

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT JAMU TRADISIONAL PADA GENERASI Z BALONGSARI

Yushinta Alifatus Shalehah

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
yushintaalifatus@gmail.com

ABSTRAK

Jamu tradisional merupakan produk warisan budaya Indonesia yang saat ini mengalami penurunan minat, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen jamu tradisional generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya. Teori yang digunakan adalah Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) dan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk memahami faktor yang memengaruhi minat konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif deskriptif. Yang dimana melalui pengumpulan data melalui angket atau kuesioner pernyataan, lalu melakukan analisis data dengan menghitung melalui SPSS dengan uji regresi linear sederhana, uji t, serta uji Friedman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Disimpulkan bahwa meningkatnya Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X) akan membantu pada peningkatan minat konsumen (Y) generasi Z terhadap produk jamu tradisional. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat berpengaruh positif untuk menarik perhatian dan minat konsumen jamu tradisional pada generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi Pemasaran, Minat Konsumen, Jamu Tradisional, Generasi Z

ABSTRACT

Traditional herbal medicine is a cultural heritage product of Indonesia that is currently experiencing a decline in interest, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the effectiveness of marketing communication on the interest of Generation Z consumers in traditional herbal medicine in Balongsari Subdistrict, Surabaya. The theories used are the Marketing Communication Mix and the Theory of Planned Behavior (TPB) to understand the factors influencing consumer interest. This research employs a descriptive quantitative approach by collecting data through questionnaires, followed by data analysis using SPSS with simple linear regression tests, t-tests, and Friedman tests. The results show that the effectiveness of marketing communication has a positive and significant influence on consumer interest, as indicated by the t-value being greater than the t-table value. It can be concluded that an increase in the Effectiveness of Marketing Communication (X) will help increase consumer interest (Y) among Generation Z in traditional herbal medicine products. In this study, effective marketing communication strategies can have a positive impact in attracting the attention and interest of Generation Z consumers towards traditional herbal medicine in Balongsari Subdistrict, Surabaya.

Keywords: Effectiveness of Marketing Communication, Consumer Interest, Traditional Herbal Medicine, Generation Z.

A. PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki beberapa generasi, yang dimana salah satunya pada penelitian ini berfokus pada generasi Z dengan kisaran mulai lahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Sandari, P. A., 2024). Generasi Z sendiri adalah generasi pertama yang lahir dalam kehidupan yang didominasi oleh teknologi seluler. Mereka tumbuh pada era digital dengan akses teknologi bermacam-macam yaitu, personal computer (PC), smartphone, internet dan lain-lain (Qurniawati, S. R., & Nurohman, A. Y., 2018). Tidak Hanya itu Negara Indonesia menjadi negara yang unggul dengan memiliki 9.600 jenis tanaman obat yang dapat dijadikan bahan baku jamu. Bagi masyarakat Indonesia, jamu ini adalah salah satu bagian terpenting dari tradisi atau warisan budaya terdahulu yang memiliki manfaat dalam segi kesehatan (Daud, R. F., & Novrimansyah, A. (n.d.), 2022). Yang memiliki bahan-bahan dasar terbuat dari rempah-rempahan alami atau yang biasa disebut dengan tanaman herbal yang banyak ditemukan di lingkungan sekitar seperti daun-daunan, batang tanaman, buah dan lain-lain. Dan jamu ini telah ada dari tahun 1300 M, di kutip dari Indonesia.Go.Id (2019, 28 Juni). Jamu ini memiliki berbagai macam rasa seperti, manis, asam, kemudian rasa sedikit pedas yang membuat tenggorokan hangat, kemudian rasa pahit yang bercampur dengan rasa pedas, dan kemudian diakhiri dengan rasa manis lagi, yang dapat dirasakan khasiatnya oleh tubuh. Terdapat beberapa jenis jamu yang diperjual belikan di pasaran seperti kunyit asam, beras kencur, puyang, pahitan, kunci, suruh, kudu laos, dan sinom (Lia Isnawati, D. 2021).

Namun, berdasarkan hasil polling dari cnnindonesia.com, 56% masyarakat Indonesia tidak lagi mengonsumsi jamu, sementara 44% masih melakukannya. Dosen Antropologi Universitas Airlangga, Linger Lama Dian, menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan tentang jamu di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z, dapat mengancam status jamu sebagai warisan budaya takbenda Indonesia. Ia menyoroti bahwa hanya 10% dari total populasi Indonesia (250 juta jiwa) yang mengetahui tentang jamu, yang menunjukkan situasi kritis. Jika tren ini berlanjut, status jamu sebagai warisan budaya akan terancam hilang (suarasurabaya.net).

Secara umum penjual jamu tradisional di wilayah Kelurahan Balongsari masing-masing mempunyai beberapa variasi jenis jamu. Namun, hal ini juga dapat bergantung pada kebiasaan

yang mereka dapatkan dari pengalaman penjualan mereka, jamu mana yang banyak diminati, dan pesanan dari pelanggan. Penjual jamu tradisional mempromosikan produk mereka melalui WhatsApp story, menyediakan 5 brosur mengenai produk apa saja yang di jual oleh toko tersebut, dan beberapa toko menggunakan google maps agar masyarakat dapat mengetahui toko mereka dengan mudah. Tetapi, berdasarkan temuan survei awal yang telah dilakukan peneliti terdapat minuman kesehatan yang kaya akan manfaat dari bahan-bahan alami kini mulai jarang didengar bagi generasi Z terutama di kelurahan Balongsari. Yang seharusnya mereka memperoleh pengetahuan akan manfaat jamu tradisional ini, dengan adanya fenomena ini mereka memiliki rasa tidak minat untuk mengkonsumsi jamu tradisional. Berdasarkan hasil survei tersebut peneliti tertarik pada Generasi Z yang cukup memprihatinkan karena dapat dikatakan terdapat rendahnya pengetahuan mengenai jamu tradisional serta minat konsumen jamu tradisional pada Generasi Z di Kelurahan Balongsari. Berikut terdapat jumlah penduduk generasi Z Balongsari yaitu 2.598 Orang:

Jumlah Penduduk Kelurahan Balongsari Berdasarkan Usia			
No.	Berdasarkan Usia	Jenis Kelamin	
		Laki-laki	Perempuan
1	12 thn	78	72
2	13 thn	94	94
3	14 thn	78	85
4	15 thn	78	89
5	16 thn	85	93
6	17 thn	94	71
7	18 thn	83	82
8	19 thn	81	77
9	20 thn	74	76
10	21 thn	82	76
11	22 thn	73	79
12	23 thn	64	72
13	24 thn	88	59
14	25 thn	62	71
15	26 thn	73	63
16	27 thn	59	58
17	28 thn	65	70
Jumlah		1311	1287
Jumlah Kelurahan		2598	

Tabel 1. 1: Jumlah Penduduk Kelurahan Balongsari Berdasarkan Usia Generasi Z

Sumber: Kelurahan Balongsari, 17 Maret 2025

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku yang memiliki keinginan untuk memiliki, menggunakan, serta mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau suatu usaha. Konsumen selalu menginginkan produk dengan kualitas, harapan, dan harga yang wajar. Salah satu cara agar dapat menarik pelanggan untuk membeli sesuatu adalah dengan menunjukkan berapa harga barang tersebut (Winurma, G., & Hapsari, W. D. 2024). Seperti halnya

fenomena yang terjadi mengenai minat konsumen jamu tradisional ini akan berpengaruh juga bagi para penjual jamu tradisional yaitu pada pemasaran produknya, yang dimana terdapat penurunan jumlah konsumen. Yang dimana membutuhkan langkah strategis salah satunya yaitu dengan menyalurkan pesan yang akan disampaikan melalui komunikasi pemasaran, yang dimana juga diciptakan dengan tujuan utama untuk menciptakan atau menjual (Andalas, N., Nuryadin, P., Andayani, S., & Nasution, U. C. 2018).

Dengan langkah yang strategis dapat mencapai keberhasilan penjualan produk ini, namun, strategi yang digunakan juga dapat bergantung pada efektivitas pemasaran dan Komunikasi pemasaran mereka. Efektivitas pemasaran adalah keunggulan dalam suatu pemasaran yang berupaya untuk mencapai hasil dengan jangka waktu yang dekat atau dengan jangka waktu yang lama sesuai dengan keinginan. Yang dimana apabila sebuah pemasaran dilaksanakan dengan baik dan sesuai rencana yang ditargetkan perusahaan telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya (Marella Vanni, K., & Safirotu Nadan, V. 2023). Komunikasi pemasaran atau marketing communication sendiri merupakan cara peluang bagi penjual (Ekoputro, W., & Nugroho, M. 2021). Yang dimana juga terdapat manfaat komunikasi pemasaran yaitu sebagai sumber informasi, persuasi, penguat ikatan (Iklan), memberikan nilai tambah, membantu operasional tenaga penjualan dengan melakukan pra-penjualan (Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y., 2023).

Untuk melihat seberapa efektif komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen jamu tradisional Generasi Z, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior dan Marketing Communication Mix. Meskipun penelitian Ananda Zilyana Nabila (2022) yang juga menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) dan berfokus pada minat namun dengan fokus berwirausaha berbasis syariah, sedangkan pada fokus penelitian ini adalah respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran, yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggabungkan kedua teori ini sehingga tidak hanya relevan tetapi juga menawarkan perspektif baru tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk jamu tradisional. Yang dimana topik ini belum diteliti secara menyeluruh sebelumnya.

Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif penelitian ini akan menganalisis komunikasi pemasaran penjual jamu di Balongsari dan dampaknya terhadap minat konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penjual jamu dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam pemasaran produk tradisional. Manfaat praktisnya termasuk rekomendasi bagi penjual jamu untuk menarik perhatian generasi Z dan mendukung pelestarian warisan budaya jamu. Penelitian ini relevan dalam konteks komunikasi pemasaran dan diharapkan dapat membantu penjual jamu dalam meningkatkan minat konsumen di kalangan generasi muda.

B. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan tujuan untuk mengukur dan menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen jamu tradisional pada generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya. Menggunakan Jenis penelitian kuantitatif deskriptif Yang dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data numerik dan analisis statistik yang berhubungan dengan variabel yang sudah ditentukan. Jenis penelitian ini berguna bagi peneliti untuk merumuskan secara sistematis dan akurat dari karakteristik dari suatu fenomena atau populasi yang akan diteliti. Dengan populasi penelitian terdiri dari 2.598 orang generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia saat ini antara 12 hingga 28 tahun.

Sampel diambil menggunakan metode Non-Probability Sampling, terutama Purposive Sampling, dengan memastikan responden sesuai dengan kriteria tertentu. Ukuran untuk menghitung sampel menggunakan rumus Slovin yang dimana pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10%, untuk menghitung ukuran sampel. Jumlah Sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

- n = ukuran sampel
- N = populasi

- e= tingkat kesalahan / margin of error

$$n = \frac{2.598}{1 + 2.598 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{2.598}{1 + 2.598 \times 0.01}$$

$$n = \frac{2.598}{1 + 25.98}$$

$$n = \frac{2.598}{26.98}$$

$$n = 96,29$$

$$n = 97$$

Dari perhitungan jumlah contoh populasi dengan menggunakan rumus slovin, (N) populasi generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya berjumlah 2.598 orang, dan (e) Margin of eror adalah 10%. Maka hasil dari ukuran sampel yang diperlukan dan di bulatkan menjadi **97 responden.**

Dalam Penelitian ini menggunakan skala ukur yaitu skala likert. Dengan menggunakan model instrumen berupa kuesioner disusun menggunakan Google Form dan dibagikan kepada generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya. Responden diminta untuk memilih pernyataan yang sesuai dengan diri mereka, dengan penilaian dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju), yang bertujuan untuk mengukur Efektivitas Komunikasi Pemasaran (variabel X) dan Minat Konsumen (variabel Y) yang berguna untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Peneliti menggunakan pernyataan dikarenakan agar mempermudah responden untuk memberikan penilaian berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka. Adapun teknik pengukuran data mulai dari pengukuran instrumen (Validitas data, Reliabilitas data), dan terdapat Teknik analisis data yaitu uji friedman, Analisis regresi linear sederhana, dan yang terakhir yaitu uji hipotesis (Uji t).

C. DISKUSI DAN BAHASAN

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yakni “Bagaimana Efektifitas komunikasi pemasaran penjual jamu tradisional untuk meningkatkan minat generasi Z di Kelurahan Balongsari?” dengan tujuan “Untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi pemasaran penjual jamu tradisional terhadap minat Generasi Z di wilayah Kelurahan Balongsari.”. Dengan populasi yang di gunakan pada penelitian ini yaitu generasi Z yang ada di Kelurahan Balongsari dengan jumlah populasi yang digunakan sebagai responden yaitu 97 Orang, yang dimana peneliti telah melakukan perhitungan melalui rumus Slovin dengan jumlah awal populasi 2.598 Orang. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, yakni jumlah paling banyak dari usia 20 tahun hingga 23 tahun dengan jumlah responden yakni 34 orang (35,1%). Yang dimana mereka (generasi Z) menunjukkan bahwa mereka tertarik untuk berpartisipasi dalam penelitian mengenai jamu tradisional ini. Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang sudah di uji, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam uji validitas pada **Tabel 1.2** dinyatakan valid karena nilai uji r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,202. Berikut terdapat hasil uji Validitas:

Variabel	Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel X (Efektivitas Komunikasi Pemasaran)	Produk (Atributnya)	1	0,491	0,202	VALID
		2	0,470		VALID
		3	0,504		VALID
	Promosi (Salas)	4	0,561		VALID
		5	0,440		VALID
		6	0,506		VALID
	Promotion	7	0,746		VALID
		8	0,709		VALID
		9	0,727		VALID
	Marketing	10	0,746		VALID
		11	0,499		VALID
		12	0,546		VALID
	Informasi Masyarakat (Publik)	13	0,739		VALID
		14	0,499		VALID
		15	0,404		VALID
Variabel Y (Minat Konsumen)	Salas	16	0,406	0,202	VALID
		17	0,501		VALID
		18	0,501		VALID
	Perilaku	19	0,497		VALID
		20	0,740		VALID
		21	0,793		VALID
	Kontrol	22	0,492		VALID
		23	0,432		VALID
		24	0,446		VALID

Tabel 1. 2: Hasil_Uji_Validitas

Sumber: Olahan Dokumen Peneliti, 2025

Selanjutnya, terdapat uji reliabilitas, variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X) bernilai 0,929, yang dimana lebih besar daripada syarat minimal Cronbach's Alpa ($> 0,7$) dan variabel Minat Konsumen (Y) juga baik dengan nilai 0,864 yang berarti juga melebihi syarat

minimal Cronbach's Alpha ($> 0,7$) yang berarti bahwa kedua variabel dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji statistik deskriptif pada uji friedman pada **Tabel 1.3** menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran (X) mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi, yaitu 52,6907, dibandingkan dengan minat konsumen (Y) terhadap produk jamu tradisional yang masih tergolong rendah, yaitu 31,3402.

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Efektivitas_Komsar	97	52.6907	6.95276	33.00	60.00
Minat_Konsumen	97	31.3402	4.22514	19.00	36.00

Tabel 1. 3: Hasil_Uji_Friedman

Sumber: Olahan Dokumen Peneliti, 2025

Pada hasil uji *rank* Friedman pada **Tabel 1.4** ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menarik minat konsumen, khususnya generasi Z, adalah melalui penjualan secara personal (personal selling) dengan nilai rata-rata 3,53. Sementara itu, minat konsumen (Y) **Tabel 1.5** yang paling banyak berminat yaitu melalui sikap terhadap perilaku dengan nilai 2,11.

Friedman Test	
Ranks	
	Mean Rank
Komsar_Rtan	2.70
Komsar_Promosi_Penjualan	2.78
Komsar_Pemasaran_Langsung	3.01
Komsar_Penjualan_Personal	3.53
Komsar_Hubungan_Masyarakat	2.99

Tabel 1. 4: Hasil_Uji_Rank_Friedman_Efektivitas_Komunikasi_Pemasaran (X)

Sumber: Olahan Dokumen Peneliti, 2025

Friedman Test	
Ranks	
	Mean Rank
Minat_Sikap_Perilaku	2.11
Minat_Norma_Subjektif	1.95
Minat_Kontrol_Perilaku	1.94

Tabel 1.5: Hasil_Uji_Friedman_Minat_Konsumen(Y)

Sumber: Olahan Dokumen peneliti, 2025

Dalam melakukan uji Friedman juga memerlukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai Chi-Square hitung dan Chi-Square tabel pada **Tabel 1.6**, di mana dengan derajat kebebasan (df) 1 dan tingkat signifikansi 5% (0,05), diperoleh nilai Chi-Square hitung sebesar 97,000, yang lebih besar dari nilai Chi Square tabel 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara efektivitas komunikasi pemasaran (X) dan minat konsumen (Y) terhadap jamu tradisional di kalangan generasi Z di Kelurahan Balongsari, Surabaya.

Test Statistics ^a	
N	97
Chi-Square	97.000
df	1
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Tabel 1.6: Hasil_Uji_Friedman_Chi-Square

Sumber: Olahan Dokumen peneliti, 2025

Dengan demikian, bahwa penelitian ini yakni strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual jamu tradisional memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen. Menurut hasil uji regresi linear sederhana pada **Tabel 1.7** angka konstan 6,155 menunjukkan bahwa tidak ada Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X) atau dianggap memiliki nilai 0. Maka nilai konsisten Minat Konsumen (Y) sebesar 6.155. Dalam angka koefisien regresi 0,478 memiliki makna bahwa setiap penambahan 1% tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X), maka Minat Konsumen (Y) akan meningkat mencapai 0,478. Yang dimana menunjukan H_0 ditolak dan H_1 diterima bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi komunikasi pemasaran (X) yang diterapkan oleh penjual jamu tradisional dengan minat konsumsi (Y) jamu tradisional di kalangan Generasi Z di wilayah kelurahan Balongsari, Surabaya.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.155	2.046		3.008	.003
	Efektifitas Komunikasi Pemasaran	.478	.039	.787	12.415	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Tabel 1.7: Hasil_Uji_Regresi_Linear_Sederhana

Sumber: Olahan Dokumen peneliti, 2025

Dan tak hanya itu, berdasarkan dari uji hipotesis menggunakan uji t pada **Tabel 1.8** mencari t tabel yaitu menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= \frac{0,05}{2} : 97 - 1 - 1 \\ &= 0,025 : 95 \\ &= 1.988 \end{aligned}$$

Berdasarkan dengan nilai hitung $12.1415 > 1.988$ berdasarkan t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 di terima. Yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas komunikasi pemasaran (X) dan minat konsumen (Y) jamu tradisioanal pada generasi Z.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	6.155		3.008	.003
	Efektivitas Komunikasi Pemasaran	.478	.039	.787	.439

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Tabel 1.8: Hasil_Uji_t

Sumber: Olahan Dokumen peneliti, 2025

Berdasarkan Analisis peneliti teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix), yang dimana efektivitas komunikasi pemasaran ini memiliki dimensi yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Peneliti menemukan terdapat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual jamu tradisional di Kelurahan Balongsari berpengaruh positif terhadap minat konsumen generasi z. Berdasarkan hasil uji friedman pada efektivitas komunikasi pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh penjual jamu tradisional untuk menarik minat konsumen generasi z yaitu melalui penjualan personal (personal selling) dengan nilai ranks 3.53. yang dimana nilai ranks tersebut telah dibuktikan oleh hasil pembagian angket atau kuesioner yang telah di sebarakan oleh peneliti kepada responden yang memiliki pandangan positif terhadap beberapa aspek pelayanan penjualan jamu tradisional yaitu, pernyataan pertama "Saya merasa penampilan penjual jamu saat melayani sangat baik" yang dimana dapat menunjukkan bahwa

penampilan yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat berinteraksi dengan penjual. Kedua, "Saya merasa puas dengan kemampuan penjual jamu tradisional dalam menjelaskan produk-produknya" pada pernyataan ini menegaskan bahwa pentingnya pengetahuan dan kemampuan komunikasi penjual dalam menarik minat konsumen. Ketiga, "Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual jamu sangat memuaskan" pernyataan tersebut menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk jamu tradisional. Maka dari itu hasil penelitian melalui teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) bahwa efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual jamu tradisional, terutama melalui pendekatan personal, memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen, khususnya di kalangan generasi Z. Dan tidak hanya menerapkan teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) saja, tetapi pada penelitian ini juga menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh penjual jamu tradisional. Pada teori ini terdapat beberapa factor yaitu Sikap terhadap perilaku, Norma Subjektif dan Kontrol perilaku. Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat output dari rank uji friedman yang menunjukkan rata-rata dari indikator variabel Minat Konsumen (Y) dalam bentuk rangking. Yang dimana paling banyak tertarik Minat Konsumen (Y) melalui sikap terhadap perilaku dengan nilai ranks 2.11. Berdasarkan hasil tersebut telah dibuktikan oleh hasil pembagian angket atau kuesioner yang telah di sebarakan oleh peneliti kepada responden melalui pernyataan yang mendukung seperti "Saya yakin bahwa jamu tradisional memberikan manfaat kesehatan yang signifikan bagi penggunanya," dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap manfaat jamu tradisional dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengonsumsinya. Selanjutnya "Saya percaya bahwa jamu tradisional aman untuk dikonsumsi dan tidak menimbulkan efek samping yang berbahaya," yang dimana kalimat pernyataan tersebut menegaskan bahwa keyakinan akan keamanan produk dapat memperkuat minat konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap aman. Dan yang terakhir yaitu "Saya memiliki sikap positif terhadap konsumsi jamu tradisional," dari kalimat tersebut mencerminkan bahwa sikap positif secara keseluruhan terhadap jamu tradisional berkontribusi pada peningkatan minat konsumen. Maka dari itu hasil penelitian melalui

teori Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku menjadi komponen yang memiliki peran penting dalam membentuk minat konsumen terhadap jamu tradisional, khususnya generasi Z yang mempunyai sikap positif terhadap jamu tradisional apabila mereka mendapatkan informasi yang jelas dan menarik melalui komunikasi pemasaran yang efektif.

D. KESIMPULAN

Pada hasil-hasil uji yang sudah dilakukan oleh peneliti seperti uji regresi linear sederhana ini dalam angka konstan sebesar 6,155 memiliki arti bahwa jika tidak ada Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X) atau dianggap memiliki nilai 0. Maka nilai konsisten Minat Konsumen (Y) sebesar 6.155. Dalam angka koefisien regresi 0,478 memiliki makna bahwa setiap penambahan 1% tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X), maka Minat Konsumen (Y) akan meningkat mencapai 0,478. Yang dimana menunjukan H_0 ditolak dan H_1 diterima bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi komunikasi pemasaran (X) yang diterapkan oleh penjual jamu tradisional dengan minat konsumsi (Y) jamu tradisional di kalangan Generasi Z di wilayah kelurahan Balongsari, Surabaya. Dan tak hanya itu, melalui uji hipotesis (uji t) dengan nilai hitung $12.1415 > 1.988$ berdasarkan t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 di terima. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas komunikasi pemasaran (X) dan minat konsumen (Y) jamu tradisioanal pada generasi Z.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meningkatnya Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X) akan membantu pada peningkatan minat konsumen generasi Z terhadap produk jamu tradisional. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam penelitian ini dapat memiliki pengaruh positif untuk menarik perhatian dan minat konsumen jamu tradisional pada generasi Z di kelurahan Balongsari Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalas, N., Nuryadin, P., Andayani, S., & Nasution, U. C. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2023). Pengembangan Komunikasi Pemasaran. Untag Surabaya Press. Surabaya.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 1(3), 233–248.
- Ekoputro, W., & Nugroho, M. (2021). Tourism Branding Komunikasi Pemasaran Ekonomi Kreatif Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Desa Wisata Budaya Plunturan, Kecamatan Pulung, Ponorogo. *Jurnal Representamen*, 7(1).
- https://pemerintahan.surabaya.go.id/kelurahan_balongsari/demografi
- <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/minimnya-pengetahuan-gen-z-soal-jamu-bisa-ancam-cabut-status-warisan-budaya-takbenda-indonesia/>
- Indonesia.Go.Id (2019, 28 Juni). Sejarah Dan Perkembangan Jamu, Minuman Tradisional Indonesia. Diakses Pada 28 Juni 2019.
- Lia Isnawati, D. (2021). Minuman Jamu Tradisional Sebagai Kearifan Lokal Masyarakat Di Kerajaan Majapahit Pada Abad Ke-14 Masehi. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 11, Issue 2).
- Marella Vanni, K., & Safirotu Nandan, V. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia.
- Qurniawati, S. R., & Nurohman, A. Y. (2018). Ewom Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20, 70–80.
- Sandari, A. (2024). Jenis-Jenis Generasi di Indonesia dan Karakteristiknya. <https://www.rri.co.id/bengkulu/hiburan/1114701/jenis-jenis-generasi-di-indonesia-dan-karakteristiknya>
- Survei: 56 Persen Orang Indonesia Tak Lagi Minum Jamu (cnnindonesia.com)

Winurma, G., & Hapsari, W. D. (2024). Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 438–442.