

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Persaingan pasar yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk terus menciptakan inovasi produk agar mampu mempertahankan daya saing sekaligus menarik perhatian konsumen. Inovasi tidak hanya dilakukan dari segi rasa dan kualitas produk, tetapi juga melalui pengembangan bentuk, kemasan, maupun cara penyajian produk kepada masyarakat. SWA.co.id (2025) mencatat bahwa industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 6,15% pada semester I tahun 2025 dan melampaui target pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Namun, keberhasilan inovasi produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru tersebut kepada konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Ketua Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi S. Lukman, menyatakan bahwa penerapan teknologi dan inovasi menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing industri makanan dan minuman, baik di pasar domestik maupun global. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dituntut untuk terus menghadirkan inovasi yang mampu menjawab perubahan kebutuhan pasar. Namun, inovasi produk tidak akan memberikan hasil yang optimal apabila konsumen tidak mengetahui keberadaan maupun keunggulan produk yang diperkenalkan. Oleh karena itu, selain menciptakan inovasi, perusahaan juga perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi mengenai karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk baru secara efektif sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen sejak tahap awal peluncurannya.

Perkembangan inovasi produk dalam industri makanan dan minuman mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai produk, membangun pemahaman konsumen, serta menarik perhatian target pasar agar produk yang diperkenalkan dapat dikenal dengan baik. Menurut Daud dan Novrimansyah (2022), strategi komunikasi pemasaran diwujudkan melalui berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Setiap elemen memiliki fungsi yang berbeda sehingga penggunaannya perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, target konsumen, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai, terutama ketika perusahaan memperkenalkan suatu produk baru ke pasar.

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk, tetapi juga sebagai upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk baru kepada target konsumennya. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai karakteristik, manfaat, serta keunggulan produk sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Dasli dan Nurjanah (2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi secara terpadu agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih bentuk komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen agar proses memperkenalkan produk baru dapat berlangsung secara efektif.

Salah satu perusahaan yang melakukan inovasi produk dalam industri makanan dan minuman adalah PT Sinde Budi Sentosa melalui produk Larutan Penyegar Cap Badak. Selama ini, Larutan Penyegar Cap Badak dikenal masyarakat

sebagai minuman penyegar yang membantu meredakan panas dalam dan menyegarkan tenggorokan dalam bentuk cair. Seiring dengan perkembangan kebutuhan konsumen, perusahaan kemudian menghadirkan inovasi berupa Larutan Penyegar Cap Badak EZ, yaitu produk dengan konsep baru yang tetap mempertahankan fungsi utama Larutan Penyegar Cap Badak, namun dikemas dalam bentuk yang berbeda. Kehadiran produk baru tersebut menunjukkan upaya perusahaan untuk terus berinovasi sekaligus memperluas pilihan produk bagi konsumen. Namun, karena identitas Larutan Penyegar Cap Badak telah lama melekat sebagai produk berbentuk cair, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkenalkan inovasi tersebut agar konsumen memahami perbedaan dan karakteristik produk baru yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Larutan Penyegar Cap Badak EZ

Di tengah kuatnya identitas Larutan Penyegar Cap Badak sebagai minuman penyegar berbentuk cair, PT Sinde Budi Sentosa menghadirkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai inovasi produk baru. Produk ini tetap mengusung manfaat utama Larutan Penyegar Cap Badak, yaitu membantu meredakan panas dalam dan menyegarkan tenggorokan, namun disajikan dalam bentuk yang berbeda sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang baru bagi masyarakat. Perubahan bentuk produk tersebut menjadi salah satu inovasi yang diharapkan mampu menjangkau preferensi konsumen yang semakin beragam. Meskipun demikian, perbedaan bentuk antara produk baru dan produk yang telah lama dikenal masyarakat berpotensi menimbulkan kebingungan apabila tidak disertai dengan penyampaian

informasi yang jelas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ melalui strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjelaskan karakteristik, manfaat, serta keunggulan produk kepada konsumen.

Perbedaan bentuk pada Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai produk baru berpotensi menimbulkan pertanyaan maupun kebingungan di kalangan konsumen. Konsumen yang telah lama mengenal Larutan Penyegar Cap Badak sebagai minuman berbentuk cair cenderung membandingkan produk baru tersebut dengan produk yang sudah mereka kenal sebelumnya. Prasetya dan Azizah (2022) menjelaskan bahwa perbedaan bentuk dan tampilan suatu produk dapat memengaruhi cara konsumen memahami fungsi dan manfaat produk baru, sehingga diperlukan penyampaian informasi yang jelas dalam proses komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan memperkenalkan produk baru tidak hanya bergantung pada inovasi produk itu sendiri, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjelaskan karakteristik, manfaat, serta keunggulan produk kepada konsumen.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada saat pelaksanaan aktivitas *product sampling* Larutan Penyegar Cap Badak EZ. Berdasarkan hasil observasi peneliti, masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan produk baru tersebut. Sebagian konsumen mengira Cap Badak EZ hanya merupakan *Jelly* biasa atau makanan ringan, sehingga muncul pertanyaan mengenai fungsi, manfaat, serta perbedaannya dengan Larutan Penyegar Cap Badak dalam bentuk cair yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa memperkenalkan produk baru yang mengalami perubahan bentuk memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengenal dan memahami produk secara langsung. Oleh karena itu, aktivitas *product sampling* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ kepada konsumen.

Dalam memperkenalkan produk baru, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan dan karakteristik produk yang dipasarkan. Salah satu elemen yang banyak digunakan

adalah promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen mengenal dan mencoba suatu produk dalam periode tertentu. Salah satu bentuk promosi penjualan yang umum diterapkan dalam peluncuran produk baru adalah aktivitas *product sampling*. Menurut Harningsih (2021), *product sampling* merupakan kegiatan pemberian sampel produk kepada konsumen agar mereka dapat mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Selain memberikan kesempatan mencoba produk, aktivitas ini juga menjadi media komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian informasi mengenai karakteristik, manfaat, serta keunggulan produk baru. Dengan demikian, aktivitas *product sampling* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi penjualan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Aktivitas *product sampling* dipandang sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk baru secara lebih efektif karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk yang ditawarkan. Wardani dan Boe (2025) menjelaskan bahwa melalui kegiatan *product sampling*, konsumen tidak hanya memperoleh pengalaman mencoba produk secara langsung, tetapi juga menerima penjelasan mengenai karakteristik, manfaat, serta keunggulan produk dari tenaga promosi. Interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai produk baru. Oleh karena itu, dalam penelitian ini aktivitas *product sampling* dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Sinde Budi Sentosa untuk memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ kepada konsumen melalui pengalaman langsung dan komunikasi interpersonal selama kegiatan berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Sagar (2023) berjudul *Exploring New-Product Selling Challenges in the FMCG Sector: A Qualitative Method Approach* mengkaji berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk baru pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif

eksploratif melalui *focus group discussion* (FGD), semi-structured interview, *thematic content analysis* (TCA), serta *Total Interpretive Structural Modeling* (TISM) terhadap tenaga penjualan produk FMCG. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi konsumen, dinamika pasar, serta pengalaman langsung konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan memperkenalkan produk baru. Selain itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa penyampaian informasi yang tepat serta pengalaman langsung konsumen terhadap produk merupakan bagian penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada peluncuran produk baru.

Penelitian Sharma dan Sagar (2023) memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama membahas pentingnya strategi dalam memperkenalkan produk baru pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Keduanya juga menekankan bahwa penyampaian informasi yang tepat dan pengalaman langsung konsumen terhadap produk berperan dalam membantu proses pengenalan produk baru. Namun, penelitian Sharma dan Sagar berfokus pada tantangan penjualan produk baru dari perspektif tenaga penjualan secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *product sampling* dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai produk baru. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana aktivitas *product sampling* dimanfaatkan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian informasi produk, interaksi langsung, serta pengalaman mencoba produk selama kegiatan berlangsung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan fokus yang lebih spesifik pada penerapan aktivitas *product sampling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah dan Waluyo (2025) berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menciptakan *Brand Awareness* dan *Product Knowledge* melalui Program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri) bertujuan menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *product sampling* pada produk *frozen food*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam,

observasi, dokumentasi, dan pengamatan partisipatif selama pelaksanaan Program Icip-Icip. Fokus penelitian tersebut adalah menjelaskan bagaimana kegiatan *product sampling* diterapkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen selama proses promosi berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *product sampling* yang dipadukan dengan komunikasi langsung oleh *Sales promotion Girl/Sales promotion Boy* (SPG/SPB) mampu membantu konsumen mengenal produk melalui penyampaian informasi mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk, sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran tersebut didukung oleh pemanfaatan media sosial, *influencer*, serta jaringan toko mitra sehingga informasi mengenai produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *product sampling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *product sampling* sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Namun, penelitian Sholihah dan Waluyo berfokus pada upaya membangun *brand awareness* dan *product knowledge* pada produk *frozen food*, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *product sampling* dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai produk baru. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana aktivitas *product sampling* dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk, serta bagaimana interaksi antara SPG dan konsumen selama kegiatan berlangsung mendukung proses pengenalan produk baru. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih spesifik mengenai penerapan aktivitas *product sampling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan inovasi produk kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Shintarani (2017) Pengaruh promosi produk Seafoodking terhadap *brand awareness* produk *Journal of Communication* yang mengkaji penggunaan *product sampling* sebagai salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) dalam kegiatan pemasaran produk. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis pengaruh pemberian sampel produk terhadap respons konsumen dalam mengenal dan mencoba produk yang dipromosikan. Melalui pendekatan kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian sampel produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman langsung dengan produk, sehingga membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan mendorong ketertarikan konsumen untuk mencobanya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *product sampling* dapat menjadi salah satu aktivitas yang mendukung penyampaian informasi produk kepada konsumen melalui pengalaman secara langsung.

Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama membahas *product sampling* sebagai salah satu aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Namun, penelitian Shintarani (2017) lebih berfokus pada pengaruh pemberian sampel produk terhadap respons konsumen melalui pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *product sampling* dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai produk baru. Penelitian ini tidak hanya melihat aktivitas pemberian sampel produk, tetapi juga mengkaji bagaimana proses komunikasi yang berlangsung selama kegiatan *product sampling*, mulai dari penyampaian informasi oleh SPG, interaksi dengan konsumen, hingga penyampaian karakteristik dan manfaat produk sebagai bagian dari upaya memperkenalkan produk baru.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi pemasaran, penggunaan *product sampling*, serta upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dari berbagai perspektif. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada pembentukan *brand awareness*, *product*

knowledge, respons konsumen terhadap pemberian sampel produk, maupun tantangan pemasaran produk baru. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan melalui aktivitas *product sampling* dalam memperkenalkan produk baru, terutama pada produk yang mengalami inovasi bentuk dari produk yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memfokuskan kajian pada penerapan aktivitas *product sampling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai produk baru.

Perubahan bentuk produk dari Larutan Penyegar Cap Badak yang selama ini dikenal sebagai minuman berbentuk cair menjadi Larutan Penyegar Cap Badak EZ berbentuk *Jelly* menghadirkan tantangan tersendiri dalam proses memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Perbedaan bentuk tersebut berpotensi menimbulkan pertanyaan mengenai fungsi, manfaat, maupun karakteristik produk karena berbeda dari produk yang telah lama dikenal masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan peluncuran produk baru tidak hanya bergantung pada inovasi produk yang dihadirkan, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan tepat kepada konsumen. Oleh karena itu, aktivitas *product sampling* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang relevan untuk dikaji karena memberikan kesempatan kepada perusahaan dalam memperkenalkan produk baru melalui komunikasi langsung dan pengalaman mencoba produk kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *product sampling* dalam memperkenalkan produk baru, yaitu Larutan Penyegar Cap Badak EZ. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas *product sampling* dalam konteks pembentukan *brand awareness*, *product knowledge*, respons konsumen, maupun efektivitas promosi penjualan, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana aktivitas *product sampling* dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai proses komunikasi

yang berlangsung selama kegiatan *product sampling*, meliputi penyampaian informasi produk oleh SPG, interaksi antara SPG dan konsumen, serta penyampaian karakteristik dan manfaat produk sebagai bagian dari upaya memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *product sampling* diterapkan dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai produk baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan aktivitas *product sampling* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan karakteristik dan manfaat produk, serta membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen pada saat peluncuran produk baru. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Aktivitas *Product sampling* dalam Memperkenalkan Produk Baru (Studi pada Larutan Penyegar Cap Badak EZ)."**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan melalui aktivitas *product sampling* dalam memperkenalkan produk baru Larutan Penyegar Cap Badak EZ?
2. Bagaimana aktivitas *product sampling* sebagai bentuk promosi penjualan mendukung proses memperkenalkan produk baru Larutan Penyegar Cap Badak EZ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui aktivitas *product sampling* dalam memperkenalkan produk baru Larutan Penyegar *Jelly* Cap Badak.

2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan aktivitas *product sampling* sebagai bentuk promosi penjualan dalam mendukung proses memperkenalkan produk baru Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *product sampling* sebagai bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) dalam memperkenalkan produk baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran, *marketing communication mix*, *sales promotion*, *product sampling*, maupun komunikasi pemasaran pada proses peluncuran dan pengenalan produk baru di berbagai sektor industri.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Sinde Budi Sentosa dalam mengevaluasi serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui aktivitas *product sampling* sebagai salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang akan meluncurkan maupun memperkenalkan produk baru dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, sehingga proses penyampaian informasi, interaksi dengan konsumen, dan pelaksanaan aktivitas *product sampling* dapat berjalan secara lebih efektif sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya aktivitas *product sampling* sebagai salah satu bentuk promosi penjualan yang tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk baru, tetapi juga menjadi media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan konsumen

mengenai proses penyampaian informasi produk melalui komunikasi langsung, sehingga konsumen dapat mengenal karakteristik, manfaat, serta keunggulan suatu produk secara lebih komprehensif sebelum mengambil keputusan untuk mencoba, membeli, atau menggunakan produk tersebut.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh yang disusun secara terarah untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Lihu (2024) dalam buku *Strategi Komunikasi Pemasaran* menjelaskan bahwa strategi merupakan pola pengambilan keputusan yang dirancang untuk menentukan arah, tujuan, serta cara suatu organisasi dalam mencapai keunggulan di tengah persaingan. Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa strategi bukan sekadar rencana kerja, melainkan proses berpikir menyeluruh mulai dari perumusan tujuan hingga penentuan langkah pelaksanaan yang tepat sasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang dipasarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Danurdara dkk. (2024) dalam buku *Konsep Komunikasi Pemasaran* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan pemasaran kepada khalayak sasaran melalui berbagai saluran komunikasi agar tercipta kesamaan pemahaman antara perusahaan dan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) turut menegaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi mengenai produk, manfaat, serta nilai yang ditawarkan kepada pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian strategi dan komunikasi pemasaran tersebut, strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai perencanaan serta penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada konsumen sehingga tercapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Lihu (2024) menjelaskan bahwa strategi

komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam merancang dan mengombinasikan berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, agar pesan pemasaran dapat diterima secara efektif oleh target pasar. Pranogyo dan Hendro (2024) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu turut menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran menekankan keterpaduan antar elemen komunikasi agar pesan yang disampaikan konsisten dan saling memperkuat sehingga mampu membentuk citra maupun pemahaman yang utuh di benak konsumen.

Dono (2025) dalam buku Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif menguraikan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk, membentuk sikap serta persepsi positif konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, dan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Sinda Budi Sentosa melalui kegiatan *product sampling* tidak hanya bertujuan memperkenalkan Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak*, tetapi juga membangun pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap produk baru tersebut.

1.5.2 Marketing Communication Mix

Marketing communication mix atau bauran komunikasi pemasaran merupakan kumpulan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan model komunikasi utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), serta penjualan personal (*personal selling*).

Setiap elemen tersebut memiliki karakteristik dan fungsi berbeda dalam mendukung tercapainya tujuan komunikasi pemasaran perusahaan.

Belch dan Belch (2021) menyederhanakan bauran promosi ke dalam enam elemen utama yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif melalui media digital. Muchtar dan Andriani (2025) dalam buku *Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital* menambahkan bahwa keterpaduan antar elemen komunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen di tengah perkembangan media digital yang semakin beragam.

Di antara berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, penelitian ini secara khusus memfokuskan pembahasan pada promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu elemen yang digunakan PT Sinde Budi Sentosa dalam bentuk kegiatan *product sampling* untuk memperkenalkan Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak*. Pemilihan fokus pada promosi penjualan didasarkan pada pertimbangan bahwa kegiatan *product sampling* yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk nyata penerapan promosi penjualan di lapangan, sehingga elemen bauran komunikasi pemasaran lain seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

1.5.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri atas kumpulan alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen agar tertarik mencoba maupun membeli suatu produk atau jasa dengan lebih cepat. Berbeda dengan periklanan yang menawarkan alasan untuk membeli suatu produk, promosi penjualan menawarkan insentif atau rangsangan tambahan yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara langsung.

Belch dan Belch (2021) membagi promosi penjualan ke dalam dua kelompok besar, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen

(*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan langsung kepada konsumen akhir melalui berbagai bentuk seperti pemberian sampel produk (*product sampling*), kupon, potongan harga, hadiah, undian, maupun program loyalitas. Sementara itu, promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada distributor, pengecer, maupun mitra usaha untuk mendorong penjualan produk di tingkat saluran distribusi.

Simamora (2024) menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik berupa insentif yang bersifat langsung dan berjangka pendek, baik dalam bentuk tunai (*monetary*) seperti potongan harga dan *cashback*, maupun bentuk non tunai (*non monetary*) seperti keanggotaan, sertifikat, garansi, dan pemberian sampel produk. Karakteristik tersebut menjadikan promosi penjualan sebagai alat yang efektif untuk mendorong konsumen segera mengambil keputusan, terutama dalam memperkenalkan produk baru kepada pasar. Adapun tujuan promosi penjualan secara umum meliputi upaya menarik konsumen baru, mempercepat proses pengenalan produk, meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, serta mendorong konsumen untuk mencoba produk secara langsung.

Salah satu bentuk promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru adalah kegiatan *product sampling*. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli sehingga dipahami sebagai bagian dari promosi penjualan yang bersifat konsumen. Uraian mengenai *product sampling* dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut.

1.5.4 Product Sampling

Harningsih (2021) menjelaskan bahwa *product sampling* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan tidak hanya membagikan sampel produk secara gratis, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai manfaat, karakteristik, dan

cara penggunaan produk sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang diperkenalkan.

Wardani dan Boer (2025) menjelaskan bahwa *product sampling* bertujuan memperkenalkan produk baru kepada konsumen, membangun kesadaran terhadap keberadaan produk, serta menciptakan pengalaman langsung yang membantu konsumen mengenali manfaat dan keunggulan produk. Selain itu, kegiatan *product sampling* juga bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan percobaan produk (*trial*) sebagai langkah awal sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian secara berulang.

Dalam pelaksanaan *product sampling*, penyampaian informasi produk menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses pemberian sampel. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk melalui penyampaian informasi yang relevan sehingga konsumen memahami karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam kegiatan *product sampling*, tenaga promosi tidak hanya membagikan produk, tetapi juga berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi mengenai manfaat, cara konsumsi, serta keunggulan produk kepada konsumen sehingga tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai.

Selain penyampaian informasi, *product sampling* juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman langsung dalam mencoba produk. Menurut Bernd H. Schmitt (1999), pengalaman langsung (*experiential marketing*) memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman nyata melalui interaksi dengan produk sehingga mereka dapat membentuk pemahaman berdasarkan pengalaman yang dirasakan, bukan hanya melalui informasi yang diterima. Kesempatan mencoba produk secara langsung membantu konsumen mengenali karakteristik, rasa, tekstur, maupun manfaat produk sehingga proses pengenalan produk baru menjadi lebih efektif dibandingkan hanya melalui komunikasi satu arah.

Sejalan dengan hal tersebut, Muchtar dan Andriani (2025) menjelaskan bahwa *product sampling* memiliki kelebihan dibandingkan bentuk promosi lainnya

karena mampu menghadirkan pengalaman langsung (*experiential marketing*) antara konsumen dan produk, sekaligus membuka ruang interaksi personal antara tenaga promosi dengan konsumen. Interaksi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh penjelasan secara langsung mengenai produk sambil mencoba produk itu sendiri, sehingga keraguan maupun kesalahpahaman terhadap produk, khususnya produk yang mengalami perubahan bentuk, dapat diminimalkan sejak awal.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, *product sampling* dalam penelitian ini dipahami sebagai salah satu bentuk promosi penjualan yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai produk baru kepada konsumen. Melalui kegiatan tersebut, SPG menyampaikan informasi mengenai karakteristik, manfaat, keunggulan, dan cara mengonsumsi produk, sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung. Dengan demikian, aktivitas *product sampling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mengintegrasikan penyampaian informasi produk dan pengalaman mencoba produk dalam proses memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ kepada konsumen.

1.5.5 Produk Baru

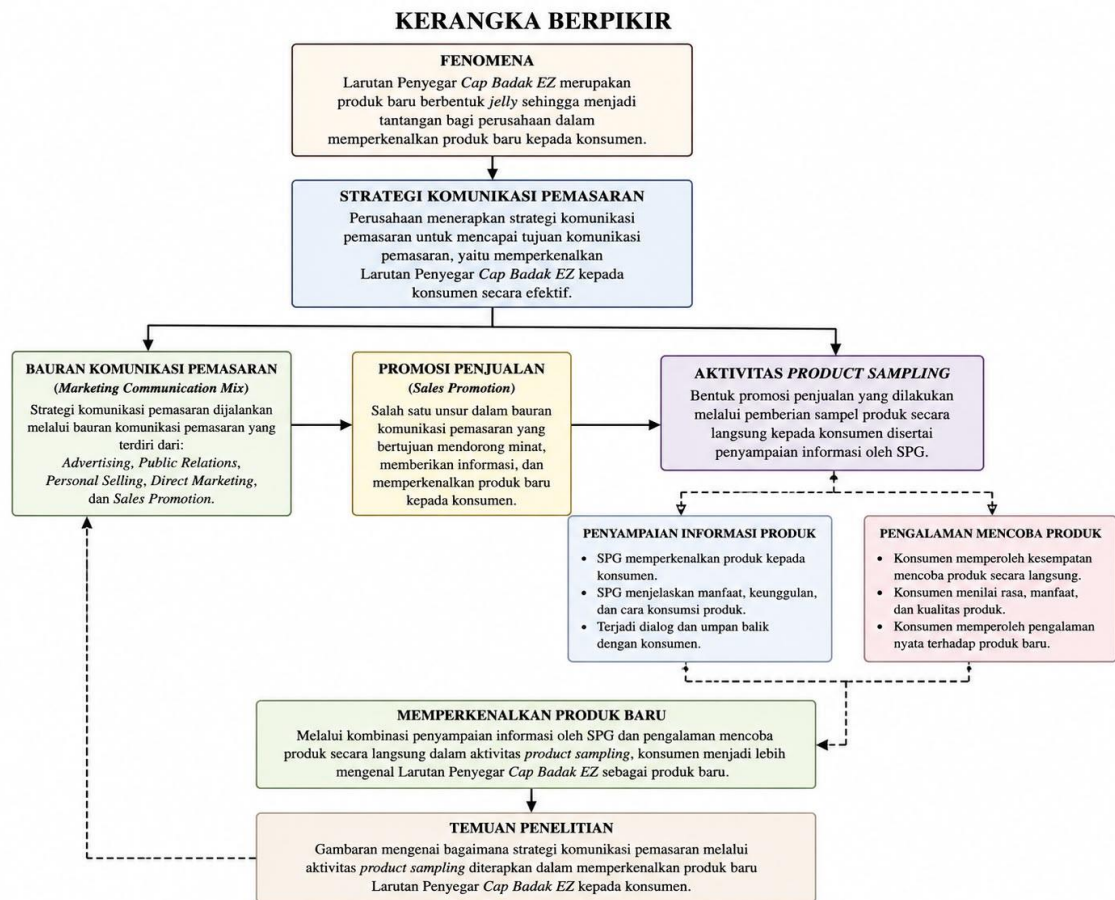
Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa produk baru merupakan produk asli, hasil pengembangan produk yang telah ada, hasil modifikasi, maupun merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangannya sendiri. Produk baru tidak selalu berarti produk yang sama sekali belum pernah ada di pasar, tetapi dapat pula berupa produk yang mengalami perubahan maupun pengembangan dari produk sebelumnya sehingga memberikan nilai atau pengalaman baru bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan produk baru ke dalam enam kategori, yaitu produk baru bagi dunia (*new to the world products*) yang menciptakan pasar sama sekali baru, lini produk baru (*new product lines*) yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah ada, tambahan pada lini produk yang telah ada (*additions to existing product lines* atau *line extension*),

perbaikan dan revisi produk yang telah ada (*improvements and revisions to existing products*), penempatan ulang produk pada pasar atau segmen baru (*repositionings*), serta produk dengan pengurangan biaya (*cost reductions*). Keenam kategori tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dapat dilakukan perusahaan melalui berbagai pendekatan, tidak terbatas pada penciptaan produk yang sepenuhnya baru.

Malouf dan Bahemia (2023) dalam kajian *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa keberhasilan penerimaan suatu inovasi produk oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, di antaranya keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian dengan kebiasaan konsumen (*compatibility*), tingkat kerumitan produk (*complexity*), kemudahan produk untuk dicoba (*trialability*), serta kemudahan produk untuk diamati manfaatnya (*observability*). Karakteristik *trialability* menjadi hal yang relevan dengan penelitian ini karena kegiatan *product sampling* pada dasarnya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk baru secara langsung sebelum memutuskan menerima maupun membeli produk tersebut.

Berdasarkan klasifikasi produk baru yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), Larutan Penyegar *Jelly* Cap Badak dapat dikategorikan sebagai tambahan pada lini produk yang telah ada (*line extension*), karena produk tersebut tetap menggunakan merek serta manfaat utama yang sama dengan Larutan Penyegar Cap Badak, yaitu membantu meredakan panas dalam dan menyegarkan tenggorokan, namun dihadirkan dalam bentuk kemasan yang berbeda, dari sebelumnya cair dalam kemasan botol dan kaleng menjadi bentuk *Jelly* dalam kemasan *sachet*. Perubahan bentuk penyajian tersebut menjadikan Larutan Penyegar *Jelly* Cap Badak sebagai inovasi produk yang memperluas variasi Larutan Penyegar Cap Badak, sekaligus menghadirkan pengalaman konsumsi baru bagi konsumen tanpa mengubah identitas maupun fungsi utama produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat.



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

Bagan kerangka berpikir ini diawali dari fenomena, yaitu hadirnya Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai produk baru berbentuk *Jelly*. Produk ini merupakan inovasi dari Larutan Penyegar Cap Badak yang sebelumnya lebih dikenal masyarakat dalam bentuk minuman cair. Perubahan bentuk dari cair menjadi *Jelly* menimbulkan tantangan bagi perusahaan karena konsumen perlu dikenalkan kembali pada karakteristik, manfaat, dan cara konsumsi produk baru tersebut.

Selanjutnya, fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran digunakan sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara jelas dan terarah. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran berfungsi untuk menjelaskan bagaimana perusahaan memperkenalkan

Larutan Penyegar Cap Badak EZ agar konsumen mengetahui keberadaan produk baru tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran kemudian dijalankan melalui bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen, seperti *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Dari beberapa elemen tersebut, penelitian ini memfokuskan pada *sales promotion* atau promosi penjualan karena aktivitas yang diteliti adalah *product sampling*.

Promosi penjualan dipahami sebagai salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, serta mendorong konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, promosi penjualan digunakan untuk memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ melalui aktivitas yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung.

Bentuk promosi penjualan yang menjadi fokus penelitian adalah aktivitas *product sampling*. Aktivitas ini dilakukan dengan cara memberikan sampel produk kepada konsumen secara langsung. Namun, *product sampling* tidak hanya sebatas membagikan produk, tetapi juga disertai dengan penyampaian informasi oleh SPG mengenai manfaat, karakteristik, keunggulan, dan cara konsumsi Larutan Penyegar Cap Badak EZ.

Dalam pelaksanaannya, aktivitas *product sampling* terdiri dari dua aspek utama. Pertama, penyampaian informasi produk, yaitu ketika SPG memperkenalkan produk kepada konsumen, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk, serta menjawab pertanyaan konsumen. Kedua, pengalaman mencoba produk, yaitu ketika konsumen diberi kesempatan untuk mencoba produk secara langsung sehingga mereka dapat mengenali rasa, tekstur, manfaat, dan karakteristik produk baru tersebut.

Melalui kombinasi antara penyampaian informasi produk dan pengalaman mencoba produk, aktivitas *product sampling* membantu proses memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Artinya, konsumen tidak hanya mengetahui

keberadaan Larutan Penyegar Cap Badak EZ melalui penjelasan, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung terhadap produk yang diperkenalkan.

Pada akhirnya, kerangka berpikir ini mengarah pada temuan penelitian, yaitu gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas *product sampling* diterapkan dalam memperkenalkan Larutan Penyegar Cap Badak EZ sebagai produk baru kepada konsumen. Temuan ini nantinya diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi selama penelitian berlangsung.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Hardani dkk. (2020), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang terjadi secara alamiah melalui pengumpulan data yang mendalam sehingga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, perilaku, maupun dokumen yang diperoleh dari subjek penelitian. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam memperkenalkan Larutan Penyegar *Jelly* Cap Badak sebagai produk baru melalui aktivitas *product sampling*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menggambarkan pelaksanaan kegiatan *product sampling* sebagai bentuk promosi penjualan serta menjelaskan bagaimana komunikasi yang dilakukan selama kegiatan tersebut membantu konsumen mengenal dan memahami Larutan Penyegar *Jelly* Cap Badak sebagai produk baru.

Sejalan dengan pendekatan tersebut, penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut (Kusumajanti et al., 2025), paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang memandang bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan terbentuk melalui pengalaman, persepsi, serta interaksi sosial individu dalam lingkungan tertentu. Paradigma ini menekankan bahwa suatu

fenomena tidak dapat dipahami hanya berdasarkan fakta objektif, melainkan harus dilihat dari bagaimana individu memaknai pengalaman dan realitas yang mereka alami. Dalam pendekatan konstruktivisme, peneliti berupaya memahami makna, pengalaman, dan proses sosial dari sudut pandang partisipan melalui data yang bersifat naratif dan kontekstual (Kusumajanti et al., 2025). Oleh karena itu, paradigma konstruktivisme lebih menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dibandingkan generalisasi data, sehingga cocok digunakan dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada persepsi, pengalaman, dan pemaknaan individu terhadap suatu fenomena sosial.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mengetahui nilai suatu variabel secara mandiri tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain, serta menggambarkan fakta dan karakteristik objek secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena sosial secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, tipe deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui program *product sampling* dilakukan oleh Cap Badak dalam membentuk penerimaan konsumen terhadap produk baru Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak*. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menjelaskan persepsi, pengalaman, serta respons konsumen terhadap inovasi produk *Jelly cap badak* yang memiliki bentuk berbeda dari produk sebelumnya yang sudah dikenal masyarakat.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alamiah. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam fenomena program *product sampling* sebagai strategi komunikasi

pemasaran dalam membentuk penerimaan konsumen terhadap Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak* berdasarkan pengalaman dan pandangan informan yang terlibat dalam penelitian. Metode ini juga membuka ruang yang cukup luas bagi peneliti untuk menggali secara rinci berbagai informasi seputar persepsi, pengalaman, dan respons konsumen terhadap produk *Jelly Cap Badak* yang dirasakan berbeda dari varian minuman cair yang selama ini sudah lebih dulu akrab di benak masyarakat.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif karena menjadi dasar bagi peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Menurut Abdussamad (2021), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara alamiah (*natural setting*) melalui berbagai teknik agar peneliti memperoleh informasi yang lengkap, mendalam, dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak* sebagai produk baru melalui kegiatan *product sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan pelaksanaan kegiatan *product sampling*, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, serta pengalaman konsumen terhadap produk yang diperkenalkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam

Menurut Hardani dkk. (2020), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Wawancara mendalam memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, serta pemahaman informan secara lebih komprehensif.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan *product sampling*, yaitu *Merchandiser Development*, *Team Leader Event*, *Sales promotion*

Girl (SPG), serta konsumen yang telah mencoba Larutan Penyegar *Jelly* Cap Badak. Melalui wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru, pelaksanaan kegiatan *product sampling*, serta pengalaman dan tanggapan konsumen terhadap produk yang diperkenalkan.

b. Observasi

Menurut Fitrah dan Luthfiyah (2017), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas, perilaku, maupun situasi yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga peneliti memperoleh gambaran mengenai kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung pada kegiatan *product sampling* Larutan Penyegar *Jelly* Cap Badak yang berlangsung di AEON Jakarta Garden City pada Januari 2026. Observasi difokuskan pada pelaksanaan kegiatan *product sampling*, proses komunikasi antara SPG dengan konsumen, penyampaian informasi mengenai produk, serta respons konsumen ketika menerima penjelasan dan mencoba produk secara langsung. Melalui observasi tersebut, peneliti memperoleh data yang mendukung hasil wawancara sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk baru.

c. Dokumentasi

Menurut Sidiq dan Choiri (2019), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui berbagai dokumen, baik berupa tulisan, gambar, foto, maupun arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti foto kegiatan *product sampling*, materi promosi Larutan Penyegar *Jelly* Cap Badak, dokumentasi

pelaksanaan kegiatan di lapangan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Seluruh dokumentasi tersebut digunakan sebagai data pendukung dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dan pelaksanaan kegiatan *product sampling* dalam memperkenalkan Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak* sebagai produk baru.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data merupakan segala informasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung. Menurut Yusuf (2017), sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi kepada peneliti sesuai dengan fokus penelitian, baik yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian kualitatif, sumber data menjadi dasar bagi peneliti untuk memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak* sebagai produk baru melalui kegiatan *product sampling*. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Yusuf (2017), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui interaksi peneliti dengan subjek penelitian. Data primer diperoleh melalui proses wawancara, observasi, maupun teknik pengumpulan data lainnya yang dilakukan secara langsung oleh peneliti sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan *product sampling* Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak*. Informan penelitian terdiri atas *Merchandiser Development*, *Team Leader Event*, *Sales promotion Girl* (SPG), serta konsumen yang telah mencoba Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak*.

Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun secara daring sesuai dengan kondisi dan ketersediaan informan. Wawancara tatap muka dilaksanakan di lokasi kegiatan *product sampling*, yaitu AEON Mall Jakarta Garden City (JGC). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi secara langsung pada kegiatan *product sampling* yang berlangsung pada Januari 2026 untuk mengamati proses penyampaian informasi oleh SPG, interaksi antara SPG dengan konsumen, serta respons konsumen selama kegiatan berlangsung.

Data primer tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memperkenalkan Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak* sebagai produk baru melalui kegiatan *product sampling*.

b. Data Sekunder

Menurut Abdussamad (2021), data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen, arsip, laporan, maupun sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap data primer sekaligus membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, artikel, berita, dokumentasi kegiatan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, promosi penjualan (*sales promotion*), *product sampling*, dan produk baru. Seluruh data sekunder tersebut digunakan sebagai landasan teori, pendukung analisis, serta pembanding terhadap data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi sehingga dapat memperkuat hasil penelitian.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Braun dan Clarke (2021) menjelaskan bahwa analisis tematik

merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola makna (*themes*) yang terdapat dalam data kualitatif. Metode ini dipilih karena mampu membantu peneliti memahami pengalaman, pandangan, dan pemaknaan informan terhadap fenomena yang diteliti secara sistematis dan mendalam.

Proses analisis data diawali dengan reduksi data, yaitu menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan proses pengkodean (*open coding*) untuk mengidentifikasi konsep-konsep penting yang muncul dari data. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan ke dalam kategori melalui proses *axial coding*. Setelah itu, kategori-kategori tersebut dihubungkan dan disusun menjadi tema-tema utama penelitian melalui *selective coding*.

Tahap berikutnya adalah penyajian data (*data display*) dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan hasil kategorisasi tema untuk memudahkan peneliti memahami hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data untuk memperoleh temuan penelitian yang mampu menjawab rumusan masalah mengenai program *product sampling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk penerimaan konsumen terhadap Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak*.

Dengan demikian, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan reduksi data, *open coding*, *axial coding*, *selective coding*, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan tema dan temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

1.6.7 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang terjadi di lapangan. Menurut Nurdin dan Hartati (2019), keabsahan data dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan (*credibility*) terhadap hasil penelitian sehingga temuan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Salah satu teknik yang umum digunakan untuk menguji keabsahan data

dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi, yaitu proses membandingkan data dari berbagai sumber maupun berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan kredibel.

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, karena kedua teknik tersebut dinilai paling sesuai untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak* sebagai produk baru melalui kegiatan *product sampling*.

a. Triangulasi Sumber

Menurut Nurdin dan Hartati (2019), triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang memiliki keterkaitan dengan fenomena yang diteliti. Tujuannya adalah untuk melihat kesesuaian serta konsistensi informasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari *Merchandiser Development*, *Team Leader Event*, *Sales promotion Girl* (SPG), serta konsumen yang telah mengikuti kegiatan *product sampling* Larutan Penyegar *Jelly Cap Badak*. Perbandingan informasi dari berbagai informan tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan kegiatan *product sampling* dalam memperkenalkan produk baru.

b. Triangulasi Teknik

Menurut Nurdin dan Hartati (2019), triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data terhadap sumber yang sama. Teknik ini bertujuan untuk menguji konsistensi informasi sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *product sampling* Larutan

Penyegar *Jelly* Cap Badak. Melalui ketiga teknik tersebut, peneliti dapat membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kondisi yang diamati secara langsung di lapangan serta didukung oleh dokumentasi kegiatan sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

Berdasarkan penerapan triangulasi sumber dan triangulasi teknik tersebut, peneliti memperoleh data yang saling melengkapi sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Larutan Penyegar *Jelly* Cap Badak sebagai produk baru melalui kegiatan *product sampling*.

