rinci dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, maka informan yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu, terdiri atas tujuh orang yang meliputi satu orang manajer, tiga orang staf/karyawan, dan tiga orang pembeli di Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan. Alasan pemilihan informan tersebut adalah karena mereka dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko dalam menarik minat beli pelanggan., meliputi sebagai berikut:

- Manager

Bapak Bunaya Iranda, dipilih karena berperan sebagai pengambil keputusan dan perancang strategi pemasaran secara keseluruhan.

- Staff/Karyawan

Yuni Saraswati, M. Ibnu Al Razy, Muhammad Idris, dipilih karena mereka merupakan pelaksana langsung strategi tersebut dalam kegiatan pelayanan dan promosi kepada pelanggan.

- Pembeli

3 Orang Pembeli Emas di Toko Emas Kirana Jaya, dipilih karena mereka merupakan pihak yang merasakan dan menilai secara langsung efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian, serta sifat objek yang diteliti, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi.

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan langsung terhadap suatu objek atau proses dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena. Observasi dilakukan secara langsung dan cermat di lokasi penelitian. Beberapa karakteristik observasi antara lain objektif, faktual, sistematis, dan mendetail. Tujuan observasi antara lain menggambarkan objek yang diamati, mendapatkan sebuah kesimpulan, serta memperoleh data dan informasi yang relevan. Manfaat observasi antara lain mendapatkan hasil yang bisa direlevansikan dengan penelitian yang sudah ada, memperoleh hasil yang dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk memprediksi suatu kejadian yang akan datang, dan menjelaskan suatu objek atau peristiwa yang diobservasi. Jenis-jenis observasi antara lain observasi partisipatif, observasi sistematis, observasi tidak terstruktur, observasi terstruktur, observasi langsung, observasi tidak langsung, observasi terbuka, dan observasi tertutup.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan dengan tujuan untuk memahami secara nyata strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat beli pelanggan. Proses observasi dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu:

1. Menetapkan fokus observasi, yaitu strategi komunikasi pemasaran dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan di toko.
2. Menyusun instrumen observasi, berupa lembar catatan observasi yang berisi aspek-aspek yang diamati seperti bentuk promosi, pelayanan, dan respon pelanggan.

3. Melakukan pengamatan langsung di lapangan, di mana peneliti hadir di lokasi penelitian pada waktu operasional toko untuk mengamati aktivitas yang berlangsung tanpa mengganggu proses kerja.
4. Mencatat hasil pengamatan, baik dalam bentuk catatan tertulis maupun dokumentasi foto (jika diizinkan), agar data yang diperoleh bersifat akurat dan dapat dianalisis lebih lanjut.
5. Menarik kesimpulan awal dari hasil observasi, yang kemudian digunakan untuk mendukung temuan wawancara dan memperkuat hasil analisis penelitian

Dengan cara tersebut, observasi lapangan dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis, teliti, dan bertanggung jawab sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata di Toko Emas Kirana Jaya.

2. Wawancara

Menurut Subakti,dkk (2023) Wawancara adalah proses dimana seseorang (yang disebut pewawancara) bertanya kepada orang lain (yang disebut calon yang diwawancarai) dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dan mengevaluasi kecocokan seseorang untuk posisi pekerjaan, program studi, atau kegiatan lainnya. Wawancara bertujuan untuk mengungkap informasi lebih lanjut tentang seseorang melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Wawancara dalam riset kualitatif disebut wawancara mendalam (*dept interview*) atau wawancara intensif dan kebanyakan tak berstruktur. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan manajer dan staf/pegawai Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko dalam menarik minat beli pelanggan. Adapun cara melakukan wawancara di lapangan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Menentukan dan menghubungi informan, Peneliti terlebih dahulu menentukan siapa saja yang akan menjadi informan, yaitu manajer dan karyawan, lalu menghubungi mereka untuk menjadwalkan waktu wawancara sesuai dengan ketersediaan mereka.
2. Mempersiapkan pedoman wawancara, Sebelum wawancara dilakukan, peneliti menyiapkan daftar pertanyaan terbuka yang bersifat fleksibel agar dapat menggali informasi secara mendalam sesuai arah pembicaraan.
3. Melakukan wawancara langsung di lokasi penelitian, Peneliti datang langsung ke Toko Emas Kirana Jaya dan melakukan wawancara secara tatap muka di tempat yang kondusif agar informan merasa nyaman saat memberikan jawaban.
4. Membangun hubungan baik dengan informan, Sebelum wawancara dimulai, peneliti memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan penelitian, serta memastikan bahwa data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya untuk menumbuhkan rasa percaya.

5. Merekam dan mencatat hasil wawancara, Dengan seizin informan, peneliti merekam percakapan dan membuat catatan penting agar data yang diperoleh akurat dan lengkap.
6. Menutup wawancara dengan baik, Setelah wawancara selesai, peneliti mengucapkan terima kasih kepada informan atas partisipasi dan waktu yang telah diberikan.
7. Menganalisis hasil wawancara, Data hasil wawancara kemudian ditranskrip dan dianalisis untuk menemukan tema-tema penting yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Toko Emas Kirana Jaya.

Melalui tahapan tersebut, wawancara di lapangan dilakukan secara sistematis, sopan, dan mendalam agar menghasilkan data yang valid, relevan, serta sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6 Etika Penelitian

Etika penelitian dalam studi ini telah diterapkan sebagai kumpulan aturan dan prinsip moral yang mengatur hubungan antara peneliti dan partisipan penelitian. Penelitian ini telah dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip keadilan, keamanan, dan memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan, khususnya para partisipan. Prinsip-prinsip utama etika penelitian, seperti penghormatan terhadap partisipan, pemberian manfaat penelitian, serta penghindaran tindakan yang dapat membahayakan partisipan, telah dijalankan dengan baik.

Selain itu, peneliti juga telah memperhatikan etika dalam seluruh tahapan penelitian, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan data, publikasi hasil penelitian, hingga penggunaan dana penelitian. Peneliti telah mematuhi peraturan

hukum dan kebijakan yang berlaku, termasuk memperoleh izin penelitian serta persetujuan dari partisipan.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, kerahasiaan data partisipan telah dijaga dengan baik. Sebelum wawancara dan pengamatan dilakukan, peneliti telah meminta serta memperoleh persetujuan tertulis dari para partisipan untuk memastikan bahwa hak-hak mereka dihormati selama proses penelitian berlangsung.

3.7 Teknik Analisis Data

Peneliti menganalisis data yang telah berhasil di kumpulkan. Menurut Mastang Ambo Baba (2017) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Kegiatan analisis data ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikannya.

Dengan demikian, analisis data itu dilakukan dalam proses. Proses berarti pelaksanaannya mulai dilakukan sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif sesudah meninggalkan lapangan. Pekerjaan menganalisis data memerlukan pemusatan perhatian, pengerahan tenaga, dan pikiran penelitian. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengkonfirmasi teori atau menjustifikasikan adanya teori baru, jika ada yang

ditemukan. Peneliti akan menggunakan teknik analisis data perbandingan tetap, analisis dalam penelitian ini dengan membandingkan data yang bersifat primer dengan data sekunder atau dokumen-dokumen terkait Moleong (2018).

a. Data reduction (reduksi data)

Berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data (*display data*)

Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman.

c. Verifikasi/penarikan kesimpulan.

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci.

Kesimpulan-kesimpulan “*final*” akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal. Penarikan kesimpulan ini akan dijadikan poin pada hasil kesimpulan akhir menyesuaikan dengan rumusan masalah yaitu strategi komunikasi Toko Emas Kirana Jaya Kota Medan dalam menarik minat beli pelanggan.

3.8 Pengujian Kredibilitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas data menggunakan metode Triangulasi sumber, dimana peneliti menguji data yang didapat dari narasumber dengan membandingkan antarsatu narasumber dengan narasumber lainnya. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Toko Emas Kirana Jaya di Kota Medan efektif dalam menumbuhkan minat beli konsumen melalui penerapan *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* yang terintegrasi. Toko menyediakan produk emas yang bervariasi dan berkualitas, menerapkan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel, memiliki lokasi yang strategis, serta memanfaatkan promosi modern melalui media sosial dan tradisional dengan hadiah musiman.

Selain itu, aspek *People* dan *Promotion* menjadi keunggulan utama dengan penggunaan kearifan lokal melalui bahasa Minang dalam interaksi dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran berbasis budaya lokal (bahasa Minang) yang diterapkan Toko Emas Kirana Jaya terbukti efektif dalam menumbuhkan minat beli pelanggan. Penggunaan bahasa Minang dalam pelayanan menciptakan kedekatan emosional, rasa nyaman, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook turut memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Kombinasi antara kearifan lokal dan strategi pemasaran modern menjadikan Toko Emas Kirana Jaya memiliki daya saing tinggi sekaligus mempertahankan nilai budaya dalam kegiatan bisnisnya.

5.2 Saran

Saran Untuk Toko Emas Kirana Jaya

Toko Emas Kirana Jaya disarankan untuk terus mempertahankan dan memperluas penggunaan bahasa daerah (bahasa Minang) dalam interaksi dengan pelanggan, karena pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan rasa nyaman, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Penggunaan bahasa lokal juga menjadi identitas unik yang membedakan toko dari pesaing lainnya. Selain itu, toko perlu meningkatkan promosi digital dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta memperluas jangkauan ke platform marketplace agar dapat menarik lebih banyak pelanggan, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital.

Toko juga dianjurkan untuk melatih karyawan dalam keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan agar mampu berinteraksi dengan sopan, profesional, dan tetap menjunjung nilai budaya lokal dalam setiap transaksi. Pelatihan ini akan membantu karyawan memahami perbedaan karakter pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih personal. Di samping itu, pengembangan kanal penjualan online serta layanan konsultasi desain emas secara virtual dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko.

Terakhir, Toko Emas Kirana Jaya disarankan untuk meningkatkan inovasi produk, terutama dalam desain perhiasan custom bernuansa budaya lokal Minangkabau seperti motif pucuk rebung atau motif bunga khas Minang. Hal ini

tidak hanya memperkuat nilai budaya dan identitas toko, tetapi juga menjadi daya tarik tambahan yang mampu meningkatkan minat beli pelanggan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri perhiasan yang semakin ketat.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang sama dapat memperluas cakupan penelitian dan memberikan prioritas pada bidang eksplorasi tertentu. Peneliti dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang penekanan penelitian dengan melakukan tinjauan literatur lebih lanjut yang berkaitan dengan penyelidikan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87–98. <https://doi.org/10.30659/jikm.8.2.87-98>
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 56–72. https://www.academia.edu/download/74773305/163_Article_Text_328_1_10_20200822.pdf
- Cardona, D., & Silviani, I. (2020). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk M-150 Di Suzuya Supermarket Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–6.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *ICEMAB*, 1–9.
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 438–443. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- Dwi Armidya, S. (2025). *Membangun Identitas Lokal: Strategi Komunikasi Pemasaran dan Pembentukan Citra Merek Kedai Kopi 'ah di Indonesia*. 19(2), 155–169. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/populis/index>
- Efendi, E., Akbar, R. A., Sahlaya, M. R., & Tadjuddin, A. (2023). Komunikasi Bahasa Indonesia sebagai Pemersatu Bangsa. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 21–28. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3232>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27. <https://scholar.archive.org/work/6szdpdpmwzfdas2yzgqg5bloy/access/wayback/https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/article/download/3/3>
- Gustnest, A. B., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA*, 395(1), 395–406. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11607>

- Hasan, S. (2019). Konsekuensi Penerapan Mix Promosi Terhadap Kinerja pemasaran Bisnis Mikro Kecil Dan Menengah di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Page 1 COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 196–207. <http://repository.universitaspahlawan.ac.id/10/>
- Ihsan, A. M., & Masykuroh, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat Di Laznas Yatim Mandiri Ponorogo. *JOIPAD: Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 2021(2), 29–64. <https://doi.org/10.21154/joipad.v1i2.3042>
- Kotler, & Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Terjemahan Buku Satu dan Dua*. Salemba Empat.
- Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions, Study Kasus Pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3), 194–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.30647/jip.v24i3.1316>
- Mastang Ambo Baba. (2017). Analisa data Penelitian Kualitatif. Aksara Timur.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Widina Media Utama.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Haryani, Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H., Sari, F. P., & Wijaya, B. K. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 menuju era Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *BUANA KOMUNIKASI: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 2(2), 83–93. <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Rahmat Kinasih, L. C., & Abdurrahman, M. S. (2024). Digital Integrated Marketing Communications Strategies in Building Local Cultural Image for Achieving Tourism Sustainability: The Role of Local Community Involvement. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11), 5321–5336. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.1276>

- Rina, O., Sinaga, E., Harahap, N., & Sazali, H. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI UD FAMILY BAKERY DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI TANJUNGBALAI. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 1935–1942. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Rohmatin, Z., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI GEMBONG HAPPY DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 385–397.
- Sagala, R. B., & Kusumastuti, Y. I. (2017). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.1.55-64>
- Sami, A., & Armi, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Penelitian Terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Indah Di Kota Takengon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 2*(Penulis 1), Nomor4.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, A. F., & Syahriza, R. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2). <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2630>
- Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., & Maria, S. K. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In S. Bahri (Ed.), Rake Sarasin (Nomor March). MEDIA SAINS INDONESIA
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Umran, M., Halika, L. H., Joko, Rajab, M., Jaya, M. A., & Amin, H. (2023). *Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis*. CV. Azka Pustaka.
- Zaenab, S., & Salisah, N. H. (2019). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bangkalan Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 51–68. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/367>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

1. Apa saja jenis emas yang dijual di toko ini?
2. Bagaimana perbedaan karakteristik emas lokal dan emas Surabaya?
3. Apa yang menjadi daya tarik dari emas putih di toko ini?
4. Bagaimana rentang harga emas di toko ini?
5. Apakah ada potongan harga atau diskon saat transaksi tertentu?
6. Di mana lokasi toko emas ini dan bagaimana aksesnya bagi pelanggan?
7. Apakah pelanggan hanya bisa membeli langsung ke toko atau bisa pesan secara online?
8. Apa yang biasanya toko lakukan untuk menarik pembeli saat hari besar?
9. Apa saja bentuk promosi yang rutin dilakukan oleh toko?
10. Bagaimana respons pelanggan terhadap promosi seperti potongan upah atau hadiah saat hari besar?
11. Bagaimana sikap dan pendekatan Anda saat melayani pelanggan di toko ini?
12. Apakah Anda menggunakan bahasa daerah saat melayani pelanggan tertentu?
13. Bagaimana reaksi pelanggan ketika dilayani dengan bahasa Minang?
14. Bagaimana alur pelayanan kepada pelanggan dari datang sampai selesai membeli emas?
15. Bagaimana proses pengemasan dan penyerahan emas setelah transaksi?
16. Apakah pelanggan menerima bukti fisik dari pembelian emas?
17. Apakah toko memberikan souvenir atau hadiah fisik ke pelanggan?

Lampiran 2**TRANSKIP WAWANCARA****Wawancara Dengan Manager Toko Emas Kirana Jaya**

Nama : Bunaya Iranda

Usia : 34 Tahun

No	Isian Deskripsi Wawancara	Jawaban	Konsep	Analisis Kalimat
1	Apa saja jenis produk emas yang ditawarkan oleh Toko Emas Kirana Jaya?	Kami menyediakan berbagai jenis emas, seperti emas perhiasan (cincin, gelang, kalung), emas batangan, serta produk custom sesuai permintaan pelanggan.	<i>Product</i>	Beragam pilihan produk
2	Bagaimana kualitas emas yang ditawarkan dan bagaimana cara meyakinkan konsumen terhadap keasliannya?	Kualitas emas kami bersertifikat, dengan kadar 99,9% untuk emas murni. Kami juga menyediakan sertifikat dan alat ukur kadar emas di toko.	<i>Product</i>	Kualitas Produk
3	Apakah Toko Emas Kirana Jaya memiliki produk unggulan yang menjadi favorit pelanggan?	Ya, produk custom desain dan cincin kawin menjadi favorit karena bisa disesuaikan dengan keinginan pelanggan.	<i>Product</i>	Desain Produk
4	Bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan Toko Emas Kirana Jaya?	Kami mengikuti harga pasar emas global, tetapi menyesuakannya dengan kondisi lokal dan kompetitor di sekitar Medan.	Price	Penetapan Harga Berbasis Pasar
5	Bagaimana toko menyesuaikan harga produk custom	Produk custom dikenakan harga tambahan tergantung tingkat kesulitan	Price	Penyesuaian Harga

	dibandingkan dengan produk reguler?	desain dan bahan tambahan yang digunakan.		
6	Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap harga produk di Toko Emas Kirana Jaya?	Mayoritas pelanggan merasa harga kami wajar dan sesuai dengan kualitas dan layanan yang kami berikan.	Price	Persepsi Nilai
7	Di mana lokasi Toko Emas Kirana Jaya dan mengapa memilih lokasi tersebut?	Toko kami terletak di Jalan Arief Rahman Hakim No.48 Medan. Lokasi ini strategis karena ramai dikunjungi dan mudah diakses.	Place	Lokasi Strategis
8	Seberapa penting menurut Anda kenyamanan dan tata letak toko bagi pelanggan?	Sangat penting. Kami menata toko agar pelanggan merasa aman, nyaman, dan dapat melihat produk dengan leluasa.	Place	Tata Letak & Kenyamanan Lokasi
9	Apakah Toko Emas Kirana Jaya memiliki cabang?	Saat ini kami belum memiliki cabang.	Place	Usaha Cabang
10	Apa strategi komunikasi pemasaran yang dipakai di Toko Emas Kirana Jaya untuk meningkatkan minat beli konsumen?	Kami memakai berbagai strategi, seperti promosi di media sosial, memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia, dan mengadakan event-event tertentu untuk menarik perhatian konsumen.	Promotion	Promosi Visual & Branding
11	Bagaimana Anda mengelola media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen?	Kami aktif di Instagram dan Facebook, memposting update tentang produk baru, promosi, dan event. Kami juga melakukan interaksi	Promotion	Diskon & Penawaran Khusus Saat Transaksi

		konsumen melalui komentar dan pesan langsung.		
12	Bagaimana toko menyikapi momen-momen besar seperti hari raya untuk promosi?	Kalau menjelang Lebaran, biasanya pelanggan yang beli emas dapat tambahan hadiah seperti sirup atau beras.	<i>Promotion</i>	Promosi Musiman
13	Apakah ada pendekatan khusus yang digunakan dalam melayani pelanggan dari suku atau budaya tertentu?	Ya, jika pelanggan berasal dari Minang, kami berusaha menggunakan bahasa Minang karena pemilik dan beberapa staf juga Minang. Ini membuat suasana lebih akrab dan pelanggan merasa dihargai.	<i>People</i>	Kearifan Lokal dalam Pelayanan
14	Bagaimana tanggapan pelanggan saat dilayani dengan pendekatan budaya seperti penggunaan bahasa Minang?	Responnya sangat baik. Banyak pelanggan Minang merasa senang dan nyaman, bahkan sering kembali lagi dan merekomendasikan ke keluarga mereka.	<i>People</i>	Relationship Building & Repeat Purchase
15	Apakah staf diberikan pelatihan khusus dalam berkomunikasi dan melayani pelanggan?	Ya, kami memberikan pelatihan cara komunikasi yang baik, termasuk bagaimana membaca karakter pelanggan dan menyesuaikan pendekatan secara sopan dan hangat.	<i>People</i>	Pelatihan karyawan
16	Bagaimana alur pelayanan pelanggan di Toko Emas Kirana Jaya, dari awal masuk	Ketika pelanggan datang, staf akan menyambut dengan ramah, menanyakan kebutuhan, lalu	<i>Process</i>	Alur yang tertata rapi dan komunikatif

	hingga selesai membeli?	menunjukkan pilihan produk. Setelah pelanggan memilih, kami bantu dengan proses pembayaran dan pengemasan.		
17	Apakah ada proses khusus dalam pelayanan pelanggan custom (pesanan desain sendiri)?	Ya, untuk produk custom, kami diskusikan dulu desain yang diinginkan, membuat sketsa, dan memberikan estimasi harga. Setelah disetujui, proses pengerjaan memakan waktu 3–7 hari kerja.	<i>Process</i>	Proses pelayanan
18	Apakah ada dokumen fisik yang diberikan kepada pelanggan setelah transaksi?	Setiap transaksi disertai dengan nota pembelian atau surat pembelian emas	<i>Physical evidence</i>	Bukti fisik
19	Apakah ada elemen branding visual seperti logo atau kemasan khusus?	Ya, kami menggunakan logo dan nama toko di nota pembelian/surat pembelian emas.	<i>Physical evidence</i>	Penggunaan elemen visual memperkuat identitas merek

Wawancara Dengan Karyawan Toko Emas Kirana Jaya

Nama : Yuni Saraswati

Usia : 34 Tahun

No	Isian Deskripsi Wawancara	Jawaban	Konsep	Analisis Kalimat
1	Apa saja jenis emas yang dijual di toko ini?	Kami jual emas lokal 22 karat, emas Surabaya kode 16k, emas putih 75%, dan emas murni London.	<i>Product</i>	Varian Produk

2	Bagaimana perbedaan karakteristik emas lokal dan emas Surabaya?	Emas lokal biasanya desainnya lebih sederhana, kalau Surabaya lebih modern dan mengkilap.	<i>Product</i>	Diferensiasi Produk
3	Apa yang menjadi daya tarik dari emas putih di toko ini?	Emas putih kelihatan mewah dan cocok untuk anak muda, kadar 75% dan harganya mulai Rp 1.400/gram.	<i>Product</i>	Gaya & Segmentasi Produk
4	Bagaimana rentang harga emas di toko ini?	Kami sesuaikan harga sesuai jenis dan kadar, emas London paling mahal karena murni dan ikut harga pasar.	Price	Harga Produk
5	Apakah ada potongan harga atau diskon saat transaksi tertentu?	Untuk emas Surabaya, kami beri potongan upah Rp 25.000 per gram. Ini tidak memengaruhi harga jual kembali nanti.	Price	Strategi potongan harga
6	Di mana lokasi toko emas ini dan bagaimana aksesnya bagi pelanggan?	Lokasinya di pajak sukaramai, ramai pengunjung dan dekat dari mana saja.	<i>Place</i>	Lokasi Strategis
7	Apakah pelanggan hanya bisa membeli langsung ke toko atau bisa pesan secara online?	Pembelian hanya bisa dilakukan secara offline	<i>Place</i>	Akses pembelian
8	Apa yang biasanya toko lakukan untuk menarik pembeli saat hari besar?	Kami bagi-bagi sirup atau beras saat hari raya, biasanya untuk pembelian emas menjelang Idul Fitri.	<i>Promotion</i>	Promosi musiman
9	Apa saja bentuk promosi yang rutin dilakukan oleh toko?	Kami buat kalender tahunan yang dibagikan ke pelanggan, di	<i>Promotion</i>	Promosi dengan media cetak seperti kalender

		dalamnya ada nama toko sebagai background.		
10	Bagaimana respons pelanggan terhadap promosi seperti potongan upah atau hadiah saat hari besar?	Respon positif, apalagi kalau promosi tetap adil dan menguntungkan pembeli. Banyak pelanggan jadi langganan.	<i>Promotion</i>	Respon pelanggan saat promosi
11	Bagaimana sikap dan pendekatan Anda saat melayani pelanggan di toko ini?	Pelayanan harus hangat dan sopan. Saya juga lihat dari mana asal pembelinya, supaya bisa lebih dekat.	<i>People</i>	Pendekatan interpersonal
12	Apakah Anda menggunakan bahasa daerah saat melayani pelanggan tertentu?	Iya, kalau saya tahu pelanggan Minang, saya pakai bahasa Minang sedikit-sedikit supaya mereka merasa dekat.	<i>People</i>	Kearifan Lokal dalam Pelayanan
13	Bagaimana reaksi pelanggan ketika dilayani dengan bahasa Minang?	Reaksinya positif, mereka merasa dihargai, dan jadi balik lagi ke toko bawa keluarga.	<i>People</i>	Relasi Emosional
14	Bagaimana alur pelayanan kepada pelanggan dari datang sampai selesai membeli emas?	Pertama, kami sambut dan tanyakan kebutuhan mereka. Lalu tunjukkan model, jelaskan kadar, harga, dan jika cocok baru transaksi.	<i>Process</i>	Pelayanan Bertahap & Jelas
15	Bagaimana proses pengemasan dan penyerahan emas setelah transaksi?	Emas ditimbang ulang di depan pembeli, lalu dimasukkan ke dompet/tas sesuai nominal, dan diberi surat resmi.	<i>Process</i>	Proses Penyerahan Aman dan Profesional
16	Apakah pelanggan menerima bukti	Iya, setiap transaksi diberi surat emas yang menyatakan	<i>Physical evidence</i>	Dokumen Fisik sebagai

	fisik dari pembelian emas?	kadar dan beratnya, serta nota pembelian.		Bukti Transaksi
17	Apakah toko memberikan souvenir atau hadiah fisik ke pelanggan?	Dompot untuk pembelian kecil, tas untuk pembelian besar. Itu bikin pelanggan senang.	<i>Physical evidence</i>	Souvenir sebagai Nilai Tambah Fisik

Wawancara Dengan Karyawan Toko Emas Kirana Jaya

Nama : M. Ibnu Al Razy

Usia : 34 Tahun

No	Isian Deskripsi Wawancara	Jawaban	Konsep	Analisis Kalimat
1	Apa saja jenis emas yang dijual di toko ini?	Jenisnya lengkap, dari lokal, Surabaya, emas putih, sampai emas London.	<i>Product</i>	Varian Produk
2	Bagaimana perbedaan karakteristik emas lokal dan emas Surabaya?	Emas Surabaya finishing-nya lebih halus, modelnya juga lebih elegan. Harga juga sedikit lebih tinggi dari lokal.	<i>Product</i>	Diferensiasi Produk
3	Apa yang menjadi daya tarik dari emas putih di toko ini?	Emas putih terlihat elegan dan sering dicari untuk cincin nikah atau hadiah.	<i>Product</i>	Gaya & Segmentasi Produk
4	Bagaimana rentang harga emas di toko ini?	Harga tergantung jenis, yang paling terjangkau emas lokal, dan London yang tertinggi, bisa berubah tiap hari.	Price	Harga Produk
5	Apakah ada potongan harga atau diskon saat transaksi tertentu?	Potongan upah khusus berlaku untuk emas kadar 22. Pelanggan senang karena walau harga pasaran turun,	Price	Strategi potongan harga

		surat tetap bernilai tinggi.		
6	Di mana lokasi toko emas ini dan bagaimana aksesnya bagi pelanggan?	Lokasi di pasar sukaramai, tempat masyarakat berbelanja jadi banyak pelanggan baru datang karena lokasi kami strategis.	<i>Place</i>	Lokasi Strategis
7	Apakah pelanggan hanya bisa membeli langsung ke toko atau bisa pesan secara online?	Pembelian masih hanya bisa dilakukan secara datang ke toko	<i>Place</i>	Akses pembelian
8	Apa yang biasanya toko lakukan untuk menarik pembeli saat hari besar?	Saat Lebaran, pembeli emas dapat sirup atau beras sebagai hadiah belanja.	<i>Promotion</i>	Promosi musiman
9	Apa saja bentuk promosi yang rutin dilakukan oleh toko?	Kalender jadi media promosi tahunan kami, dibagikan gratis ke pembeli, desainnya ada nama toko.	<i>Promotion</i>	Promosi dengan media cetak seperti kalender
10	Bagaimana respons pelanggan terhadap promosi seperti potongan upah atau hadiah saat hari besar?	Pelanggan sangat senang, apalagi kalau dapat hadiah tambahan. Mereka sering kembali karena merasa dihargai.	<i>Promotion</i>	Respon pelanggan saat promosi
11	Bagaimana sikap dan pendekatan Anda saat melayani pelanggan di toko ini?	Setiap pelanggan dilayani dengan hormat, dan kalau diajak ngobrol enak, mereka biasanya jadi balik lagi.	<i>People</i>	Pendekatan interpersonal
12	Apakah Anda menggunakan bahasa daerah saat melayani pelanggan tertentu?	Kalau ada pelanggan Minang, saya ajak bicara dengan bahasa Minang, jadi suasananya lebih akrab.	<i>People</i>	Kearifan Lokal dalam Pelayanan

13	Bagaimana reaksi pelanggan ketika dilayani dengan bahasa Minang?	Banyak yang senang, bahkan jadi cerita banyak, lalu ngajak keluarganya datang juga.	<i>People</i>	Relasi Emosional
14	Bagaimana alur pelayanan kepada pelanggan dari datang sampai selesai membeli emas?	Pelanggan datang, kami arahkan ke etalase, bantu jelaskan jenis emas, tawar harga, dan beri nota setelah pembayaran.	<i>Process</i>	Pelayanan Bertahap & Jelas
15	Bagaimana proses pengemasan dan penyerahan emas setelah transaksi?	Kami pastikan emas yang dibeli dicek lagi berat dan kode kadarnya, lalu dikemas dan diberikan dengan surat.	<i>Process</i>	Proses Penyerahan Aman dan Profesional
16	Apakah pelanggan menerima bukti fisik dari pembelian emas?	Kami beri surat resmi dan nota. Surat itu penting kalau mereka mau jual lagi.	<i>Physical evidence</i>	Dokumen Fisik sebagai Bukti Transaksi
17	Apakah toko memberikan souvenir atau hadiah fisik ke pelanggan?	Ada seperti dompet atau tas, tergantung nominal belanja. Bentuknya berbeda-beda sesuai harga.	<i>Physical evidence</i>	Souvenir sebagai Nilai Tambah Fisik

Wawancara Dengan Karyawan Toko Emas Kirana Jaya

Nama : Muhammad Idrisy

Usia : 36 Tahun

No	Isian Deskripsi Wawancara	Jawaban	Konsep	Analisis Kalimat
1	Apa saja jenis emas yang dijual di toko ini?	Ada emas 70% lokal, emas putih 75%, emas Surabaya 16k, dan emas London yang murni.	<i>Product</i>	Varian Produk

2	Bagaimana perbedaan karakteristik emas lokal dan emas Surabaya?	Surabaya biasanya punya warna yang lebih terang, dan desain lebih fashionable dibanding lokal.	<i>Product</i>	Diferensiasi Produk
3	Apa yang menjadi daya tarik dari emas putih di toko ini?	Banyak anak muda suka karena tampilannya modern. Bisa jadi pilihan selain emas kuning.	<i>Product</i>	Gaya & Segmentasi Produk
4	Bagaimana rentang harga emas di toko ini?	Emas lokal mulai dari Rp 1.250/gram, Surabaya Rp 1.300, emas putih Rp 1.400, dan emas London murni hari ini Rp 1.650/gram.	Price	Harga Produk
5	Apakah ada potongan harga atau diskon saat transaksi tertentu?	Ada diskon upah Rp 25 ribu/gram untuk emas Surabaya. Potongan ini tidak memengaruhi harga surat.	Price	Strategi Potongan Harga
6	Di mana lokasi toko emas ini dan bagaimana aksesnya bagi pelanggan?	Toko kami ada di sukasaramai, lokasi strategis dan gampang ditemukan.	<i>Place</i>	Lokasi Strategis
7	Apakah pelanggan hanya bisa membeli langsung ke toko atau bisa pesan secara online?	Pembelian masih dilakukan di toko kami	<i>Place</i>	Akses pembelian
8	Apa yang biasanya toko lakukan untuk menarik pembeli saat hari besar?	Setiap hari besar, ada promosi hadiah, seperti sirup atau beras. Itu bentuk ucapan terima kasih dari toko.	<i>Promotion</i>	Promosi musiman
9	Apa saja bentuk promosi yang rutin dilakukan oleh toko?	Setiap awal tahun kami bagikan kalender gratis ke pelanggan. Ini jadi	<i>Promotion</i>	Promosi dengan media cetak seperti kalender

		cara promosi juga supaya toko selalu diingat.		
10	Bagaimana respons pelanggan terhadap promosi seperti potongan upah atau hadiah saat hari besar?	Beberapa pelanggan menunggu momen Lebaran karena tahu ada hadiah. Potongan upah juga bikin mereka merasa lebih untung.	<i>Promotion</i>	Respon pelanggan saat promosi
11	Bagaimana sikap dan pendekatan Anda saat melayani pelanggan di toko ini?	Saya berusaha ramah, sabar, dan menyesuaikan gaya bicara dengan pelanggan.	<i>People</i>	Pendekatan interpersonal
12	Apakah Anda menggunakan bahasa daerah saat melayani pelanggan tertentu?	Kadang saya mulai dengan Bahasa Indonesia, terus pakai bahasa Minang kalau tahu mereka satu suku.	<i>People</i>	Kearifan Lokal dalam Pelayanan
13	Bagaimana reaksi pelanggan ketika dilayani dengan bahasa Minang?	Mereka senyum-senyum dan jadi lebih terbuka ngobrol. Biasanya langsung merasa akrab.	<i>People</i>	Relasi Emosional
14	Bagaimana alur pelayanan kepada pelanggan dari datang sampai selesai membeli emas?	Pelayanan dimulai dari konsultasi, bantu pilih model, negosiasi harga, lalu tulis surat emasnya. Semuanya transparan.	<i>Process</i>	Pelayanan Bertahap & Jelas
15	Bagaimana proses pengemasan dan penyerahan emas setelah transaksi?	Barang dicek dulu, dikemas rapi, surat disiapkan, baru diserahkan ke pelanggan.	<i>Process</i>	Proses Penyerahan Aman dan Profesional
16	Apakah pelanggan menerima bukti fisik dari pembelian emas?	Semua pembelian disertai surat dan nota sebagai bukti resmi.	<i>Physical evidence</i>	Dokumen Fisik sebagai Bukti Transaksi

17	Apakah toko memberikan souvenir atau hadiah fisik ke pelanggan?	Iya, kalau belanja Rp650 ribu – 10 juta, kami kasih dompet. Kalau lebih dari 10 juta bisa dapat tas.	<i>Physical evidence</i>	Souvenir sebagai Nilai Tambah Fisik
----	---	--	--------------------------	-------------------------------------

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Wawancara Dengan Pelanggan Toko Emas Kirana Jaya

Nama : Siti Azizah

Usia : 38 Tahun

No	Isian Deskripsi Wawancara	Jawaban	Konsep	Analisis Kalimat
1	Jenis emas apa yang paling sering Anda beli di Toko Kirana Jaya?	Saya sering beli emas Surabaya karena modelnya banyak dan kadar emasnya bagus.	<i>Product</i>	Varian Produk
2	Bagaimana kualitas emas yang Anda beli di sini menurut Anda?	Kualitasnya bagus, sesuai kadar, tidak mudah pudar, dan bisa dijual kembali dengan harga masuk akal.	<i>Product</i>	Kualitas Produk
3	Apakah Anda merasa pilihan model emas di toko ini cukup bervariasi?	Banyak pilihan bentuk, saya bisa pilih buat hadiah atau dipakai sendiri.	<i>Product</i>	Keanekaragaman model
4	Bagaimana proses tawar-menawar yang Anda alami di Toko Emas Kirana Jaya?	Proses tawar-menawar di Toko Emas Kirana Jaya berjalan dengan elok. Penjualnya ramah dan sabar dalam mengadakan tawar-menawar.	Price	Penilaian harga
5	Bagaimana pendapat Anda tentang adanya	Potongan itu jadi daya tarik, saya sering beli yang	Price	Strategi Diskon Harga

	potongan upah Rp25.000/gram untuk emas Surabaya?	Surabaya karena itu.		
6	Apa yang Anda rasakan tentang lokasi toko ini?	Strategis banget, gampang dicari dan dekat dari pasar, jadi sekalian belanja bisa mampir.	<i>Place</i>	Aksesibilitas Lokasi
7	Apakah Anda merasa nyaman berbelanja ditoko ini?	Nyaman, karena tempatnya bersih, toko terang, dan pelayanannya cepat.	<i>Place</i>	Kenyamanan Lokasi
8	Bagaimana pendapat Anda tentang promosi ditoko ini dengan hadiah sirup atau beras saat membeli emas di hari besar?	Menarik banget, apalagi saat Lebaran. Rasanya akan senang.	<i>Promotion</i>	Promosi Musiman
9	Apakah Anda pernah menerima kalender dari Toko Kirana Jaya? Bagaimana menurut Anda?	Pernah, kalendernya bagus dan bermanfaat. Ada nama toko jadi saya ingat terus.	<i>Promotion</i>	Promosi Fisik
11	Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan karyawan di Toko Kirana Jaya?	Sangat ramah, saya merasa nyaman berlama-lama memilih.	<i>People</i>	Customer Service yang Responsif & Ramah
12	Apakah Anda pernah dilayani menggunakan bahasa Minang? Apa tanggapan Anda?	Iyo, awak jadi alun canggung, malah lebih senang. Jadi lebih nyaman untuk memilih emas dan membelinya.	<i>People</i>	Kearifan Lokal: Penggunaan Bahasa Daerah
13	Bagaimana menurut Anda proses pembelian emas di Toko Kirana Jaya?	Cepat dan nggak ribet, prosesnya jelas dari awal sampai akhir.	<i>Process</i>	Kecepatan & Efisiensi Proses

14	Apakah Anda merasa dijelaskan secara jelas tentang kadar dan harga emas sebelum membeli?	Jelas banget, mereka sabar nerangin, bahkan kalau kita tanya-tanya dulu.	<i>Process</i>	Transparansi Informasi
15	Apa saja bukti fisik yang Anda terima setelah membeli emas di Toko Kirana Jaya?	Saya dapat surat pembelian emas lengkap dengan cap toko dan tanda tangan.	<i>Physical evidence</i>	Surat Pembelian Resmi
16	Apakah tampilan fisik toko memberikan kesan yang baik bagi Anda?	Toko kelihatan terawat, nggak sumpek, dan etalasenya modern.	<i>Physical evidence</i>	Lingkungan Fisik & Interior Toko

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Wawancara Dengan Pelanggan Toko Emas Kirana Jaya

Nama : Putri Yuliarman

Usia : 28 Tahun

No	Isian Deskripsi Wawancara	Jawaban	Konsep	Analisis Kalimat
1	Jenis emas apa yang paling sering Anda beli di Toko Kirana Jaya?	Saya kebetulan lebih suka emas putih, kelihatan elegan dan cocok dipakai harian.	<i>Product</i>	Varian Produk
2	Bagaimana Anda menilai strategi komunikasi pemasaran yang dipakai di Toko Emas Kirana Jaya?	Strategi mereka elok banget, mereka aktif di media sosial dan banyak menyampaikan informasi tentang produk dan promosi. Kalau mau beli saya tetap update tentang produk-produk baru.	<i>Product</i>	Kualitas Produk

3	Apakah Anda merasa pilihan model emas di toko ini cukup bervariasi? Apo ada saran untuak Toko Emas Kirana Jaya?	Iya, pilihannya banyak, dari yang klasik sampai yang modern. Dan saran Mungkin mereka bisa lebih sering maadoan event-event jo promosi untuak manarik lebih banyak konsumen.	<i>Product</i>	Keanekaragaman model
4	Apakah Anda merasa harga emas di toko ini sebanding dengan kualitas yang didapatkan?	Saya merasa pantas karena selain emasnya berkualitas, juga dapat pelayanan yang baik.	Price	Penilaian Harga
5	Bagai mano Anda manilai strategi komunikasi pemasaran nan dipakai dek Toko Emas Kirana Jaya dalam proses tawar-menawar?	Strategi mereka elok bana, mereka komunikatif jo transparan dalam maadokan tawar-menawar. Hal iko mambuek saya puas jo proses pembelian.	Price	Strategi Tawar Harga
6	Apa yang ibu rasakan tentang lokasi toko ini?	Lokasinya pas, di tengah kota jo nggak jauh dari rumah awak, jadi gampang bana kalau mau beli emas	<i>Place</i>	Aksesibilitas Lokasi
7	Apakah Anda merasa nyaman berbelanja di toko ini?	Iya, toko ini kelihatan rapi dan tertata, jadi enak untuk memilih emas.	<i>Place</i>	Kenyamanan Lokasi
8	Bagaimana pendapat Anda tentang promosi ditoko ini dengan hadiah sirup atau beras saat	Saya pernah dapat sirup, jadi merasa dihargai sebagai pelanggan.	<i>Promotion</i>	Promosi Musiman

	membeli emas di hari besar?			
9	Apakah Anda pernah menerima kalender dari Toko Kirana Jaya? Bagaimana menurut Anda?	Pernah juga, dan itu jadi pengingat saya kalau mau beli emas lagi.	<i>Promotion</i>	Promosi Fisik
11	Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan karyawan di Toko Kirana Jaya?	Ramah dan cepat tanggap. Mereka sabar menjelaskan jenis-jenis emas.	<i>People</i>	Customer Service yang Responsif & Ramah
12	Apakah Anda pernah dilayani menggunakan bahasa Minang? Apa tanggapan Anda?	Iya kebetulan saya juga orang minang makanya suka beli disini karna serasa bicara dengan orang kampung sendiri	<i>People</i>	Kearifan Lokal: Penggunaan Bahasa Daerah
13	Bagaimana menurut Anda proses pembelian emas di Toko Kirana Jaya?	Saya suka karena nggak banyak tahap, langsung dilayani dan bisa selesai cepat	<i>Process</i>	Kecepatan & Efisiensi Proses
14	Apakah Anda merasa dijelaskan secara jelas tentang kadar dan harga emas sebelum membeli?	Dijelasin satu per satu, jadi kita bisa bandingkan sebelum beli.	<i>Process</i>	Transparansi Informasi
15	Apa saja bukti fisik yang Anda terima setelah membeli emas di Toko Kirana Jaya?	Ada surat emasnya, lengkap dengan keterangan kadar dan beratnya.	<i>Physical evidence</i>	Surat Pembelian Resmi
16	Apakah tampilan fisik toko memberikan kesan yang baik bagi Anda?	Saya merasa nyaman belanja karena ruangnya rapi dan aman.	<i>Physical evidence</i>	Lingkungan Fisik & Interior Toko

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Wawancara Dengan Pelanggan Toko Emas Kirana Jaya

Nama : Dewi Indah

Usia : 35 Tahun

No	Isian Deskripsi Wawancara	Jawaban	Konsep	Analisis Kalimat
1	Selamat pagi, terima kasih telah bersedia diwawancarai. Apakah Anda tertarik untuk membeli di Toko Emas Kirana Jaya?	Selamat pagi. Saya tertarik dengan promosi yang mereka berikan, seperti diskon dan hadiah. Selain itu, pelayanan mereka juga baik.	<i>Product</i>	Varian Produk
2	Bagaimana kualitas emas yang Anda beli di sini menurut Anda?	Kualitas emasnya sejauh ini memuaskan. Surat dan keasliannya juga jelas.	<i>Product</i>	Kualitas Produk
3	Apakah Anda merasa pilihan model emas di toko ini cukup bervariasi?	Modelnya lengkap, saya bisa pilih sesuai selera. Bahkan ada yang unik dibanding toko lain.	<i>Product</i>	Keanekaragaman model
4	Apakah Anda merasa harga emas di toko ini sebanding dengan kualitas yang didapatkan?	Iya, dengan harga segitu saya juga dapat bonus dompet atau tas.	Price	Penilaian Harga
5	Apakah ada saran untuk Toko Emas Kirana Jaya dalam mengadakan tawar-menawar ke konsumen?	Mungkin mereka bisa lebih fleksibel dalam mengadakan tawar-menawar, sehingga konsumen dapat mendapatkan harga yang lebih murah.	Price	Strategi Harga
6	Apa yang Anda rasakan tentang lokasi toko ini?	Lokasinya pas, di tengah kota dan	<i>Place</i>	Aksesibilitas Lokasi

		nggak jauh dari rumah saya.		
7	Apakah Anda merasa nyaman berbelanja di toko ini?	Walau ramai, suasananya tetap nyaman dan aman untuk transaksi.	<i>Place</i>	Kenyamanan Lokasi
8	Bagaimana pendapat Anda tentang promosi ditoko ini dengan hadiah sirup atau beras saat membeli emas di hari besar?	Itu bentuk perhatian yang bikin saya ingin belanja di sini lagi.	<i>Promotion</i>	Promosi Musiman
9	Bagai mano Anda manilai strategi komunikasi pemasaran nan dipakai dek Toko Emas Kirana Jaya?	Strategi mereka elok bana, mereka aktif di media sosial jo manyampaikan informasi tentang produk jo promosi. Hal iko mambuek saya tetap update tentang produk-produk baru.	<i>Promotion</i>	Promosi Fisik
11	Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan karyawan di Toko Kirana Jaya?	Pelayanannya sopan, mereka juga sabar dalam membantu untuk memilihkan.	<i>People</i>	Customer Service yang Responsif & Ramah
12	Apakah Anda pernah dilayani menggunakan bahasa Minang? Apa tanggapan Anda?	Iya kak, lucu juga rasanya, kayak pulang kampung.	<i>People</i>	Kearifan Lokal: Penggunaan Bahasa Daerah
13	Bagaimana menurut Anda proses pembelian emas di Toko Kirana Jaya?	Langsung ditimbang dan dihitung di depan kita, jadi transparan.	<i>Process</i>	Kecepatan & Efisiensi Proses
14	Apakah Anda merasa dijelaskan secara jelas tentang kadar dan harga emas	Iya, dijelaskan semua dari kadar, jenis, sampai harga per gram.	<i>Process</i>	Transparansi Informasi

	sebelum membeli?			
15	Apa saja bukti fisik yang Anda terima setelah membeli emas di Toko Kirana Jaya?	Surat pembeliannya jelas dan dicap resmi, jadi saya percaya.	<i>Physical evidence</i>	Surat Pembelian Resmi
16	Apakah tampilan fisik toko memberikan kesan yang baik bagi Anda?	Toko bersih, terang, etalase kaca bikin emasnya terlihat menarik.	<i>Physical evidence</i>	Lingkungan Fisik & Interior Toko

Lampiran 3

Dokumentasi



Wawancara bersama Manager Toko Emas Kirana Jaya Bapak Bunaya Iranda
Wawancara dilakukan pada hari Senin, 16 Juni 2025, Jam 10.00 WIB di Toko
Emas Kirana Jaya Medan



Wawancara bersama 3 karyawan Toko Emas Kirana Jaya yaitu bapak ibu, bapak
idrisy dan ibu yuni

Wawancara dilakukan pada hari Senin-Selasa, 16-17 Juni 2025 Jam 10.00-12.00
WIB di Toko Emas Kirana Jaya Medan



Wawancara bersama Pelanggan Toko Emas Kirana Jaya yaitu ibu siti, ibu putri dan ibu dewi

Wawancara dilakukan pada hari Selasa-Rabu, 17-18 Juni 2025 Jam 13.00 – 16.00 WIB di Toko Emas Kirana Jaya Medan