

## KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Fikriansyah<sup>1</sup>, Nevrettia Christantyawati<sup>2</sup>  
Universitas dr. Soetomo<sup>1,2</sup>  
fikriansyah466@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pinang Mas Bersaudara mampu menarik minat beli dari para konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuisioner dari 25 konsumen yang telah bertransaksi dengan PT. Pinang Mas Bersaudara. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk minat beli konsumen dan memberikan panduan bagi PT. Pinang Mas Bersaudara dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Pemasaran AIDA

### ABSTRACT

*This study aims to prove that marketing communications conducted by PT. Pinang Mas Bersaudara can attract consumer purchasing interest. This study uses a quantitative approach with data collected through questionnaires from 25 consumers who have transacted with PT. Pinang Mas Bersaudara. The results of the study found that marketing communications have a significant influence on consumer purchasing interest. This finding provides a deep understanding of the importance of marketing communications strategies in shaping consumer purchasing interest. It includes guidance for PT—Pinang Mas Bersaudara in designing more effective marketing strategies.*

*Keywords: Marketing Communications, Purchase Interest, AIDA Marketing*

### PENDAHULUAN

PT Pinang Mas Bersaudara adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada distribusi bahan makanan dan minuman yang melayani berbagai sektor seperti industri, UMKM, toko bahan kue, dan lainnya. Perusahaan ini berlokasi di Handil Baru, Kecamatan Aluh-Aluh, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, dengan kode pos 70243. Sebagai distributor, PT Pinang Mas Bersaudara menyediakan berbagai macam produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai kalangan. Lokasinya yang strategis di wilayah Kalimantan Selatan memungkinkan perusahaan ini untuk menjangkau dan melayani klien dengan efisien, memastikan ketersediaan dan pengiriman produk yang tepat waktu. Dengan komitmen terhadap kualitas dan layanan, PT Pinang Mas Bersaudara terus berkembang dan menjadi mitra terpercaya bagi banyak bisnis di kawasan tersebut.

Minat beli konsumen terhadap produk-produk PT Pinang Mas Bersaudara sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan, terutama sebagai entitas

yang bergerak di bidang komoditas yang dijualnya. Minat beli yang tinggi mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi perusahaan di pasar (Saputra et al., 2023). Konsumen yang berminat dan puas tidak hanya berpotensi menjadi pelanggan tetap, tetapi juga dapat menjadi duta merek yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar perusahaan (Septyadi et al., 2022). Selain itu, minat beli yang kuat memberikan keuntungan finansial yang signifikan, memungkinkan PT Pinang Mas Bersaudara untuk terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, teknologi produksi, serta inisiatif keberlanjutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan tetapi juga memastikan bahwa mereka tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, minat beli konsumen yang tinggi adalah indikator kunci dari kesehatan bisnis dan potensi pertumbuhan jangka panjang bagi PT Pinang Mas Bersaudara.

Komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen (Azizah et al., 2020). Mengutip Rizqi (2021), pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah alat strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada target audiensnya dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Masing-masing elemen ini memiliki cara unik untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek.

Salah satu aspek penting dari komunikasi pemasaran adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan persuasif. Pesan yang efektif tidak hanya memberikan informasi tentang fitur dan manfaat produk, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional yang dapat membangun koneksi antara konsumen dan merek.

Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran semakin berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan data konsumen (Anissa & Kusumastuti, 2022). Melalui analisis data, perusahaan dapat memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan. Pemasaran digital, seperti email marketing, iklan media sosial, dan konten yang dipersonalisasi, telah terbukti sangat efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Misalnya, iklan yang ditargetkan berdasarkan riwayat pencarian atau preferensi konsumen cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dibandingkan iklan yang bersifat umum.

Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli. Komunikasi dua arah ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan menangani keluhan dengan cepat. Pengalaman positif dari interaksi ini dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.

Studi oleh Fadhilah et al. (2021) mengungkapkan jika komunikasi pemasaran berperan besar dalam meningkatkan minat beli dari para konsumen. Penelitian oleh Asmara & Nuriaslami (2021) juga menemukan hal serupa di mana pada riset yang dilakukannya menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli para konsumen. Studi-studi tersebut juga mengungkapkan adanya hubungan positif antara kualitas komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen

yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas komunikasi pemasaran maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Namun, studi-studi tersebut belum meneliti pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada perusahaan bidang distributor bahan makan dan minuman untuk industri, umkm, toko bahan kue, dan lain lain. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan dan berdampak dalam industri bidang distributor bahan makan dan minuman untuk industri, umkm, toko bahan kue, dan lain lain yang memiliki karakteristik unik dan tantangan tersendiri.

Oleh karena itu, penulis berupaya untuk mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli khususnya di perusahaan bidang distributor bahan makan dan minuman untuk industri, umkm, toko bahan kue, dan lain lain dengan melakukan penelitian pada PT Minang Mas Bersaudara. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam tentang efektivitas berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Minang Mas Bersaudara, serta bagaimana strategi-strategi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak hanya akan mengisi kekosongan literatur yang ada, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan-perusahaan dalam industri distributor bahan makan dan minuman untuk industri, umkm, toko bahan kue, dan lain lain untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka guna meningkatkan minat beli dan daya saing di pasar.

## METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara komunikasi pemasaran PT Pinang Mas Bersaudara dan minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang melibatkan 25 responden yang sebelumnya pernah bertransaksi dengan PT Pinang Mas Bersaudara setelah terpapar oleh berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka yang relevan, memastikan bahwa mereka memiliki dasar yang cukup untuk memberikan wawasan yang akurat mengenai dampak komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Studi atau riset penulis ini, penulis melakukan pengujian terhadap setiap butir kuisisioner yang penulis manfaatkan untuk mengumpulkan data. Penulis menggunakan metode statistik dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hasil dari analisis menunjukkan bahwa setiap butir kuisisioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa setiap butir kuisisioner dalam penelitian ini bersifat valid, atau dengan kata lain, setiap pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengukur dengan tepat variabel yang dimaksud.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

No.	Butir Kuisisioner	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Komunikasi Pemasaran.1	0,623	0,337	Valid

2	Komunikasi Pemasaran.2	0,590	0,337	Valid
3	Komunikasi Pemasaran.3	0,627	0,337	Valid
4	Komunikasi Pemasaran.4	0,687	0,337	Valid
5	Komunikasi Pemasaran.5	0,823	0,337	Valid
6	Komunikasi Pemasaran.6	0,778	0,337	Valid
7	Komunikasi Pemasaran.7	0,397	0,337	Valid
8	Komunikasi Pemasaran.8	0,447	0,337	Valid
9	Komunikasi Pemasaran.9	0,623	0,337	Valid
10	Komunikasi Pemasaran.10	0,590	0,337	Valid
11	Komunikasi Pemasaran.11	0,627	0,337	Valid
12	Komunikasi Pemasaran.12	0,687	0,337	Valid
13	Komunikasi Pemasaran.13	0,823	0,337	Valid
14	Komunikasi Pemasaran.14	0,778	0,337	Valid
15	Komunikasi Pemasaran.15	0,397	0,337	Valid
16	Minat Beli.1	0,632	0,337	Valid
17	Minat Beli.2	0,691	0,337	Valid
18	Minat Beli.3	0,586	0,337	Valid
19	Minat Beli.4	0,792	0,337	Valid
20	Minat Beli.5	0,521	0,337	Valid
21	Minat Beli.6	0,537	0,337	Valid
22	Minat Beli.7	0,818	0,337	Valid
23	Minat Beli.8	0,529	0,337	Valid
24	Minat Beli.9	0,521	0,337	Valid
25	Minat Beli.10	0,535	0,337	Valid

### Uji Reliabilitas

Studi Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas butir kuesioner yang digunakan, penulis menggunakan metode statistik dengan menghitung nilai Cronbach's alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap butir kuesioner memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6. Menurut standar dalam penelitian, nilai Cronbach's alpha di atas 0,6 dianggap sebagai indikasi reliabilitas yang memadai. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel, atau dapat dipercaya dalam mengukur konsep atau variabel yang dimaksud secara konsisten. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga data yang dikumpulkan dari responden dapat dianggap sebagai representasi yang konsisten dari fenomena yang diteliti.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Komunikasi Pemasaran	0,898	Reliabel
2	Minat Beli	0,813	Reliabel

### Uji Normalitas

Dalam studi ini, untuk menguji distribusi data yang digunakan, penulis melakukan uji statistik yang relevan, uji normalitas Kolmogorov-Smirnof. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) dari uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05. Sebagai pedoman umum, nilai sig. yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang diamati tidak signifikan berbeda dari distribusi data normal. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa data yang digunakan oleh penulis dalam studi ini memiliki distribusi data yang normal.

Tabel 3  
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameter	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74609794
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.072
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

### Uji Linearitas

Dalam studi ini, peneliti melakukan uji linearitas untuk memeriksa apakah hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki pola linear yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Deviation of Linearity adalah 0,933, yang lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen adalah linear. Dengan kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa data dalam studi ini memiliki pola hubungan yang linear antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4  
Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.Tot	*Between (Combined)	126.726	8	15.841	.858	.569
X.Tot	Groups Linearity	85.202	1	85.202	4.617	.047
	Deviation from Linearity	41.524	7	5.932	.321	.933
Within Groups		295.274	16	18.455		
Total		422.000	24			

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji heteroskedastisitas untuk mengevaluasi apakah variabilitas kesalahan dalam model regresi berubah secara signifikan sepanjang rentang nilai dari variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) adalah 0,387, yang lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi bahwa data dalam studi ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.674	6.552		1.324	.199

X.Tot	-.089	.101	-.181	-.881	.387
-------	-------	------	-------	-------	------

### Model Summary

Pada tabel *model summary*, terdapat informasi penting mengenai kecocokan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai R-squared ( $R^2$ ) pada tabel menunjukkan bahwa sebesar 20,2% dari variasi atau perubahan yang terjadi pada Minat Beli Konsumen pada PT. Pinang Mas Bersaudara dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran yang diteliti dalam studi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pinang Mas Bersaudara dan Minat Beli Konsumen, meskipun kontribusinya hanya sebesar 20,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 79,8% dari variasi dalam Minat Beli Konsumen dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Tabel 6  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.167	3.827

### Uji Hipotesis

Hasil uji terhadap hipotesis yang disusun oleh penulis menampilkan nilai signifikansi sebesar 0,024, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat bukti statistik yang signifikan untuk menolak  $H_0$ , dan dengan demikian, menerima  $H_1$  di mana Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai  $t$  yang dihasilkan adalah positif, yaitu sebesar 2,412. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Komunikasi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen pada PT. Pinang Mas Bersaudara. Artinya, dengan meningkatnya tingkat Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, Minat Beli Konsumen juga cenderung meningkat secara searah.

Tabel 7  
Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.401	10.971		1.404	.174
	X.Tot	.407	.169	.449	2.412	.024

### Pembahasan

Studi terbaru mengungkapkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membentuk Minat Beli Konsumen pada PT. Pinang Mas Bersaudara. Dalam penelitian ini, terungkap bahwa semakin kuat dan seringnya pesan-pesan pemasaran disampaikan kepada konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tertarik dan berminat melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Selain itu, analisis data juga menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara intensitas komunikasi pemasaran dan keinginan konsumen untuk bertransaksi dengan PT. Pinang Mas Bersaudara. Artinya, semakin aktif dan terarahnya upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula

motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil studi ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah et al. (2020) yang menegaskan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan sebelumnya oleh Anjarsari & Pradana (2021) dan hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya komunikasi yang efektif dari suatu perusahaan dapat membentuk dan memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat dan terfokus, perusahaan dapat berhasil menciptakan persepsi positif di benak konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan kemungkinan konversi minat menjadi pembelian.

Dari hasil riset ini, terbukti bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pinang Mas Bersaudara sesuai dengan teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Hasil riset menunjukkan bahwa melalui komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, PT. Pinang Mas Bersaudara berhasil mempengaruhi konsumen untuk melewati semua tahapan tersebut.

PT. Pinang Mas Bersaudara berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan mereka melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan, seperti iklan, promosi, dan kampanye pemasaran. Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran mereka berhasil menarik perhatian calon konsumen, membawa mereka ke tahap kedua, yaitu menumbuhkan minat. Melalui pesan-pesan yang kreatif dan informatif, perusahaan berhasil menarik minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, PT. Pinang Mas Bersaudara berhasil menciptakan keinginan kuat pada konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk mereka. Melalui strategi pemasaran yang cerdas dan persuasif, seperti penekanan pada manfaat produk dan penciptaan citra merek yang kuat, perusahaan berhasil menggugah keinginan konsumen untuk memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Terakhir, perusahaan menyediakan rangkaian tindakan yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, baik melalui kanal penjualan online maupun offline, serta melalui pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah.

Dengan demikian, hasil riset ini menunjukkan bahwa PT. Pinang Mas Bersaudara telah berhasil mengimplementasikan prinsip-prinsip teori AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Melalui pendekatan yang holistik dan terstruktur, perusahaan mampu menciptakan pengalaman pemasaran yang menyeluruh dan mempengaruhi, yang tidak hanya membangun kesadaran dan minat konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Kesuksesan dalam menerapkan prinsip-prinsip AIDA ini dapat menjadi landasan yang kuat bagi PT. Pinang Mas Bersaudara untuk terus mengembangkan dan memperkuat posisi mereka dalam pasar, serta memperluas jangkauan dan pengaruh mereka dalam industri yang bersangkutan. Dengan terus mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar, serta mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan prinsip-prinsip AIDA, PT. Pinang Mas Bersaudara dapat terus meningkatkan daya saing mereka dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Perilaku konsumen adalah disiplin yang mendalam dan kompleks yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Putri et al., 2022). Studi tentang perilaku konsumen melibatkan

berbagai aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Faktor-faktor internal yang berperan termasuk aspek psikologis seperti persepsi, yang merupakan cara konsumen menafsirkan informasi dan memberikan makna pada produk atau layanan; motivasi, yaitu dorongan internal yang memacu tindakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu; serta sikap, yang merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsisten terhadap objek atau ide tertentu.

Selain faktor psikologis, faktor pribadi juga memainkan peran penting (Tonda et al., 2022). Faktor-faktor ini mencakup usia, yang dapat mempengaruhi preferensi produk karena kebutuhan yang berbeda pada tahap kehidupan yang berbeda; pekerjaan, yang dapat menentukan daya beli dan kebutuhan spesifik terkait dengan profesi tertentu; gaya hidup, yang mencerminkan pola hidup yang dipilih berdasarkan minat dan kegiatan; serta status ekonomi, yang mempengaruhi kemampuan dan kebiasaan belanja konsumen.

Faktor eksternal tidak kalah pentingnya dalam membentuk perilaku konsumen. Pengaruh sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi dapat sangat menentukan pilihan dan preferensi konsumen (Suprihatin, 2020). Misalnya, seperti yang dikutip dari Tonda et al., (2022) keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang yang dipercaya atau diidolakan. Selain itu, faktor budaya, yang mencakup nilai-nilai, norma, dan tradisi yang berlaku di masyarakat, juga memainkan peran signifikan. Budaya menentukan apa yang dianggap penting dan diinginkan dalam suatu masyarakat, sehingga mempengaruhi preferensi konsumen secara luas.

Dalam konteks pemasaran, memahami perilaku konsumen adalah kunci untuk mengembangkan strategi yang efektif (Ardani, 2022). Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan segmentasi pasar untuk menargetkan kelompok konsumen tertentu dengan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan teknik pemasaran yang tepat seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara efektif.

## **SIMPULAN**

Studi ini membuktikan bahwa Komunikasi Pemasaran memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk Minat Beli Konsumen pada PT. Pinang Mas Bersaudara. Analisis data menunjukkan bahwa semakin kuat dan seringnya pesan-pesan pemasaran disampaikan kepada konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tertarik dan berminat melakukan pembelian produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Hasil riset ini juga menegaskan adanya hubungan positif yang kuat antara intensitas komunikasi pemasaran dan keinginan konsumen untuk bertransaksi dengan PT. Pinang Mas Bersaudara. Ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan terarahnya upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan hasil riset sebelumnya yang menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa upaya komunikasi yang efektif dari suatu perusahaan dapat membentuk dan memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat dan terfokus, perusahaan dapat berhasil menciptakan persepsi



positif di benak konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan kemungkinan konversi minat menjadi pembelian.

Lebih lanjut, studi ini juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pinang Mas Bersaudara sesuai dengan teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Melalui komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, perusahaan berhasil mempengaruhi konsumen untuk melewati semua tahapan tersebut. Mereka berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan mereka, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan untuk memiliki produk mereka, dan menyediakan rangkaian tindakan yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil riset ini memberikan landasan yang kuat bagi PT. Pinang Mas Bersaudara untuk terus mengembangkan dan memperkuat posisi mereka dalam pasar. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip AIDA dan terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan pengaruh mereka dalam industri yang bersangkutan. Dengan beradaptasi terhadap perkembangan tren dan kebutuhan pasar, serta tetap mengutamakan pengalaman konsumen yang positif, PT. Pinang Mas Bersaudara dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan mereka dengan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Acikang terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi COVID-19. *KOMUNIKATA57*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.55122/kom57.v3i2.506>
- Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016). *EProceedings of Management*, 8(5). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16374>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Asmara, G. I., & Nuriaslami, N. (2021). Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 149–161. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.72.149-161>
- 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. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Fadhilah, J., Layyinna, C. A. A., Khatami, R., & Fitroh, F. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.36596/jcse.v2i2.219>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.998>
- Rizqi, R. M. (2021). Dampak Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di

- Kota Sumbawa dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Pt. Sumbawa Apsara Beton. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 3(00), 66–86. <https://doi.org/10.37673/jafa.v3i1.892>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Suprihatin, W. (2020). Analisis perilaku konsumen wisatawan era pandemi Covid-19 (Studi kasus pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Bestari*, 1(1), 56–66. <https://jurnalbestari.ntbprov.go.id/index.php/bestari1/article/view/9>
- Tonda, F., Hanif, M. R., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1114>