

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan termasuk aspek yang paling rumit dalam hubungan antarmanusia. Kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari pengaruh komunikasi, baik yang terjadi secara langsung dengan orang lain maupun melalui berbagai pesan yang kita terima, bahkan dari sumber yang tidak kita kenal, baik yang masih hidup maupun yang telah tiada, serta dari pihak yang berada dekat ataupun jauh. Dengan demikian, komunikasi memiliki peran vital sehingga perlu mendapatkan perhatian secara sungguh-sungguh. (Lubis, 2020)

Komunikasi menjadi elemen dasar yang menghubungkan berbagai interaksi sosial. Dalam hubungan yang terjalin secara konsisten, sistem komunikasi yang berkembang akan memengaruhi apakah hubungan tersebut dapat mempererat kerja sama, menyatukan individu, mengurangi konflik, atau sebaliknya. Contohnya dalam lingkungan perusahaan dengan struktur organisasi yang teratur, keberhasilan kegiatan kerja sangat bergantung pada komunikasi yang terjalin antara atasan dan bawahan. (Sri Wahyuni Harahap, 2020)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi sekaligus upaya memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan beserta produknya agar konsumen

mau menerima, membeli, serta tetap setia pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219). Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam menjembatani hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli potensial. Bauran komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan pemahaman menyeluruh terhadap proses komunikasi, mulai dari peran komunikator, penggunaan media, perancangan pesan yang tepat sasaran, pemahaman terhadap komunikan, pemanfaatan sumber, hingga evaluasi efek komunikasi. Pesan utama dalam komunikasi pemasaran tidak selalu bersifat tersurat, seperti yang terlihat pada berbagai iklan produk. (Doni Mardiyanto, 2019)

Strategi memiliki akar kata dari istilah Yunani *strategos* atau *strategia* yang merujuk pada peran kepemimpinan dan pengambilan keputusan tingkat puncak dalam sebuah organisasi (Suci, 2015: 1). Menurut Wardani, strategi tidak hanya dipahami sebagai gambaran konseptual, tetapi merupakan rangkaian proses manajerial yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penerapan langkah-langkah operasional agar produk mampu diterima dan diminati oleh pasar. Sejalan dengan hal tersebut, strategi juga dapat diartikan sebagai suatu perencanaan yang berfokus pada pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh (Yulianti et al., 2019: 41). Oleh karena itu, sebuah strategi harus memiliki karakteristik perencanaan jangka panjang, bersifat umum namun menyeluruh,

terintegrasi antarbagian, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan (Nurcahyanti, 2022).

Strategi tidak hanya dipandang sebagai suatu tindakan sesaat, melainkan sebagai proses berkesinambungan yang terus berkembang seiring dengan upaya pencapaian tujuan tertentu. Konsep strategi mengalami perubahan dan perluasan makna dari waktu ke waktu, sehingga menghasilkan berbagai pengertian dalam penerapannya. Awalnya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* yang merujuk pada kepemimpinan militer, sebelum akhirnya digunakan secara luas dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat (Lambey, 2022).

Dalam kegiatan pemasaran, strategi komunikasi berperan sebagai fondasi awal untuk mengenalkan produk kepada pasar serta mendukung pencapaian keuntungan usaha. Berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, penyelenggaraan acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut menyebabkan setiap strategi mempunyai kelebihan dan kekurangan, sehingga penerapannya perlu disesuaikan. Penentuan strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan efektivitas dan kemampuan anggaran perusahaan (Doni Mardiyanto, 2019).

Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi dipahami sebagai proses kreatif yang dilakukan secara terus-menerus untuk mendukung pencapaian sasaran pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui strategi komunikasi

pemasaran, perusahaan berupaya menerjemahkan misi dan tujuan ke dalam tindakan nyata dengan menyesuaikan antara kapasitas yang dimiliki, kondisi pasar, serta peluang dan ancaman yang ada (Adisaputro, 2010). Strategi ini dirancang berdasarkan rencana perusahaan dalam mengelola dan mendistribusikan sumber daya guna memperoleh keuntungan melalui kegiatan promosi yang ditujukan pada kelompok konsumen tertentu. Keberhasilan komunikasi pemasaran strategis ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan yang bersifat persuasif, informatif, dan edukatif secara efektif kepada khalayak sasaran (Kadek Ayu Mia Susanti, 2025).

Dalam konteks strategi pelayanan, hospitality menempati peran yang penting. Meskipun definisinya beragam menurut kajian ilmiah, pada intinya hospitality menekankan terciptanya relasi positif antara pihak penerima dan pemberi layanan. Hubungan tersebut diwujudkan melalui sikap ramah serta perilaku melayani tamu, pengunjung, maupun individu yang baru dikenal.

Hospitality menjadi unsur utama dalam strategi pelayanan karena berfokus pada pembentukan hubungan yang harmonis antara pihak yang melayani dan yang dilayani. Berbagai literatur mendeskripsikan hospitality dengan sudut pandang yang berbeda, namun esensinya tetap mengarah pada penciptaan pengalaman positif melalui keramahan dan kesediaan dalam melayani tamu, pengunjung, serta orang yang baru datang.

Dalam perilaku konsumen, minat beli dipahami sebagai dorongan internal yang memengaruhi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian. Perspektif niat membeli digunakan untuk melihat seberapa besar peluang konsumen dalam membeli suatu produk atau merek tertentu (Ramadhan dan Utami, 2019). Minat ini umumnya muncul setelah konsumen menerima stimulus dari produk yang diamati, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk memiliki produk tersebut (Febriani dan Dewi, 2018). Menurut Engel dalam Julainti (2014), minat beli merupakan motif intrinsik yang mendorong perhatian konsumen secara alami, selektif, dan tanpa paksaan hingga berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan keinginan pribadi yang muncul secara wajar (Romaryo Parinussa, 2024).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif karena data yang diperoleh bersifat non-statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan temuan penelitian secara mendalam serta menyusun kesimpulan berdasarkan penalaran yang sistematis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data (Harilama, 2023). Teknik analisis data kualitatif ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, antara lain:

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena data yang diperoleh tidak dapat diolah secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menafsirkan data secara mendalam dan menarik kesimpulan secara sistematis. Model analisis yang digunakan adalah analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi data (Harilama, 2023). Tahapan analisis data kualitatif meliputi:

Sebagai merek minuman teh dan es krim asal Tiongkok, Mixue mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2010 dan berkembang pesat hingga memiliki ratusan gerai di berbagai daerah. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai varian rasa dan topping yang fleksibel sesuai selera konsumen, seperti boba, jelly, pudding, dan es krim. Mixue menekankan penggunaan bahan-bahan alami serta menghindari pemakaian pengawet, pewarna, dan pemanis buatan dalam proses produksinya. Popularitas Mixue yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda, menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri minuman di Indonesia. Dalam kondisi persaingan pasar yang dinamis, perusahaan dituntut untuk mempertahankan kualitas produk secara konsisten. Kualitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan cita rasa, tetapi juga mencakup desain kemasan, ketersediaan produk, serta keseragaman penyajian di setiap gerai (Rafi, 2024)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan hospitality di Mixue TDM Kupang berlangsung secara konsisten dalam aktivitas pelayanan. Pegawai menjelaskan bahwa sikap ramah, kesopanan, kecepatan dalam melayani, serta

perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan merupakan standar pelayanan yang harus dijaga. Pendekatan pelayanan yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang positif dengan konsumen. Sementara itu, konsumen mengungkapkan bahwa suasana tempat yang bersih, pelayanan yang bersahabat, serta perhatian personal dari staf, seperti mengenali pesanan atau memberi saran menu, menjadi alasan utama mereka kembali berkunjung. Temuan ini memperlihatkan bahwa *hospitality* berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman positif dan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ” Bagaimana *Hospitality* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Mixue TDM Kupang Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana penerapan *hospitality* dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Mixue Kuanino Kupang dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua kegunaan yang akan diperoleh yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, dengan fokus pada kajian strategi komunikasi pemasaran berbasis hospitality. Penelitian ini berupaya memperkaya pemahaman mengenai bagaimana unsur keramah-tamahan atau sikap pelayanan yang baik dapat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian serta membangun minat beli konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan teori-teori komunikasi pemasaran yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek promosi dan media, dengan menghadirkan perspektif baru bahwa interaksi langsung dan pengalaman emosional konsumen melalui hospitality juga memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Kegunaan Praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Almamater:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan melengkapi kepustakaan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unwira

2. Bagi Peneliti Lain

Dapat bermanfaat menjadi bahan referensi bagi penelitianpenelitian yang akan dilakukan mengenai hal serupa

3. Bagi Penulis:

Sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta memberikan wawasan mengenai *Hospitality* Sebagai Strategi

Komunikasi Pemasaran Pada Mixue Kuanino Kupang Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka berpikir

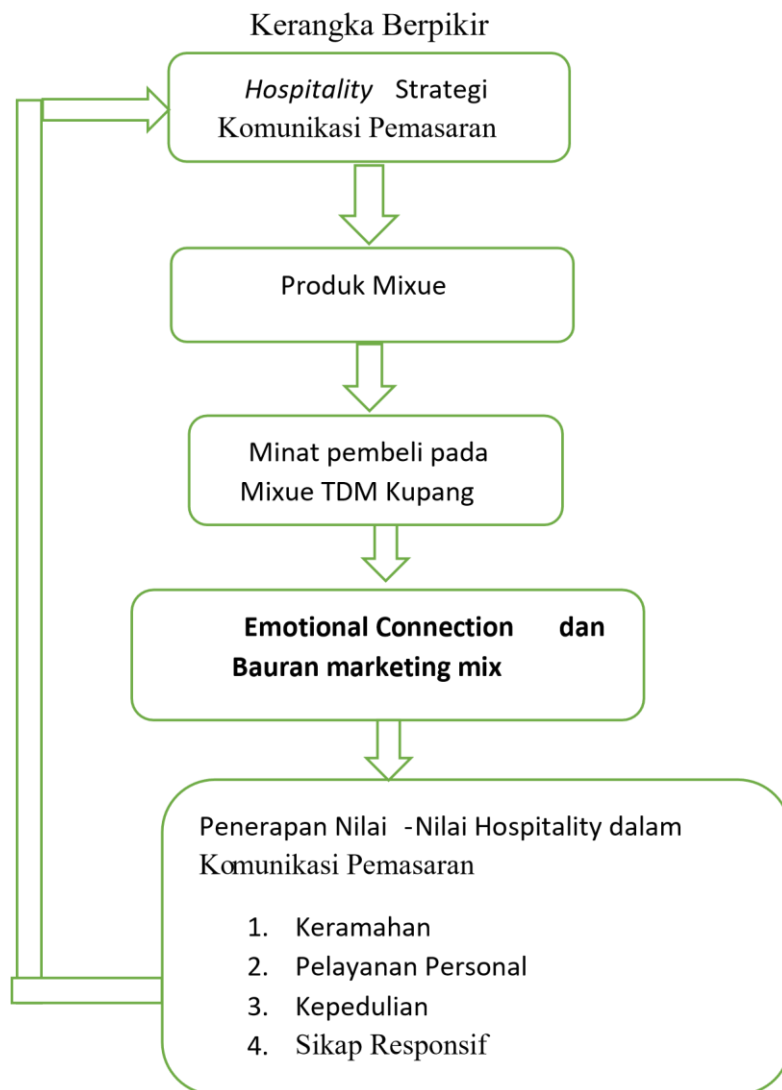
Kerangka Berpikir Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori dan konsep saling berhubungan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang berjudul *Hospitality* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Mixue kuanino Kupang Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Masalah utama bagaimana penerapan hospitality dapat berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di Mixue kuanino Kupang.

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan deskriptif kualitatif ini dipilih karena

peneliti ingin memahami secara mendalam penerapan hospitality di Mixue TDM Kupang melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pihak manajemen serta konsumen. metode Studi kasus memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara kontekstual dan nyata sesuai dengan kondisi lapangan. teori yang digunakan dalam hospitality sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah adalah Teori Emotional Connection (Schmitt, 2010) menjelaskan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek terbentuk melalui pengalaman positif, seperti keramahan pelayanan

Asumsi dari teori Emotional Connection jika di terapkan pada Hospitality dalam komunikasi pemasaran berperan penting karena mencerminkan keramahan, empati, perhatian, dan pelayanan yang tulus terhadap konsumen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Bagan 1.1.



(Sumber: Kerangka Berpikir Penulis)

1.5.2. Asumsi

Asumsi menurut Kerlinger (1973) adalah pernyataan yang diterima sebagai kebenaran sementara tanpa pembuktian terlebih dahulu, namun menjadi dasar berpikir dalam penelitian ilmiah. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa hospitality merupakan elemen strategis dalam komunikasi pemasaran yang tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis menurut Creswell (2014), merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antarvariabel yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dan analisis empiris. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman awal bagi peneliti untuk memeriksa kebenaran teori di lapangan. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa semakin baik penerapan hospitality sebagai strategi komunikasi pemasaran di Mixue Kuanino Kupang, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hospitality berfungsi tidak hanya sebagai bentuk pelayanan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek.