

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipungkiri bahwa manusia tidak bisa lepas dari seni. Manusia memiliki ketertarikan pada karya seni karena nilai keindahannya, disamping karena nilai fungsionalnya. Dalam rentang sejarah, manusia selalu mempunyai ide, kreativitas, rasa estetik, hingga rasa ketidak puasannya sepanjang masa. Salah satunya dengan menambah, mengurangi, mengubah, bahkan mengatur bagian tubuh alamiahnya dengan berbagai cara.

Menjalankan sebuah usaha yang berkaitan dengan seni ini dapat dilakukan oleh siapa saja bagi mereka yang memiliki ide dan peluang. Hal tersebut membuktikan bahwa usaha dibidang jasa memiliki potensi yang cukup baik dan menjanjikan mengingat permintaan atau kebutuhan konsumen yang meningkat terhadap jasa. Saat ini dikalangan masyarakat banyak dijumpai produk dan jasa yang menggunakan ragam hias untuk menambah nilai estetika. Produk yang dimaksud yaitu seperti produk-produk kerajinan yang memiliki motif ragam hias, sedangkan dalam bidang jasa yaitu seni lukis *henna* atau *mahendi* yang diterapkan pada bagian tubuh khususnya di tangan dan kaki.

Dalam masyarakat modern, semua manusia adalah *performer*, setiap orang bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Dari mulai gaya pakaian hingga segala macam aksesoris yang digunakan. Pilihan kegiatan yang dilakukan adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri yang ada disekitar

kehidupan, setiap manusia mampu menciptakan gaya kepribadian yang unik. Salah satu gaya tampilan tubuh adalah *hand painting* atau disebut juga dengan *henna*.

Henna telah lama dikenal dalam peradaban manusia, kata henna berasal dari bahasa latin untuk tanaman *Lawsonia Inermis* yang diucapkan oleh orang Arab sebagai *Hinna*. Mehndi adalah seni yang telah berusia hampir 5000 tahun dan sulit menjelaskan asalnya yang sesungguhnya. Beberapa sejarawan mengatakan bahwa bangsa Mogul lah yang membawa mehndi ke India, tetapi sejarawan lain mengatakan bahwa asal mula mehndi adalah India. Sedangkan yang lain mengatakan bahwa asal mula mehndi adalah Timur Tengah atau Afrika Utara. “Di India, mehndi merupakan salah satu cara mempercantik diri selain make up atau perhiasan, mehndi dipakai dalam tradisi budaya dalam prosesi pernikahan (Anastasia, 2013).

Di Indonesia, Henna lebih dikenal dengan innai atau paci atau pacar yaitu bahan pewarna alami dari daun tanaman pacar. Di Indonesia, pemakaian Henna atau daun pacar adalah bagian dari ritual sebelum prosesi pernikahan. Seperti di Aceh dan Padang melalui malam bainai. Dengan berkembangnya zaman, cara menghenna di daerah-daerah adat di Indonesia mulai mengikuti negara lain, berbagai macam jenis motif pun diterapkan. Disisi lain peminat *hand painting henna* semakin bertambah. Hal ini dibuktikan dengan maraknya berbagai golongan masyarakat dalam ruang lingkup yang lebih luas, tak terkecuali para perempuan dari berbagai macam usia dan profesi dimulai dari pelajar, anak remaja, sampai kalangan dewasa pun ikut-ikutan menghias anggota tubuh mereka.

Selain bagian dari ritual sebelum prosesi pernikahan, penggunaan henna pun sering digunakan bahkan dalam kehidupan sehari-hari (Anastasia, 2013).

Keberagaman suku yang terdapat di Provinsi Aceh, melahirkan beragam kebudayaan dan hasil karya seni, salah satunya karya seni tata rias berinai (*bōh gaca*) pengantin wanita pada masyarakat Aceh. Tata rias ini pada pengantin di Aceh merupakan salah satu budaya di Aceh yang sudah turun temurun sejak dulu hingga saat ini. Tata rias *bōh gaca* pada pengantin di Aceh mempunyai peranan penting, khususnya motif *bōh gaca* yang diukir mempunyai makna yang menggambarkan kebiasaan dan pola pikir masyarakat tersebut. Bentuk motif yang diukir pada pengantin memiliki banyak makna simbolik yang dapat dijadikan sebagai pesan moral bagi sipemakai dan masyarakat.

Adat *bōh gaca* (henna) merupakan tradisi yang dilakukan masyarakat Aceh mulai dari pesujuk hingga mengukir henna. Pada malam *boh gaca* biasanya dihadiri oleh keluarga terdekat yang membantu proses jalannya acara. Tradisi ini juga menjadi momen untuk pemberian doa restu agar pernikahan berjalan lancar. Pada malam *boh gaca* juga diperuntukkan untuk mendapatkan nasehat bagaimana nanti bersikap baik dalam rumah tangga. Jadi tradisi ini ditunjukkan untuk para calon pengantin, yang melangsungkan pernikahan dengan mendapatkan motif ukiran henna. Pada malam *bōh gaca* tersebut dilaksanakan pada kediaman pengantin wanita.

Sebagai makhluk sosial, tidak dapat dihindari bahwa setiap manusia perlu melakukan komunikasi dan interaksi untuk berbagi ilmu dan pengalaman. Oleh karena itu komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan seseorang khususnya dalam melakukan pekerjaan yang diperankan seperti pemasaran, yaitu

komunikasi pemasaran atau lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dimana dengan cara membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan produk tersebut digunakan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan bersifat konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen (Morissan, 2015).

Sedangkan menurut Kotler dkk dalam (Firmansyah, 2020) Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya.

Menurut Kotler dkk dalam jurnal Wardhan dkk (2020) Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan (*marketing communication mix*) yang terdiri

atas lima cara komunikasi utama yaitu: Periklanan (*Advertising*), Hubungan masyarakat (*Public Relation*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun pelanggan.

Dalam menjalankan strategi komunikasi, seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses penyampaian pesan diantara kedua belah pihak. Kedua belah pihak satu dengan yang lainnya memiliki kepentingan dan pengetahuan yang saling dipertukarkan dalam proses ini. Sehingga dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasinya, sebab target utama komunikasi pemasaran yaitu membuat orang sadar bahwa dia membutuhkan suatu produk atau jasa, kemudian bagaimana kesadaran tersebut menjadi sebuah perhatian dan jika perhatian telah terbangun, maka target selanjutnya adalah menjaga loyalitas orang terhadap produk atau jasa tersebut.

Minat beli menurut Kotler dkk dalam (Raldianingrat dkk, 2022) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan konsumenan. Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan. Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan konsumenan pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan

konsumen pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon konsumen. (Caniago dkk, 2022)

Menurut Morissan (2015) menyebutkan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk yang ditawarkan kepada mereka. Kemajuan teknologi yang terus bertambah dan semakin dinamisnya kemajuan-kemajuan ekonomi dalam suatu industri membuat dan menuntut *marketer* untuk lebih kreatif dalam cara menyampaikan pesan mereka. Bagaimana penyedia jasa dapat menyampaikan pesan secara baik dan dapat dipahami dan diterima oleh konsumennya.

Berdasarkan observasi awal peneliti, di Kota Lhokseumawe memiliki beberapa henna art yang menjalankan usaha seni ini melalui salon maupun hanya sebagai *freelance* seperti Moza Henna Art, Viala Henna Wedding, Muliana Henna Art, Wirda Henna Art, dan Diva Henna Art. Moza Henna Art merupakan salah satu pebisnis henna yang cukup terkenal di Lhokseumawe. Di awal karirnya, Moza Henna Art hanya mendapatkan dua konsumen dalam seminggu, kini jadwal Moza Henna Art sudah padat dan mendapatkan banyak konsumen. Untuk memakai jasanya Moza Henna art mematok harga mulai dari Rp350.000 hingga Rp1.500.000. Semua itu tergantung desain, semakin rumit desain yang dipilih maka akan semakin mahal.

Kebanyakan calon pengantin memesan jasa seni lukis henna bersamaan dengan make up untuk pernikahan karena dianggap sebagai bagian dari proses menghias diri bagi calon pengantin. Beberapa dari henna artist memutuskan bergabung dengan salon ataupun dengan make up artist dan Wedding Organizer untuk lebih dikenal henna nya, namun tidak sedikit pula para seniman henna ini yang membuka usaha jasanya sendiri tanpa bantuan dari salon ataupun make up artist.

Tabel 1.1
Daftar Harga Henna Art

Jenis Henna Art	Harga			
	Moza Henna Art	Muliana Henna Art	Wirda Henna Art	Viaa Henna Wedding
Henna Maroon Simple	350.000	280.000	100.000	150.000
Henna Maroon + Acc	500.000	400.000	200.000	300.000
Henna Maroon Full	1.500.000	600.000	300.000	600.000
Henna White	400.000	300.000	200.000	250.000
Henna Gold	400.000	300.000	200.000	250.000

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui harga dari setiap jenis henna pada Moza Henna Art terbilang terlampau mahal berbeda dengan harga pada henna art lain. Harga pada Moza Henna Art terkenal mahal dikarenakan tersedia dalam berbagai variasi motif dan kualitas yang dihasilkan terbilang sempurna. Moza Henna Art menggunakan bahan-bahan berkualitas premium serta memiliki teknik pengaplikasian yang halus dan rumit dimana usaha yang dilakukannya juga

individual tanpa pekerja, sehingga keterbatasan dalam menerima konsumen. Moza henna art juga memberikan konsultasi desain yang akan dipilih dan pengalaman yang nyaman selama proses pembuatan henna. Kombinasi antara kualitas yang bagus dan pelayanan yang baik membuat banyak pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi demi hasil yang memuaskan.

Pada dasarnya, setiap orang memiliki kepuasannya masing-masing, ada yang suka dan ada juga yang tidak suka. Sebagian orang menyukai jasa hennanya, tapi sebagian orang juga tidak menyukai jasa henna ini. Oleh karena itu, masih ada yang kurang mengerti atau tidak mengerti, bahkan ada yang takut mengambil keputusan untuk menggunakan henna, ada yang sangat ingin memakainya jasa lukis henna tetapi harga yang ditawarkan terlalu mahal sehingga beralih kepada yang lain dan ada juga yang memakainya karna ingin merasa puas dengan hasil yang diberikan. Apakah dengan jasa henna yang pernah diminta jasanya, atau bahkan dengan jasa henna yang baru (belum pernah memakai jasa henna tersebut).

Saat ini usaha dibidang henna sudah cukup banyak dilirik oleh orang-orang yang memiliki keterampilan dibidang menggambar. Hal ini dikarenakan meningkatnya pola dari gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi. Seperti yang terjadi di kota Lhokseumawe dan sekitarnya henna menjadi salah satu bagian penting dari acara sakral konsumen seperti pernikahan. Semakin tingginya minat dan kebutuhan konsumen menjadikan semakin banyaknya pebisnis yang mulai melirik hal ini untuk dijadikan suatu usaha. Salah satunya adalah Moza Henna Art yang tetap bertahan di era pesaing baru namun tetap memiliki peningkatan usahanya di setiap tahun. Usaha ini di dirikan pada tahun 2012 oleh

Maulida pemilik usaha dari Moza Henna Art yang bertempat di desa Keude Aceh Kec, Banda sakti Kota Lhokseumawe. Moza Henna Art menyediakan jasa henna untuk Henna Maroon, Henna White, Henna Gold, dan Henna Natural yang sering dipadukan dengan glitter dan accesoris seperti Nail Art tergantung oleh permintaan konsumen.

Berikut ini peneliti menyertakan tabel jumlah konsumen dari Moza Henna Art sejak 5 tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pelanggan

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Konsumen	112	36	126	131	158

Sumber: Moza Henna Art Lhokseumawe

Berdasarkan tabel data penjualan pada Moza Henna art, jumlah penjualan yang terjadi dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Pada tahun 2020 penjualan yang dilakukan mengalami penurunan. Penurunan pada 2020 dipastikan akibat dari dampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat adanya covid-19 yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021-2023 penjualan pada Moza Henna Art mengalami kenaikan kembali dengan normal secara signifikan.

Gambar 1.1
Hasil Henna Dari Moza Henna Art



Sumber: Instagram Moza_Hennaaceh

Berikut merupakan gambar henna art yang penulis ambil dari akun Instagram Moza Henna Art. Dari gambar tersebut menunjukkan kualitas jasa henna art yang indah dan rumit yang di ukir pada tangan seorang wanita. Desain yang halus dan detail serta rapi tersebut menunjukkan keahlian dan ketelitian Moza Henna Art dalam membuatnya.

Komunikasi menjadi elemen penting yang harus diperhatikan dalam setiap kegiatan pemasaran, karena dengan komunikasi pemasaran yang terencana dengan sedemikian rupa akan mencapai target yang diinginkan. Dalam penelitian ini terdapat fenomena yang menarik pada Moza Henna Art, dimana pertumbuhan pesat pada minat konsumen seni lukis henna art, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang berminat pada jasa henna tersebut. Moza Henna Art melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*, pada akun *Instagram* dengan jumlah 11.100 ribu pengikut dengan membagikan iklan pada sorotan, *feed instagram*, dan *story* dengan menampilkan hasil testimoni dari pelanggan. Namun, moza henna art harus membatasi setiap konsumennya 2-3 konsumen perhari dikarenakan dikerjakan seorang diri tanpa adanya pekerja.

Berikut penulis melakukan pra survei awal dengan 51 responden wanita yang ingin dan pernah menggunakan Moza Henna Art di Lhokseumawe.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Jumlah	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)
1	Apakah anda pernah	48	94.1%	3	5.9%	51	100%

	mendengar atau melihat iklan di media sosial tentang moza henna art?						
2	Apakah anda ingin menggunakan jasa moza henna art?	45	88.2%	6	11.8%	51	100%
3	Apakah menurut anda, komunikasi pemasaran penting dilakukan agar mengetahui lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh moza henna art?	49	96.1%	2	3.9%	51	100%
4	Apakah dengan rekomendasi dari orang lain anda akan tertarik menggunakan jasa moza henna art?	47	92.2%	4	7.8%	51	100%
5	Apakah anda lebih tertarik memakai moza henna art setelah melihat iklan yang dilakukan dan promosi yang di tawarkan?	48	94.1%	3	5.9%	51	100%
6	Apakah anda lebih tertarik menggunakan jasa tersebut setelah berkomunikasi langsung dengan moza henna art?	49	96.1%	2	3.9%	51	100%
7	Apakah anda berminat untuk memakai jasa moza henna art yang menawarkan pengalaman pribadi, seperti konsultasi harga dan desain yang mendalam serta pelayanan yang ramah?	50	98%	1	2%	51	100%
8	Apakah anda akan merasa puas apabila moza henna art mampu memberikan komunikasi pemasaran sesuai kebutuhan anda?	49	96.1%	2	3.9%	51	100%

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dari hasil survei pada 51 responden penerapan komunikasi pemasaran terpadu menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen seringkali melakukan tahap komunikasi terlebih dahulu, dengan mencari tau lebih lanjut layanan seperti apa yang ditawarkan, harga, ketersediaan jadwal dan kualitas hasil akhir dari Moza Henna Art tersebut. Proses komunikasi ini dapat melibatkan berbagai saluran diantaranya adalah periklanan, Moza Henna Art melakukan iklan melalui sosial media, Banner, serta menempelkan stiker nama pada mobilnya dengan menerapkan nomor hp. Promosi penjualan, Moza Henna Art memberikan diskon atau potongan harga 15% pada konsumen atau calon konsumen pada awal bulan. Penjualan langsung, Moza Henna Art saat melukis henna kepada konsumen pastinya akan menawarkan kartu nama kepada saudara, teman maupun calon konsumen yang dirasa sesuai dengan memberikan konsultasi langsung sehingga mempengaruhi minat dari konsumen tersebut sehingga memilih jasanya. Hubungan masyarakat, Moza Henna Art dalam hubungan masyarakat bekerja sama dengan *Wedding Organizer* (WO) yang mana setiap kebutuhan konsumen sudah dipersiapkan oleh WO tersebut tanpa adanya turun tangan Moza Henna Art untuk menawarkan jasanya, serta Moza Henna Art melakukan kolaborasi antara Make Up Artist (MUA) dengan melakukan *feedback* dengan membagikan *Story* sehingga konsumen maupun calon konsumen tertarik melihat dari postingan tersebut dan memilih jasa Moza Henna Art. Penjualan pribadi Moza Henna Art melakukan tatap muka ataupun berkomunikasi melalui media elektronik dengan menjelaskan, menawarkan setiap produknya dengan melihat kondisi konsumen

ataupun calon konsumen serta memberikan pemahaman dan masukan tentang desain yang sesuai sehingga konsumen berminat dan bersedia pada jasanya.

Saat ini Moza Henna Art sangat diminati di Kota Lhokseumawe, walaupun demikian peneliti menemukan masalah dalam penelitian ini dimana tingginya persaingan dengan Henna Art lainnya yang semakin padat dan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, dapat menjadi tantangan bagi Moza Henna Art untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk terus memperbaiki kualitas sehingga dibutuhkan *Integrated Marketing Communication* yang tepat. diharapkan dapat meningkatkan target sasaran konsumen maupun calon konsumen agar menangkap pesan yang disampaikan dengan jelas dan membangkitkan daya tarik konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Apakah Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen Moza Henna Art di Lhokseumawe?
2. Apakah Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen Moza Henna Art di Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan Peribadi, Pemasaran langsung terhadap minat konsumen Moza Henna Art di Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan Peribadi, Pemasaran langsung terhadap minat konsumen Moza Henna Art di Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu terkait mengenai *integrated marketing communication* dan minat konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi peneliti sendiri dan bagi pihak fakultas.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan *integrated marketing communication* dan minat konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai ilmu administrasi bisnis.