

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MAPORINA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN MILENIAL DI JAKARTA

Jesica Eka Putri^{1*}, Wirda Yulita Putri²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Komunika InterStudi

*Jesica.eka@gmail.com

Abstract

The green revolution has transformed lifestyles, particularly among millennials who are increasingly focused on health and the environment. A healthy lifestyle, including the consumption of pesticide-free organic vegetables, has become a top priority. Surveys from Populix show that 6 out of 10 Indonesians are more attentive to their health by monitoring their daily diet. Consumer attitudes towards organic food are influenced by environmental awareness, linking healthy living, environmental consciousness, and consumer preferences. One such organic farming association, Maporina (Masyarakat Pertanian Organik Indonesia), has observed a growing trend in organic food consumption among millennials. This study aims to analyze Maporina's business communication strategy for attracting millennial consumers in Jakarta. The approach used is descriptive qualitative analysis, with data collected through interviews, observations, and document studies. The results indicate that Maporina has successfully attracted millennial interest in Jakarta through a comprehensive and integrated business communication strategy based on the 7P framework. With high-quality products, clear organic certification, stable pricing, and strong offline and online accessibility, Maporina has positioned itself as a leading market choice. Good service, transparent packaging, and strict quality control also contribute to its success. This strategy has proven effective in increasing millennial awareness and interest in Maporina's organic products and strengthening the brand's image as a provider of healthy and environmentally friendly products.

Keywords : *Business Communication Strategy, Millennials, Purchase Interest, 7P Marketing Strategy*

Abstrak

Revolusi hijau telah mengubah gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Gaya hidup sehat, termasuk konsumsi sayuran organik bebas pestisida, kini menjadi prioritas utama. Hasil survei dari Populix menunjukkan bahwa 6 dari 10 masyarakat Indonesia lebih memperhatikan kesehatan dengan memantau pola makan sehari-hari. Sikap konsumen terhadap makanan organik dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, yang menghubungkan gaya hidup sehat, kesadaran lingkungan, dan preferensi konsumen. Salah satu asosiasi pertanian organik yaitu Masyarakat Pertanian Organik Indonesia (Maporina) telah mengamati adanya *tren* peningkatan konsumsi pangan organik di kalangan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis Maporina dalam menarik minat konsumen milenial di Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maporina telah berhasil menarik minat konsumen milenial di Jakarta melalui penerapan strategi komunikasi bisnis yang komprehensif dan terintegrasi berdasarkan bauran 7P. Dengan produk berkualitas tinggi dan sertifikasi organik yang jelas, harga produk yang selalu stabil, serta aksesibilitas baik secara *offline* maupun *online*, Maporina telah memosisikan dirinya sebagai pilihan utama

di pasar. Memiliki pelayanan yang baik, menggunakan kemasan yang transparan untuk menarik konsumen, dan pengawasan kualitas ketat juga berkontribusi pada kesuksesan ini. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen milenial terhadap produk organik Maporina serta memperkuat citra merek sebagai penyedia produk sehat dan ramah lingkungan.

Kata kunci : Minat Beli, Milenial, Strategi Komunikasi Bisnis, 7P Strategi Marketing

Pendahuluan

Revolusi hijau merupakan pendorong utama perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial. Seperti yang dijelaskan oleh Hendrik L. Blum, aspek lingkungan berperan penting dalam menyumbang 40% kebahagiaan masyarakat. Pada saat yang sama, perubahan lingkungan semakin mendorong generasi milenial untuk menerapkan gaya hidup yang lebih sehat. Di zaman *modern* ini, sudah menjadi kecenderungan umum untuk menyadari pentingnya menjaga kesehatan dengan mengurangi asupan makanan berbahaya, terutama sayuran yang terkontaminasi pestisida (sehatnegeriku.kemkes.go.id).

Dampak perubahan lingkungan memaksa milenial mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih sehat. Gaya hidup sehat menjadi semakin populer di era modern saat ini. Sudah banyak penduduk yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dengan mengurangi asupan makanan yang mengandung pestisida dan bahan kimia berbahaya lainnya. Manuhutu (Timisela, 2020), menyatakan bahwa senyawa kimia dapat membahayakan kesehatan manusia sehingga dapat mengganggu fungsi saraf, mempengaruhi metabolisme tubuh, mengakibatkan penyakit kanker, dan mengganggu kesehatan mental serta kecerdasan, serta menimbulkan radikal bebas. Penggunaan senyawa kimia dalam dosis tinggi dapat menimbulkan akibat yang serius, bahkan meningkatkan risiko keguguran pada ibu hamil.

Hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada Juli 2022 mengungkapkan bahwa 6 dari 10 masyarakat Indonesia lebih memperhatikan kesehatan dengan memantau pola makan sehari-hari. Survei yang melibatkan 1.000 peserta dari berbagai lapisan masyarakat ini dilakukan secara online melalui platform sosial ekonomi dan pangan Populix. Eileen Kuntowijoyo, salah satu pendiri dan Chief Operating Officer (COO) Populix, mengatakan bahwa mayoritas responden menjalani gaya hidup sehat, termasuk rutin berolahraga dan memperhatikan asupan kalori, sebagai bagian dari upaya peningkatan kesehatan. Ia menegaskan, bahwa hal itu terus dipertahankan secara aktif. (www.parapuan.com).

Menurut Mintel menunjukkan bahwa generasi milenial yang disurvei cenderung sangat pemilih dalam mengonsumsi makanan. Mereka lebih menyukai makanan yang dianggap bersih, organik, dan alami. Kesadaran terhadap kualitas pangan, higienitas, dan bahan organik menjadi faktor penentu utama preferensi pangan generasi milenial. Penempatan produk yang sesuai usia juga merupakan sebuah strategi, mengingat usia dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbagai bidang kehidupan, seperti konsumsi makanan, pemilihan perlengkapan, dan preferensi aktivitas liburan (Handoko & Setiawan, 2021). Oleh karena itu,

penting untuk memahami preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh usia, karena hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek.

Pentingnya pola hidup sehat juga berkaitan dengan sikap seseorang terhadap kesehatan. Seperti yang diungkapkan oleh Mee Fan Chen (Maulidia, 2022), gaya hidup sehat mencakup konsep kesejahteraan hidup, seperti mengonsumsi makanan organik dan berupaya menjaga kesehatan secara keseluruhan. Sikap konsumen terhadap makanan organik dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, yang memberikan konteks lebih lanjut mengenai hubungan antara gaya hidup sehat, kesadaran lingkungan, dan preferensi konsumen.

Faktor kesehatan menjadi salah satu kriteria utama dalam memilih pangan, sehingga permintaan terhadap pangan organik semakin meningkat. Konsumen percaya bahwa makanan organik dijamin lebih sehat dan aman dibandingkan makanan konvensional. Konsumen yang aktif menjaga kesehatan dengan berolahraga, menerapkan pola makan sehat, memantau asupan garam, dan rutin memeriksakan kesehatan cenderung memiliki sikap positif terhadap kesehatannya dengan melalui konsumsi makanan organik (Liang, 2023).

Bisnis makanan organik dari tahun ke tahun mengalami kenaikan minat produk yang ditawarkan. Untuk memenuhi kebutuhan organik sehari-hari, pebisnis seringkali harus melakukan pembelian dari luar negeri atau menggunakan *jasa titip*, yang sebenarnya tidak praktis hanya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (www.medcom.id).

Salah satu asosiasi pertanian organik yaitu Masyarakat Pertanian Organik Indonesia (Maporina) telah mengamati adanya tren peningkatan konsumsi pangan organik di kalangan generasi milenial. Maporina didirikan di Kota Malang pada tanggal 1 Februari tahun 2000 (www.agrofarm.co.id). Maporina sudah memiliki 34 cabang di setiap provinsi, salah satunya DKI Jakarta. Maporina telah mendapatkan banyak perhatian dan dukungan dari bupati di berbagai daerah, termasuk Presiden Republik Indonesia ke-7, Joko Widodo. Presiden ke-7 juga mengetahui keberadaan Maporina dan bahkan melakukan pelantikan pengurus Maporina untuk periode 2021-2022. Saat pelantikan, Presiden ke-7, Joko Widodo, menegaskan bahwa pertanian organik akan menjadi masa depan. Kesadaran akan kesehatan, ekologi, keadilan, dan kepedulian telah menjadi perhatian utama di kalangan masyarakat internasional (www.jpnn.com).

Maporina telah menetapkan sebagai pemimpin dalam pertanian organik di Indonesia dan merupakan asosiasi pertanian yang juga menjual hasil pertaniannya. Perusahaan ini mengoordinasikan puluhan pengurus wilayah dan daerah untuk menyediakan pangan sehat melalui produk organik berkualitas, seperti sayuran dan buah. Selain itu, ekspansi Maporina ke pasar internasional, termasuk Singapura dan upayanya untuk memperluas kehadiran di Eropa, menunjukkan ambisi dan strategi perusahaan dalam mengembangkan jangkauan pasar global (Hendriyanto, 2024).

Dalam menjalankan suatu usaha diperlukan sebuah strategi yang efektif, terutama mengingat tren konsumsi pangan organik yang semakin meningkat di kalangan milenial di Jakarta. Strategi komunikasi bisnis merupakan kunci terpenting dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen. Effendi menekankan bahwa strategi komunikasi bisnis lebih dari sekadar penyampaian

pesan yang mudah dipahami dan berpotensi mengubah sikap dan perilaku konsumen (Purba & Hidayat, 2022).

Strategi dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Menurut Deru merupakan langkah evaluasi di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan perasaan terhadap produk. Menurut Theory of Reasoned Action, semakin banyak keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja perilaku tersebut (Nuwayyar et al., 2022). Menurut Brown, konsumen yang berminat membeli suatu barang dan jasa cenderung menunjuk tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak berminat membeli sama sekali. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki minat yang kuat untuk membeli pangan organik kemungkinan besar akan membeli dalam jumlah yang lebih besar (Rachman & Kusdibyo, 2022).

Ingin mengetahui adanya fenomena minat konsumsi makanan organik di kalangan milenial, harga, dan distribusi makanan organik masih belum merata di pasar Indonesia. Hal tersebut menjadi masalah dalam strategi pemasaran Maporina. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya strategi komunikasi bisnis Maporina untuk menarik perhatian konsumen milenial di Jakarta.

Rumusan masalah penelitian mencerminkan pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi bisnis Maporina dapat menarik minat konsumen milenial Jakarta? Dengan begitu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis Maporina dalam menarik minat konsumen milenial di Jakarta.

Penelitian ini membawa kontribusi signifikan bagi akademisi dengan memberikan wawasan tentang bagaimana mengembangkan strategi komunikasi bisnis Maporina dan perusahaan sejenis dapat membentuk preferensi pembelian konsumen milenial terhadap produk pertanian organik di Jakarta. Secara akademis, penelitian ini berfokus pada pengembangan teori dan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pertanian organik. Dari segi praktis, hasil penelitian memberikan manfaat bagi Maporina dan perusahaan sejenis dengan membimbing pengembangan strategi komunikasi bisnis yang lebih efektif. Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk penyempurnaan kampanye pemasaran, perluasan jangkauan konsumen, dan peningkatan minat pembelian produk pertanian organik di kalangan generasi milenial di Jakarta.

Landasan Teori

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat referensi dari penelitian sebelumnya yang menjadi pedoman, yaitu yang pertama dengan judul "Strategi Komunikasi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Makassar" ditulis oleh Rahman pada tahun 2023, Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang bersifat kualitatif, menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan *studi* ini menunjukkan bahwa metode komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Wuling *Automobile* Makassar berhasil dengan baik dan mencerminkan peningkatan keinginan pembeli.

Komunikasi bisnis yang sukses dapat mengatasi bahkan menghilangkan hambatan dan permasalahan, termasuk upaya meningkatkan reputasi Wuling *Automobile* Makassar di masyarakat setempat (Rahman *et al*, 2023).

Penelitian kedua ditulis oleh Adzani pada tahun 2023, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran CGV *Cinemas Focal Point* Medan dalam Menarik Minat Pelanggan di Masa Pandemi *Covid-19*”. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Temuan studi ini menunjukkan bahwa CGV *Cinemas Focal Point* Medan, selama pandemi, melakukan strategi pemasaran melalui penjualan personal, promosi penjualan, dan iklan. Mereka menggunakan *direct marketing* dengan mengirim pesan promosi melalui WhatsApp *Blast*, meningkatkan potensi pembelian. Bioskop ini juga memanfaatkan radio lokal di Medan untuk mencapai pendengar yang luas. Kerja sama dengan Pilar radio melibatkan siaran “*Movie Freak*” dan *giveaway* tiket gratis. Selain itu, CSB XXI bekerjasama dengan *Shelter* FM radio untuk mengiklankan jadwal film harian (Adzani *et al*, 2023).

Penelitian selanjutnya atau yang ketiga dengan judul “Strategi Komunikasi *Marketing* Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen” ditulis oleh Fadhilah dan Berliana pada tahun 2022, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang difokuskan pada generasi Z dalam industri kecantikan lebih berhasil jika melibatkan interaksi dua arah secara terus-menerus. Meskipun begitu, diperlukan tambahan strategi pemasaran lain, seperti kampanye iklan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan kesadaran, pemasaran digital yang berinteraksi, promosi menarik, personil administrasi yang mampu memberikan penjelasan rinci secara langsung, dan penyelenggaraan acara yang dapat menarik perhatian pelanggan (Fadhilah & Berliana, 2022).

Gap research dalam penelitian ini dimana meneliti tentang “Strategi Komunikasi Bisnis Maporina Dalam Menarik Minat Konsumen Milenial di Jakarta” dengan menggunakan metode Kualitatif, Teknik pengumpulan datanya melalui Observasi, Wawancara mendalam, dan Dokumentasi, dalam penelitian ini terdapat 5 informan meliputi key informan dan informan pendukung, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Maporina dalam menarik minat konsumen khususnya di daerah Jakarta, dan temuan dalam penelitian ini yaitu dimana Maporina menjalankan komunikasi bisnisnya dengan membuat strategi *Marketing Mix* 7p meliputi *Product, Place, Price, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

B. Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi merujuk pada pendekatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Kotler menyatakan bahwa strategi berperan sebagai elemen pengikat untuk menciptakan kesadaran dan daya tarik merek di pasar serta memberikan nilai pada merek. Apabila suatu bisnis dijual, keberhasilan merek akan tergantung pada keunggulan yang membedakan dari pesaing-pesaingnya. Hal ini untuk memastikan bahwa merek tersebut memiliki

pengakuan yang cukup di pasar dan alasan yang baik untuk eksis (Susanto & Sari, 2020).

Komunikasi bisnis adalah salah satu cabang ilmu komunikasi, yaitu pertukaran informasi dan ide dalam konteks bisnis. Meskipun definisi berbeda telah ditawarkan oleh para ahli di berbagai bidang, pada intinya, komunikasi bisnis adalah proses strategis penyampaian informasi yang mendukung tujuan bisnis. Menurut Krizan menyatakan "*Business communication is the process of establishing a common understanding between or among people within a business environment*" Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan kesamaan pemahaman antar individu dalam konteks bisnis. Proses ini mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk membentuk pemahaman bersama di antara pihak-pihak yang terlibat (Putri, 2019).

Menurut Priyatna, Komunikasi bisnis mencakup semua jenis pesan yang dikirim dan diterima dalam lingkungan *formal*, seperti dalam kegiatan bisnis dan manajemen organisasi (Putri, 2019). Pandangan ini konsisten dengan Rosenwald yang mengungkapkan bahwa dalam komunikasi bisnis, terjadi pertukaran ide, pendapat, informasi, instruksi, dan unsur serupa melalui penggunaan simbol dan tanda, dengan tujuan mencapai berbagai tujuan bisnis. Keduanya menekankan aspek formal dan pertukaran informasi dalam konteks kegiatan bisnis (Putri, 2019). Menurut Sandjaja, komunikasi bisnis mempunyai empat fungsi utama:

1. Persuasi (*Persuading*)
2. Memberi informasi (*Informing*)
3. Menciptakan kolaborasi (*Collaborating*)
4. Melakukan *integrasi* dengan *audiens* (Rahman *et al.*, 2023).

Tahapan proses komunikasi bisnis meliputi beberapa tahap, yaitu perencanaan, menjaga profesionalisme tanpa melibatkan emosi pribadi, bersikap taktis dan efisien, melakukan tindak lanjut, serta menjadi pendengar yang baik (Rahman *et al.*, 2023). Maka, mengintegrasikan strategi komunikasi bisnis adalah kunci kesuksesan bisnis jangka panjang. Salah satunya pada strategi *marketing* yaitu Bauran Pemasaran.

Kotler & Armstrong menyatakan, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai tanggapan yang diinginkan dari pengguna sarannya (Auliya, 2021). Bauran pemasaran memiliki kerangka konsep yaitu 7p yang disebutkan oleh Kotler & Armstrong mengenai *Marketing Management (Marketing Mix)* meliputi (*Product, Price, Place, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) (Sari *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, terdapat definisi elemen yang umumnya termasuk dalam *Marketing Management 7P*, antara lain:

1. Produk (*Product*), Produk mencerminkan tahapan pengembangan dan pemasaran dari produk baru, seperti pengambilan keputusan, penentuan durasi siklus produk, seperti pembaruan dan peningkatan produk, atau keputusan untuk menghentikan produk. Melalui *platform* internet, produk mengalami transformasi menjadi produk digital. Oleh karena itu, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus merancang produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada agar

dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersembunyi dari pelanggan dengan menawarkan produk yang relevan.

2. Harga (*Price*), Harga produk dan jasa terdiri dari tiga komponen utama, yakni biaya produksi, biaya koordinasi, dan keuntungan. Internet memiliki dampak signifikan pada strategi harga, dimana harga menjadi lebih beragam. Terdapat sedikit variasi harga bagi konsumen, yang membuat mereka lebih sadar dan melakukan perbandingan harga.
3. Promosi (*Promotion*), Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merujuk pada berbagai metode yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan keunggulan produknya serta meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.
4. Lokasi (*Place*), Menurut Kotler dan Armstrong, saluran pemasaran adalah jaringan organisasi terkait dalam proses produksi dan penyediaan produk atau jasa hingga konsumsi. Perkembangan saluran pasar elektronik, terutama melalui internet, mengubah elemen-elemen pemasaran tradisional dengan menghubungkan langsung konsumen dengan produsen. Pendekatan pemasaran melalui internet menciptakan interaksi yang lebih langsung dan intensif dengan konsumen, menggeser fokus dari perspektif produsen dalam konsep pemasaran tradisional.
5. Orang (*People*), Strategi pemasaran dalam sebuah Perusahaan harus memfokuskan perhatian khusus pada aspek orang, yang merujuk pada anggota tim internal perusahaan. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah fungsi yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Ini mencakup langkah-langkah yang diambil oleh manajemen untuk menjamin ketersediaan tenaga kerja yang tepat untuk berbagai posisi dan tugas pada waktu yang tepat dalam organisasi.
6. Proses (*Process*), Strategi proses atau transformasi merupakan pendekatan yang diambil oleh suatu organisasi menggunakan strategi proses untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi ini adalah menemukan metode yang efisien untuk memproduksi barang dan jasa sesuai dengan persyaratan dan spesifikasi produk yang ditetapkan oleh pelanggan, sambil tetap berada dalam batasan biaya dan manajemen lainnya.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Bukti fisik dalam bisnis adalah elemen yang harus hadir sebagai tanda yang nyata bagi konsumen. Ini melibatkan barang atau produk yang dijual, fasilitas fisik seperti bangunan penjualan atau kantor, serta penampilan menarik dari sebuah *website* yang dapat menarik perhatian calon pembeli (Sari *et al.*, 2022).

Menurut Kotler & Keller, bauran promosi bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan mendorong konsumen yang ditargetkan agar melakukan pembelian (Auliya, 2021). Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen yang diidentifikasi oleh Kotler & Keller, yaitu:

1. Advertising/Iklan

Advertising merupakan presentasi berbayar tanpa interaksi pribadi yang mempromosikan ide, produk, atau layanan melalui dukungan *finansial* dari *sponsor*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra merek dan

mendorong tindakan konsumen melalui integrasi media seperti televisi, radio, media cetak, dan *platform digital*. Sebagai bagian dari bauran promosi, iklan bergantung pada *sponsor* untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*.

2. Sales Promotion

Sales promotion merupakan insentif singkat yang diciptakan untuk merangsang pembelian uji coba produk atau layanan, seperti kompetisi, hadiah, atau penawaran *sampel*. Dengan bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian segera. Ini merupakan strategi bauran pemasaran yang penting untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

3. Events and Experiences

Events and experiences merupakan aktivitas yang didukung bisnis untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan dengan merek mereka. Contohnya termasuk festival seni, hiburan, acara amal, dan bazar. Tujuannya adalah membangun hubungan positif antara konsumen dan merek melalui pengalaman yang imersif dan relevan.

4. Public Relation and Publicity

Sebuah Program yang disusun untuk meningkatkan atau menjaga reputasi perusahaan atau produknya, misalnya melalui *filantropi* atau donasi. Program-program tersebut bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap merek melalui partisipasi dalam kegiatan filantropi dan donasi.

5. Direct Marketing and Database

Berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat, *email*, telepon, atau internet dengan tujuan meminta tanggapan atau menjalin dialog. Hal ini mencakup berbagai bentuk komunikasi pribadi untuk menghubungi konsumen secara langsung dan mempererat hubungan.

6. Online and Social Media

Marketing aktivitas *online* dan program interaksi langsung atau tidak langsung dengan pelanggan atau pemangku kepentingan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan, meningkatkan citra, dan meningkatkan penjualan. Hal ini mencakup berbagai strategi pemasaran digital untuk membangun keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek yang positif, dan mendorong tindakan konsumen.

7. Mobile Marketing

Variasi khusus dari pemasaran *online* yang fokus pada komunikasi dengan konsumen melalui perangkat ponsel atau tablet.

8. Personal Selling

Personal selling mencakup kontak langsung dengan calon pembeli dengan maksud melakukan presentasi, memberikan jawaban terhadap pertanyaan, atau melakukan pemesanan. Hal tersebut merupakan sebuah komunikasi pribadi antara penjual dan calon pembeli yang fokus pada penyediaan informasi dan pengelolaan proses pembelian untuk mencapai kepuasan pelanggan (Auliya, 2021).

C. Minat Beli

Menurut Priansa, Minat pembelian konsumen merupakan isu yang kompleks, namun tetap harus menjadi perhatian utama bagi pemasar (Hidayat & Faramitha, 2022). Minat konsumen terhadap pembelian dapat muncul sebagai respons terhadap *stimulus* yang diberikan oleh perusahaan. Setiap stimulus tersebut dirancang untuk memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. (Hidayat & Faramitha, 2022).

Menurut Tjiptono, minat beli merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan hasrat untuk membeli sebuah produk (Mindiasari *et al.*, 2023). terdapat empat indikator minat beli, yaitu:

1. Minat *transaksional*, yakni kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat *referensi*, yakni kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yang mencerminkan perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama terhadap produk tersebut.
4. Minat *eksploratif*, yakni perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan menelusuri informasi lain yang mendukung keunggulan produk tersebut (Mindiasari *et al.*, 2023).

Seperti dikutip Doni Juni Priança dalam bukunya tentang perilaku pelanggan, Asahel mengatakan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen antara lain insentif lingkungan dan pemasaran. Lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan ketika memilih produk tertentu. Sedangkan menurut priansa insentif pemasaran bertujuan untuk merangsang minat pembelian pelanggan (Adzani *et al.*, 2023).

D. Generasi Milenial

Istilah "milenial" mengacu pada kelompok usia antara 24-44 tahun yang lahir sekitar akhir tahun 1980-an hingga awal tahun 2000-an. Generasi yang disebut juga Generasi Y atau Generasi Gas Panjang ini merupakan penerus generasi Milenial. Milenial umumnya merupakan keturunan dari *Baby Boomer* dan Generasi X yang lebih tua. Kadang-kadang disebut "*echo boomer*" karena melibatkan peningkatan jumlah kelahiran secara tiba-tiba (Hartawan, 2020). Ketika mengkaji karakteristik generasi ini, menunjukkan bahwa perbedaan nilai, keyakinan, dan sikap antar generasi mempengaruhi pola perilaku yang berbeda (Fahrudin, 2021).

Generasi Y, yang juga dikenal sebagai milenial, telah mengintegrasikan teknologi dalam setiap aspek kehidupan mereka. Milenial cenderung mencari

informasi tentang resepsi dan makanan melalui *platform* seperti *Google, Facebook, Pinterest, dan YouTube*. Mereka secara aktif memanfaatkan platform media sosial untuk berbagi pendapat dan pengalaman dengan teman, keluarga, dan orang lain. serta ikut terlibat dalam diskusi mengenai opini. Dalam proses berbagi dan mengikuti individu lain, milenial secara bersama-sama menciptakan dan mengembangkan "*Dilistan Shipman*". Mengikuti individu yang berbagi pandangan atau menjadi anggota dari kelompok yang diidamkan bukan hanya mempengaruhi pembentukan nilai dan keyakinan mereka, tetapi juga memiliki konsekuensi pada preferensi makanan dan keputusan pembelian (Fahrudin, 2021).

Motivasi milenial, atau generasi Y, untuk berbagi berbagai pengalaman kuliner di media sosial didasarkan pada kecenderungan mereka untuk mengekspresikan individualitas, bahkan jika koneksi sosial mereka mencakup pandangan kolektif (Fahrudin, 2021). Selain itu, mereka memesan berbagai hidangan dari restoran yang sama untuk menambahkan sentuhan personal dan individual dalam pengalaman berbagi di media sosial mereka. Terkadang, mereka juga mengubah presentasi makanan dengan menggantikan penggunaan piring dengan cangkir, atau sebaliknya (Fahrudin, 2021).

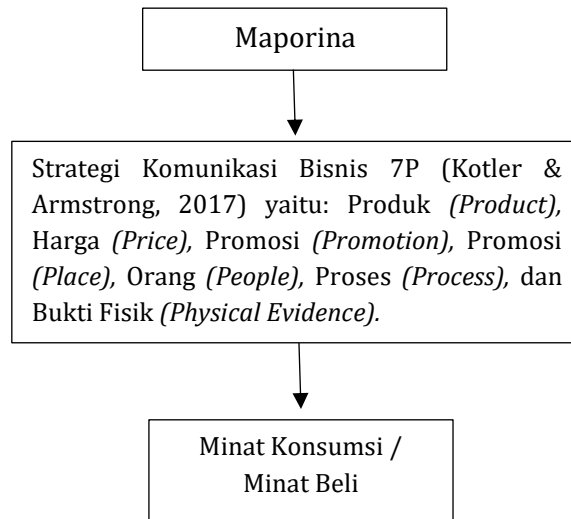
Generasi Y menetapkan tolok ukur *tren-tren* baru yang membentuk perilaku pembelian dan preferensi makanan di masa depan. Selain pembahasan di atas juga menunjukkan bahwa generasi milenial lebih beretika dalam memilih makanan dan cenderung memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan (Fahrudin, 2021). Ini disebabkan oleh peran kemasan sebagai titik pertama dalam berinteraksi dengan konsumen, dan kemasan yang berkualitas tinggi menjadi alat yang efektif untuk memikat perhatian pelanggan (Fahrudin, 2021).

Stephoe menggunakan Kuesioner Pilihan Makanan (FCQ) Untuk mengevaluasi elemen-elemen yang mempengaruhi preferensi makanan, seperti aspek kesehatan, harga, kenyamanan, suasana hati, daya tarik sensorik, keberadaan bahan alami, manajemen berat badan, *familiaritas*, dan kekhawatiran, telah diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang relevan (Fahrudin, 2021). Grunrt mengemukakan bahwa keputusan pemilihan makanan dapat dipahami melalui ekspektasi kualitas sebelum dan sesudah pembelian makanan. Menunjukkan peran harga dan daya tarik sensorik sebagai faktor penting dalam pilihan makanan (Fahrudin, 2021).

Kerangka Berpikir

Berlandaskan pada variabel penelitian Strategi Komunikasi Bisnis Maporina dalam Menarik Minat Konsumen Milenial di Jakarta. Kemudian, dilakukan pengukuran dengan merujuk pada beberapa teori sebagai panduan dan memanfaatkan fenomena yang terjadi sebagai acuan. Penulis menjelaskan keterkaitan ini melalui suatu representasi visual yang dapat ditemui dalam table berikut:

Tabel 1. Kerangka Berpikir



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis / Konstruktif. Pendekatan ini lebih berfokus secara tidak langsung pada bidang-bidang tertentu. Fokusnya terutama pada cara bahasa dan simbol diproduksi dan disampaikan melalui keterbatasan interaksi antara narasumber dan informan selama prosesnya. Sederhananya, ini adalah pendekatan yang tidak mencakup *level* makro (sistem politik, budaya, ekonomi, dan lain-lain), namun hanya *level* mikro (citra diri pengirim) dan *level* meso (lingkungan sekitar pengirim) (Butsi, 2019).

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Auerbach & Silverstein, Penelitian kualitatif merupakan tipe penelitian yang melibatkan analisis dan interpretasi *teks*, termasuk hasil wawancara, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena (Sugiono & Lestari, 2021). Menggunakan penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi bisnis Maporina dalam menarik minat konsumen milenial di Jakarta. Keuntungan inklusi metode ini termasuk pemahaman mendalam terhadap preferensi dan persepsi konsumen, penyelidikan konteks lokal, dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan pasar.

Metode penulisan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Sugiyono menyatakan bahwa objek penelitian mengacu pada suatu atribut, ciri, atau nilai yang berkaitan dengan seseorang, objek, atau aktivitas dan mempunyai variasi tertentu. Dengan menggunakan objek penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan yang lebih akurat dan tepat sasaran (Putri, 2019).

Berdasarkan pengertian tentang objek penelitian, penelitian ini memfokuskan pada Maporina, yang merupakan sebuah Asosiasi Masyarakat Pertanian Organik Indonesia yang melakukan pemasaran produknya di kalangan Milenial. Teknik yang digunakan pada penelitian ini ada 3 teknik, yaitu teknik observasi, peneliti akan observasi langsung pada Maporina untuk mengamati strategi yang dilakukan oleh Maporina, teknik wawancara, peneliti akan mewawancarai informan secara mendalam atau *indepth interview* secara langsung maupun tidak langsung, terakhir

yaitu teknik dokumentasi, peneliti akan mendokumentasikan hasil wawancara langsung maupun tidak langsung sebagai bukti wawancara. Menurut Berger menyatakan bahwa metode wawancara adalah suatu bentuk percakapan antara peneliti dengan narasumber yang mempunyai informasi penting mengenai subjek penelitian. Dengan kata lain, tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk melengkapi data-data yang diperlukan (Utami, 2023).

Menurut Ruslan, Teknik wawancara dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tatap muka (*face to face interview*) dan melalui telepon (*telephone interview*) (Putri, 2019). Standar informan dalam penelitian dijabarkan oleh Dr. Rahmat dan Umi Salamah mencakup beberapa aspek. Pertama, informan diharapkan merupakan orang-orang yang hadir di TKP dan mempunyai pengalaman langsung terhadap fenomena yang diselidiki. Kedua, informan harus mampu menjelaskan secara detail permasalahan yang terjadi. Terakhir, informan diharapkan bersedia menjadi subjek penelitian sesuai dengan kesepakatan. Oleh karena itu, standar ini menekankan pentingnya partisipasi aktif informan dalam memberikan perspektif dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena penelitian (Salsadila & Putri, 2022). Dalam penelitian ini, informan digolongkan menjadi dua jenis, yaitu *key informan* dan *informan tambahan*. Tipe informan ini mempunyai peran berbeda dalam memberikan kontribusi dan perspektif berbeda terhadap penelitian. Maka informan yang akan diwawancarai ada 4 informan, yaitu:

Tabel 2. Informan

<i>Key Informan</i>	Nama Informan	Komisaris Maporina
Informan 1	Daryo	Karyawan Luar Penyuplai Barang Maporina
Informan 2	Lestari	- Mengetahui Maporina dari Teman - Mengkonsumsi dari bulan Desember 2023 - Berusia 30 Tahun
Informan 3	Septia	- Mengetahui Website dan Berita - Mengkonsumsi sejak Covid-19 - Berusia 29 Tahun
Informan 4	Jihan	- Mengetahui melalui berita - Mengkonsumsi sejak tahun 2024 - Berusia 35 Tahun

Informan di atas sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu berada pada tempat kejadian, terlibat langsung dalam komunikasi *internal*, dapat menceritakan kembali yang terjadi di tempat, dan bersedia menjadi informan. Hasil dari wawancara dengan informan akan dikelola menggunakan coding. Langkah coding melibatkan dua tahap, yaitu pengkodean awal (*initial coding*) atau pengkodean terbuka (*open coding*), serta pengkodean aksial (*axial coding*). Hesse-Biber & Leavy Mengemukakan signifikansi penggunaan pengkodean selektif

(*selective coding*) dalam proses analisis data, di samping tahapan pengkodean awal (*initial coding*) dan pengkodean aksial (*axial coding*). Pengkodean awal dijelaskan sebagai memberikan makna atau label pada data, seperti kata-kata atau frasa yang sesuai dengan transkripsi (Sitasari, 2022). Sementara itu, pengkodean aksial diartikan sebagai langkah berikutnya dari pengkodean terbuka (*open coding*), yang melibatkan pembentukan tema atau kategori berdasarkan kata-kata atau frasa hasil pengkodean terbuka (Sitasari, 2022).

Pengelolaan *coding* dalam penelitian ini membantu mengorganisir, mengelompokkan, dan menganalisis data, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, atau *tren* dalam informasi yang dikumpulkan. Hal ini mempermudah proses interpretasi dan penarikan kesimpulan dari data kualitatif, sehingga memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Menurut Moleong, untuk mencegah kesalahan atau kekeliruan dalam data yang telah dikumpulkan, diperlukan verifikasi keabsahan data. Verifikasi ini mengandalkan kepercayaan yang didasarkan pada triangulasi, pengamatan yang cermat, serta pemeriksaan oleh rekan sejawat (Sutriani & Octaviani, 2019). Menurut Wiliam Wiersma "*Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collection procedures*" (Sutriani & Octaviani, 2019). Oleh karena itu, hasil data yang telah diuji akan diverifikasi keabsahannya melalui metode triangulasi. Proses triangulasi ini melibatkan penggunaan beberapa sumber, teknik, atau penilai untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan konsisten. Dengan cara ini, diharapkan hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan pihak Maporina dan konsumen Maporina. Maporina menerapkan strategi *Marketing* Bisnis 7P, antara lain:

A. Produk (Product):

Berdasarkan definisi Kotler, produk dapat diartikan sebagai segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Maisah *et al.*, 2020). Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen. Selain kualitas, dalam bauran produk, perusahaan juga harus berusaha menciptakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Dengan adanya diferensiasi, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan produk-produk yang ada di pasar.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Maporina yang diungkapkan oleh Hendriyanto selaku Komisariss Maporina (*Key Informan*): "*yaaa.. produk kami dari segala jenis sayuran, fresh sayur dan ada juga buah organik, kalau sayur itu sudah harus menggunakan/ mendapatkan yang sudah saya katakan sertifikasi organik kalau buah tidak harus bersertifikat karena itu adalah ditanam jangka panjang, kalau*

sayur itu kan pertiga puluh harus dia harus diubah lahannya nah itu yang ee. dilakukan.” (Key Informan).

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa perusahaan Maporina memiliki berbagai macam produk sayuran dan buah buahan dengan bersertifikasi organik yang jelas, memiliki kualitas yang terjamin serta memiliki pembeda dari produk lain. Sama halnya dengan pernyataan informan pendukung bahwa konsumen memiliki minat membeli produk di Maporina dikarenakan produknya yang selalu konsisten memiliki kualitas terbaik, dengan kandungan organik dipercaya mampu memberikan rasa aman, sehat untuk dikonsumsi, dan sudah bersertifikat organik, memiliki *packaging* yang bagus serta Maporina juga menyediakan berbagai macam variasi pada produknya mulai dari buah dan sayur. Salah satu anggota binaan pertanian dari maporina yaitu dengan produk *Living Organik Indonesia* dan juga ada beberapa produk seperti Agatha, manan *farm* yang merupakan produk dari pertanian maporina.



Gambar 1. *Packaging* Produk Maporina Bersertifikat Organik
Sumber: *Survey Offline Store* Maporina 2 September 2024

B. Harga (Price):

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya ekonominya agar dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar (Waliya, 2023). Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menghasilkan keuntungan yang optimal. Seperti yang dilakukan perusahaan Maporina yang diungkapkan oleh Hardiyanto selaku Komisaris Maporina (*Key Informan*) yaitu:

“Harga tidak berubah, Contoh, tanaman ini kan kita program tanam, benih nya sudah ada, pupuknya sudah ada, lahannya sendiri semakin lama menggunakan pupuk organik semakin subur, hasilnya semakin bagus, jadi kita yakin sudah aman, tapi kalau menggunakan orang orang konvensional itu kan mereka kan

menanam berdasarkan suka suka, 1 kampung tanam yang sama yang terjadi apa?? Begitu panen harga nya rendah jatuhkan, kalau kami tidak kita sudah berrdasarkan dari supermarket nih, harga kami berikan, nanti saya kirim harganya, harga seperti itu nah itu harga tettt ga berubah, ga berpengaruh pada politik, ga berpengaruh dengan bensin naik itu ga berpengaruh kami jalan teruss” (Key Informan).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa produk Maporina memiliki harga yang telah ditetapkan secara stabil, sehingga harga produk tidak mengalami perubahan mendadak, baik naik maupun turun. Stabilitas harga ini menjadi faktor penting yang mendukung minat beli konsumen. Berdasarkan informasi dari tiga informan pendukung, konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Maporina karena harga yang ditawarkan selalu terjangkau dan konsisten dengan kualitas produk yang diberikan. Dengan kata lain, konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai dan kualitas yang diterima dari produk tersebut, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk membeli.

C. Tempat (Place):

Tempat (*Place*) atau saluran distribusi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan dan menyediakan produknya agar dapat dengan mudah diperoleh oleh pelanggan sasaran. Tujuan dari penetapan tempat atau saluran distribusi ini adalah untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersedia di waktu dan tempat yang tepat (Zulfa & Hariyani, 2022). Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Maporina menurut Hardiyanto selaku Komisaris Maporina (*Key Informan*) menyatakan bahwa:

“Sekarang ini sudah masuk di total buah, food hall supermarket itu supermarket besar kami sudah masuk”, “Nahhh ini penting ini penting kami sudah membuat e-commerce sendiri ecommerce itu namanya ee Maporina mart yang akan di launching di bulan februari nanti ada di nusa tenggara barat nahhh ecommerce itu sendiri sama persis dengan ee tokopedia persis bisa buat belanja bisa buat bayar listrik bisa bayar seluruhnya ada di situ semua, bahkan kalian anak anak semua udah tanam aja sayuran dari manapun jukka silahkan upload di situ silahkan bikin toko sendiri semua kita tinggal ketik semuanya, pengiriman kami sudah terlink dengan pengiriman pengiriman dan juga dengan bank sudah ada ee link dengan perbank an sama persis dengan tokopedia dan itu adalah sarana nasional bahkan kami itu secara digital kami juga sedang menyiapkan juga untuk namanya Maporina mitra seperti ada nanti membuka toko kita bikin Maporina mitra organik kan nah itu ada online nya dan ada fisiknya di tempat” (Key Informan).

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Maporina menjual produknya dengan bentuk *offline* yaitu tersedia di Total Buah, *Food hall Supermarket*, dan tersedia dalam bentuk *online* yaitu *e-commerce* yang bernama Maporina Mart yang telah *lauching* pada bulan Februari 2024 akan tetapi masih belum sepenuhnya dapat digunakan. Dan diperkuat dengan pernyataan informan pendukung lainnya

mengenai kemudahan dalam mengakses layanan Maporina yaitu melalui Whastapp untuk layanan *delivery* yang tersedia di Toko Maporina di Jl Agus Salim Menteng. Akan tetapi konsumen lebih dominan melakukan pembelian secara *offline*.



Gambar 2. Toko Maporina Jl Agus Salim Menteng
Sumber: Survey *Offline Store* Maporina 23 Februari 2024

D. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar mengenai perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Satriawan *et al.*, 2024). Perusahaan Maporina melakukan promosi menurut Hardiyanto selaku Komisaris Maporina (*Key Informan*) menyatakan bahwa:

Maporina melakukan sosialisasi sebagai promosi dengan mengadakan webinar yang bekerjasama oleh kementerian pertanian yang dilakukan setiap bulannya, dan akan ada toko besar yang akan disiapkan untuk keseluruhan hasil tani dari mitra Maporina di daerah Jakarta. Maporina juga melakukan promosi dengan membuat *event*, *Event marketing* merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dirancang dan dilaksanakan untuk menarik perhatian target konsumen, tujuannya adalah menciptakan kesan dan pengalaman yang unik bagi konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau merek perusahaan (Hardiyanto, 2020).

Berdasarkan pernyataan dari informan pendukung bahwa mereka juga mengetahui *event* serta seminar dengan judul “Ketahanan Pangan Indonesia” di Jiexpo Kemayoran pada tanggal 10-13 Agustus 2023. Maporina juga saling inkorporation dengan berbagai event lainnya dan salah satunya yang diselenggarakan oleh Agrofoodexpo dengan tujuan untuk memberikan wawasan tentang pertanian ataupun mempromosikan produk hasil budidaya maporina. Namun terdapat kelemahan dari promosi perusahaan Maporina, yaitu promosi yang dilakukan Maporina cenderung mengarah pada Organisasi, dan kurang dalam

mengembangkan dan mengomunikasikan produk-produknya, sehingga banyak dari konsumen tidak mengetahui promosi apa yang dilakukan oleh Maporina untuk menarik minat beli produk.



Gambar 3. Event Jiexpo Kemayoran 2023
Sumber: Survey Event 10 Agustus 2023



Gambar 4. Agrofood Indonesia
Sumber: Instagram @Agrofoodexpo_ 03 September 2024

E. Orang (People):

Orang (*People*) merupakan semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen, dalam pemasaran mencakup semua karyawan atau personel yang berinteraksi langsung dengan konsumen, baik pada saat penyampaian jasa maupun dalam proses interaksi lainnya. Kinerja dan perilaku SDM ini dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diterima (Maisah *et al.*, 2020). Menurut Daryo selaku Karyawan Maporina (Informan 1) menyatakan bahwa:

“Yaa kita cara ke klien yang bagus aja, murah senyum, barangnya bagus, kalau barangnya rusak kita boleh ganti gitu aja” (Informan 1).

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa Karyawan Maporina menjaga loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dengan menjaga kualitas

produk, selalu tersenyum, dan memberikan produk baru jika konsumen mendapat barang yang rusak. sama halnya dengan yang dirasakan oleh konsumen Maporina bahwa Konsumen merasa puas dengan pelayanan karyawan Maporina, mulai dari selalu ramah, cepat menanggapi keluhan konsumen, cepat dalam melayani pengiriman secara *online*, dan tetap menjaga kualitas produk dengan baik sampai ke tangan konsumen.

F. Proses (Process):

Proses dalam konteks jasa adalah serangkaian prosedur, aktivitas, dan mekanisme yang dilakukan secara terstruktur untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan. Seluruh aktivitas kerja yang terlibat dalam penyediaan jasa merupakan suatu proses (Zulfa & Hariyani, 2022). Perusahaan Maporina memiliki proses yang dijelaskan oleh Bapak Hardiyanto selaku Komisariss Maporina:

“Itulalh fungsinya kami mempunyai eee fasilitator fasilitator dan inspektur lapangan yang kami yang sudah kerjasama dengan Maporina LSPPO itu untuk mengontrol dari sertifikasi itu sendiri kan sudah di kontrol kualitas suatu kualitas yang eee perkebunan kami harus menyediakan eee mengecek apakah di kebun sendiri masih menggunakan pestisida kimia atau bahan pupuk kimia lalu secara pengiriman pun harus ada standarnya” (Key Informan).

Maporina secara konsisten memantau setiap produk mereka hingga sampai ke tangan konsumen melalui sistem pengawasan yang ketat. Produk-produk tersebut diawasi oleh inspektur lapangan yang bekerja sama dengan Lembaga Sertifikasi Profesi Pertanian Organik (LSPPO) untuk memastikan bahwa sertifikasi dan kualitasnya sesuai dengan standar Maporina. Pengawasan ini berkontribusi pada kepuasan konsumen, baik dalam pembelian secara *online* maupun *offline*. Konsumen merasa puas dengan pengiriman *online* yang cepat namun tetap menjaga kualitas produk, serta dengan proses yang jelas dalam membedakan produk organik dari non-organik di lokasi pembelian fisik secara terpisah.



Gambar 5. Rak Pemisah antara Organik dan Non-Organik
Sumber : Survey *Offline Store* 2 September 2024

G. Bukti Fisik (Physical Evidence):

Bukti fisik atau *physical evidence* merupakan karakteristik yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen mencakup tata letak, desain, dan suasana tempat, fasilitas pendukung, serta berbagai atribut fisik lainnya yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, *physical evidence* mengacu pada berbagai aspek lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi persepsi, pengalaman, dan kepuasan konsumen (Pramesidewi *et al.*, 2023). Pada perusahaan Maporina memiliki bukti fisik (*Physical Evidence*) berupa *packaging* yang menarik, seperti yang dikatakan oleh Hardiyanto selaku Komisaris Maporina: (*Key Informan*).

“Nah itu produk nya ada di supermarket yaa kalau mau dilihat seperti yang tadi kami tunjukkan ini tadi, jadi produknya itu packing nya udah packing house kami juga sudah bagus semua nya juga sudah bagus nanti saya tunjukan seperti apa supaya kami eee hasil kami memang bagus gitu loh, kalau organik 3 hari itu masih amannn 3 sampai 4 hari masih aman” (*Key Informan*).

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa *packaging* dari produk Maporina tersedia di supermarket atau toko telah di kemas dengan baik dan dapat dipastikan produk akan tetap aman untuk dikonsumsi selama 3 hingga 4 hari ke depan. dan didukung oleh Konsumen yang beranggapan bahwa *packaging* Maporina memiliki kualitas sangat bagus, rapih, bersertifikat organik, aman jika dikirim secara *online* dengan ketahanan dalam seminggu, dan desainnya yang dibuat semenarik mungkin agar produk terlihat lebih segar, serta penempatan produk dari Maporina juga dibedakan antara produk lain.



Gambar 6. *Packaging* Maporina

Sumber : Survey *Offline Store* 2 September 2024

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Maporina telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pilihan utama bagi konsumen milenial. Dengan berbagai strategi yang komprehensif dan terintegrasi ini, Maporina berhasil menarik minat konsumen milenial yang mengutamakan keamanan, kualitas, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta efisien. Strategi komunikasi bisnis yang efektif ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen milenial di Jakarta. Namun pada *e-commerce* maporina yaitu *Maporina Mart* masih belum sepenuhnya

dapat digunakan dan pada sosial media Maporina belum aktif digunakan sebagai media promosi.

Daftar Pustaka

- Adzani, F. Al, Harahap, S., & Azhar, A. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Cgvi Cinemas Focal Point Medan Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jisos: Jurnal Ilmu ...*, 2(1), 1189–1198. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/4801>
- Agrofarm. (2017). Masyarakat Pertanian Organik Indonesia (Maporina). Agrofarm.Co.Id.
- Astiani, Martawijaya, M. A., & Hustim, R. (2015). Kemampuan Menarik Kesimpulan Berdasarkan Tabel Dan Grafik Fisika Pada Peserta Didik Kelas X(MIA) SMA Barrang Lompo. *Pendidikan Fisika*, 3, 166–175. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jpf/article/view/264>
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, d, 18.
- Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis Dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1). <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.421>
- Daruwati, M. K. (2022). Survei Ungkap 54 Persen Masyarakat Kesulitan untuk Konsisten Jaga Pola Makan Sehat, Ini yang Terjadi. Parapuan.
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>
- Fahrudin, F. I. (2021). Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan dalam kalangan Generasi Milenial: Suatu Sorotan Awal. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(10), 285–291. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i10.1099>
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Milenial Dalam Mengkonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 911. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4873>
- Harapan Jokowi Saat Pelantikan Pengurus Maporina Periode 2021-2022. (2022). JPNN.Com.
- Hartawan, Y. (2020). Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 80–98. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2890>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/507>
- Irsyad, N. ', Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram

- @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 816–831. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.118>
- Juwitasari, A. (2022). 8 Jenis Inovasi yang Efektif Untuk Meningkatkan Skala UMKM. *Ukmindonesia.Id*.
- Liang, Y. (2023). Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Education, Information Management and Service Science (EIMSS 2022). In Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Education, Information Management and Service Science (EIMSS 2022). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-024-4>
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, Alhaddad, & Roihan, M. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jemsi*, 1(4), 333. <https://doi.org/10.31933/Jemsi>
- Maulidia, H. (2022). Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita (Studi Pada Mahasiswi Program Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala).
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Nuwayyar, J. H., Kusuma Wardhani, A. D., Zafira Wulansari, R. F., & Claretta, D. (2022). Persepsi Konsumen Pada Somasi Esteh Indonesia. *Socia Logica*, 1(2), 1–13.
- Pramestidewi, C. A., Yulianingsih, Maulida³, S. F., Kafah⁴, R. N., & Yesti, H. (2023). Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri Melalui Bauran Pemasaran. *Krida Cendekia*, 2(1). <https://kridacendekia.com/index.php/jkc/article/view/115>
- Purba, B., & Hidayat, R. (2022). Sosialisasi Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Perekonomian Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 217–222. <https://doi.org/10.59004/jmas.v1i2.75>
- Putri, A. M. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.346>
- Rachman, P. S., & Kusdiby, L. (2022). Persepsi Konsumen Indonesia terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Industri Katering Diet Sehat. *Prosiding Industrial Research ...*, 13–14. 2. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/4368>
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat. 16(1), 1–14.
- Rokom. (2019). Tantangan Perubahan Iklim, Saatnya Kesehatan Lingkungan Bergerak. SehatNegeriku Sehatlah Bangsa.
- Salsadila, F., & Putri, W. Y. (2022). Strategi Komunikasi Media Baru pada Maxx Coffee di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Jurnalistik*, 8(1), 110–116. <https://doi.org/10.25008/caraka.v4i2.89>
- Sari, A., Alita, D., & Kisworo. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model

- Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc). Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Bandar Lampung, 3(4), 3. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v3i4.1899>
- Satriawan, I. G. W. A., Wisnawa, I. M. B., & Dew, A. P. D. A. (2024). Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Food & Beverage Department Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Moka Restaurant I. I(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14288794>
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/5082>
- Sugiono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (Ed.)). Alfabeta.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Source : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Keabsahan data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Timisela, N. R. (2020). Analisis Segmentasi Pasar Sayuran Organik Di Pulau Saparua Kabupaten Maluku Tengah. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 72. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.42910>
- Utami, K. U. (2023). Aplikasi Mobile Pretty Up terhadap Body Image Para Wanita. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.1798>
- Waliya, I. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *Ekonom: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Marketing Mix*, 131–142. <https://doi.org/10.61930/ekonom.v1i2.16>
- Wetzler, T. (2021). Dari boomers hingga Gen Z: Cara menyesuaikan pemasaran aplikasi Anda untuk berbagai generasi. *Adjust.Com*.
- Wicaksono, A. (2023). *Bisnis Produk Organik Berkualitas Tinggi Diminati Masyarakat*. Medcom.Id.
- Wijaya, S. M., Kevin, N., & Ie, M. (2023). Strategi Bhealthy Untuk Generasi Y Dan Z Agar Mengadopsi Gaya Hidup Yang Lebih Sehat. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 343–356. <https://doi.org/10.24912/jseb.v1i2.27052>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>