

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

*Vransisca Kissya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik
Universitas Pattimura

*Coresponding Autor: Vransisca1980@gmail.com

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran Minimarket Madani Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran Minimarket Madani dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yaitu: Strategi segmentasi pasar, strategi produk, strategi harga. Sedangkan untuk mengatahui strategi komunikasi pemasaran yaitu: *advertising*, sales promotion dan publisitas. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam. Pemilihan informan dilakukan melalui proses pengamatan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran yang digunakan Madani ialah segmentasi pasar, produk dan harga. sedangkan strategi komunikasi yang digunakan adalah *advertising*, *sales promotion* dan *publisitas* yaitu dengan menggunakan media *online* dan *offline*. Online yaitu media sosial dan *offline* yaitu *banner*, *pamflet* dan sejenisnya untuk berbagi informasi mengenai produk dan diskon harga.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Strategi Komunikasi

Abstract

"Marketing Communication Strategy of Madani Minimarket in Maintaining Customer Loyalty" focuses on how the marketing communication strategy of Madani Minimarket in maintaining customer loyalty. To find out how the marketing strategy is: Market segmentation strategy, product strategy, price strategy. While to find out the marketing communication strategy is: advertising, sales promotion and publicity. The research method used by the author in this study is a qualitative research type. Data collection techniques used in this study are literature studies and field studies, namely field observations and in-depth interviews. The selection of informants is done through the observation process. Based on the results of the study, it was obtained that the marketing strategy used by Madani is market segmentation, products and prices. while the communication strategy used is advertising, sales promotion and publicity, namely by using online and offline media. Online is social media and offline is banners, pamphlets and the like to share information about products and price discounts.

Keywords: Marketing Strategy, Communication Strategy

How to Cite: Vransisca Kissya. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Journal Transformation of Mandalika*, doi <https://doi.org/10.36312/jtm.v6i5.4884>



<https://doi.org/10.36312/jtm.v6i5.4884>

Copyright© 2025, Author(s)
This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



PENDAHULUAN

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang sangat erat hubungannya dengan aktifitas komunikasi, *Public Relations* merupakan suatu profesi yang menjadikan komunikasi sebagai dasar kegiatan yang dilakukan, dalam sebuah perusahaan *public relations* menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya, baik itu publik *internal* (karyawan) dan publik *eksternal* (masyarakat/konsumen), *public relation* juga memiliki fungsi mejaga citra positif perusahaan dan mempertahankan konsumen dengan segala bentuk kegiatan persuasi yang dilakukan, tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan selain dapat mempengaruhi calon konsumen, mempertahankan konsumen yang loyal, serta tak lain adalah meningkatkan penjualan produk maupun jasa

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh *public relations* dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. Perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa berlomba lomba mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat masyarakat dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Karena itu, menurut Neni Yulianti (2001: 1) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis baik produk yang baru maupun lama yang telah bertahan membentuk *brand image*. Untuk meningkatkan penjualan produk-produknya, pihak manajemen dari minimarket harus melakukan berbagai kebijakan-kebijakan dengan tujuan menarik para konsumen untuk belanja di supermarket atau minimarket mereka. Kebijakan-kebijakan yang biasa dilakukan antara lain adalah menata penempatan produk-produk yang dijual sedemikian sehingga para konsumen mendapat kenyamanan dalam berbelanja, merancang kampanye pemasaran dengan memasang *discount* untuk pembelian kombinasi produk tertentu dan bukan hanya terfokus pada penataan produk dan manajemen ruangan namun bagaimana bisa memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan cara memasarkan produk secara berkala dalam hal ini adalah komunikasi marketing sebagai prioritas utama.

sebagaimana dikatakan Redi Penuju dalam komunikasi pemasaran (2018: 9-10) pusat kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada ada pemberian kualitas produk. produk tetap penting, namun konsentrasi mesti ditransformasikan menjadi citra (*image*). Citra produk itulah yang dalam era moderen ini lebih menentukan pembelian ketimbang produknya itu sendiri. disinilah komunikasi memiliki andil untuk mendorong citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian. Maka untuk kemajuan suatu perusahaan tentu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tidak kalah penting juga perusahaan menyediakan produk yang berkualitas dan ekonomis sesuai kebutuhan pembeli sehingga adanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen atau kesetiaan terhadap perusahaan yang dilakukan seseorang dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa secara berkala atau berulang kali menjadi salah satu target atau tujuan di jalankannya strategi komunikasi pemasaran tak terkecuali Mini Mareket Madani .

secara historis Minimarket Madani adalah sejenis toko atau sekitarnya sehingga masyarakat sudah menjadi kebiasaan (*habit*) dan nyaman belanja di Minimarket Madani sehingga walaupun sekarang bersebalahan dengan indomeret dan saburo tetapi loyalitas pelanggan terhadap Minimarket Madani tetap terjaga. Strategi komunikasi pemasaran merupakan gambaran tentang tujuan suatu pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi 3, yakni:

1. Segmentation.

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif.

2. Targeting.

Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Targeting menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.

3. Positioning.

Positioning merupakan penyampaiaan citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalnya kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

4. Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik. Lovelock dan Wright menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari karakteristik sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
- 2) Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
- 3) Mengingatkan lagi kepada pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.
- 4) Memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan *update* dan penjelasan lanjutan tentang produk tersebut. Penjelasan ini harus mencakup bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hasil atau pengalaman terbaik dalam memakai produk tersebut.

Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang lebih dapat diandalkan untuk melihat keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut penulis loyalitas berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan tingkah laku membeli. Keloyalitasan pelanggan bukan hanya sekedar untuk diraih melainkan harus dipertahankan. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan Informan adalah: Direktur Minimarket Madani Karyawan Minimarket Madani dan Pelanggan Mini Martket Madani. Teknis analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan data (Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Starategi Pemasaran Minimarket Madani

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Minimarket Madani yaitu dengan memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudahada.

1. Segmentasi Pasar

Sesuai dengan pembagian segmentasi pasar Minimarket Madani yang disinggung diatas peniliti mewawancarai pemilik Madani untuk mengatahun strategi pemasaran yang

di lakukan untuk pemasaran Madani itu sendiri, Pemilik Madani Abdurrahman mengatakan bahwa

“Katong di madani memilih lokasi dan tempat yang memang gampang dijangkau dan tentu tempat yang gampang dijangkau, juga lokasi yang tentu di samping jalan dengan katong memperluas tempat parkiran agar pengujung mudah parkir, sedangkan untuk sasaran katong di Madani adalah Ibu-ibu anak muda dan orang dewasa sehingga katong fokus pada penjualan sembako dan sejenisnya dan memang di madani warga masyarakatnya birkisar pada kelas sosial menengah dan kelas sosial bawa sehingga katong sediakan kebutuhan produk yang sesui dengan klasifikasi sosial yang ada” (Abdurrahman, Pemilik Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Dari redaksi narasumber peniliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah proses mengotak-kotakan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Maka untuk mengatahui lebih luas dan mendalam tentang pemasaran Madani maka peniliti membagi menjadi tiga bagian variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar tersebut antara lain :

Segmentasi geografis atau wilayah

Menurut Pemilik Minimarket Madani Abdurrahman sebagai informan mengatakan bahwa

“dalam menentukan segmentasi geografis, katong lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah IAIN, Air Besar, Lorong putri, Kahena, Asbun, Amalatu, Amantelo dan sekitar, yang dimana di daerah tersebut terdapat permukiman yang padat penduduknya, yang merupakan pasar bagi Minimarket Madani dan waktu itu memang tidak ada Toko atau mini market ada di daerah dan wilayah-wilayah yang sebagia sasaran katong karena memang jangkauan toko atau Minimarket lainnya memang sangat jauh dari pemukiman masyarakat sehingga ketika kehadiran katong di tengah-tengah juga mempermudah masyarakat Air Besar, IAIN, Amalatu, Amantetu, wilayah-wilayah lainnya yang seng jauh dari Pasar Madani. (Abdurrahman, Pemilik Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan tempat tinggal mereka. Itu adalah alternatif segmentasi pasar selain segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota atau komplek perumahan. Pertama, segmen geografis menunjukkan ke anda, lokasi tinggal mempengaruhi kebutuhan dan selera konsumen. Beberapa produk cocok untuk wilayah tertentu tapi tidak untuk wilayah lainnya. Dengan membagi pasar sesuai lokasi, perusahaan dapat menawarkan produk yang tepat. Kedua, jangkauan wilayah geografis juga mempengaruhi konsumsi sumber daya. Bisnis menengah dan kecil mungkin lebih suka pasar lokal alih-alih pasar internasional. Selain karena anggaran yang terbatas, mereka memiliki wawasan yang lebih dalam tentang selera pelanggan di sekitar mereka. Mereka kemudian memfokuskan upaya pemasaran dan menghindari pengeluaran yang tidak efisien. Misalnya, mereka dapat menggunakan radio atau surat kabar lokal untuk menargetkan audiens lokal alih-alih menggunakan surat kabar nasional.

Segmentasi demografis

Dalam wawancara dengan pemilik madani dia mengatakan bahwa

“Katong di madani menyediakan segala macam produk seperti Beras, Gula, Minyak goreng, tepung, Gula Pasir, Kacang Hijau, Kacang-kacangan, Mentega, Susu, Air, makanan ringan, Produk-produk dapur, Alat tulis,

peralatan mandi dan produk-produk lainnya seperti minimarket lain pada umumnya yang target pasar katong adalah yang sering biasanya dibelanjakan oleh Ibu-ibu, bapak-bapak, anak-anak orang dewasa perempuan maupun laki-laki, dan katong juga menyediakan produk lokal daerah, minyak kayu putih, herbal dan memang keseringan belanja di sini adalah Mahasiswa, Ibu-ibu, anak-anak dan lainnya. Maknya katong sediakan pasarnya juga sesui. (Abdurrahman, Pemilik Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Berdasarkan variabel demografis diatas Minimarket Madani membuat konsep yaitu adalah tempat berbelanja untuk keluarga. Jadi pada segmentasi demografis ini Minimarket Madani membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini seperti kelompok umur, jenis kelamin. Mulai dari anak-anak, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan. Dari hasil wawancara di atas Segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras. Pendidikan dan kebangsaan.

Segmentasi psikografis

Pemilik madani sebagai informan memberi penjelasan bahwa “*iya sebetulnya memang Madani berada di tengah-tengah wilayah yang nota benanya masyarakat yang ekonomi pas-pasan sehingga fokus pemasaran katong adalah pada masyarakat kelas sosial menengah dan kelas kebawah, karena Minimarket Madani sendiri adalah Minimarket yang tempatnya berada dipinggiran kota, yang rata-rata penduduknya berpenghasilan menengah kebawah namun tidak menutup kemungkinan katong menyediakan segala macam produk juga baik kelas sosial bawah, menengah maupun kelas atas (elit)*” (Abdurrahman, Pemilik Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Minimarket Madani pada segmentasi psikografisnya fokusnya kepada kelas sosial menengah dan bawah dalam hal ini sebagaimana Pemilik madani sebagai informan memberi penjelasan bahwa

2. Targeting atau menetapkan pasar sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan Minimarket Madani untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan segmen diatas, Minimarket Madani dalam menetapkan sasaran cenderungnya adalah ibu-ibu hal ini benarkan salah satu informan.

“*target pasar kami adalah ibu-ibu. Karena ibu-ibu yang sering berbelanja untuk kebutuhan keluarganya sehingga produk yang katong sediakan juga sesui dengan kebutuhan Ibu-ibu. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk selain ibu-ibu karena, di Minimarket Madani sendiri tersedia barang-barang yang cukup lengkap untuk semua umur dan jenis kelamin sehingga lapisan masyarakat apapun latar belakangnya dapat belanja di sini karena sudah sedia produk yang familiar maupun yang baru masuk sehingga masyarakat saat mencari produknya pun selalu ada.*” (Faisal, Kepala Toko Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Positioning atau menentukan pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. Minimarket Madani memposisikan perusahaannya berbeda dengan Minimarket lainnya yaitu sebagaimana pemilik Minimarket Madani Abdurrahman mengatakan bahwa

“kami berprinsip atau bernuansa Islam, dimana di daerah ini belum ada Minimarket yang seperti ini, sehingga pasar akan terbuka pada semua kalangan masyarakat. Hal-hal yang membedakan antara Minimarket lainnya dengan Minimarket Madani yaitu apabila terdapat barang yang rusak dalam kemasannya atau salah beli itu barang yang harga mahal maupun murah sakalipun dapat ditukarkan atau dikembalikan selama kemasannya tidak rusak, dan para pegawai-pegawai perempuan dan laki-laki juga saya tegaskan untuk selalu ulet sopan saat melayani pembeli yang belanja di Madani.” (Abdurrahman, Pemilik Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Sedangkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan oleh Minimarket Madani adalah sebagai berikut :

Baruan Pemasaran

a. Strategi Produk.

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, Kegiatan, orang,tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Strategi produk yang dilakukan oleh Minimarket Madani dalam mengembangkan produknya dengan :

1) Membuat Logo atau Motto.

Logo merupakan ciri khas suatu produk. Adapun logo dari Minimarket Madani adalah tulisan Madani. Logo dari Minimarket Madani yang mempunyai makna atau arti dari masing-masing katanya. Arti Madani menurut Bapak Abdurrahman sebagai pemilik Madani beliau mengatakan

“saya sengaja gunakan nama madani itu sebagai nama Minimarket saya karena Madani itu sendiri merupakan nama yang sangat baik dalam pandangan islam dan karena madani itu berada di lingkungan yang masyarakatnya Madani karena dalam Al-Quran kehidupan masyarakat Madani adalah baldatun thayyibatun wa rabbun ghafur yang diartikan sebagai negeri yang baik di atas keridhaan Allah. Hal ini sejalan dengan pengertian masyarakat ideal yaitu masyarakat di bawah ampunan dan keridhaan Allah serta yang menjunjung tinggi Rukun Iman , Rukun Islam, Fungsi Iman Kepada Allah SWT dan hukum syariat lainnya” (Abdurrahman, Pemilik Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Tujuan dari pembuatan logo ini adalah agar perusahaan ini lebih dikenal masyarakat bahwa Minimarket madani ini adalah Minimarket Islam dengan penamaan yang menggunakan istilah Islam. Sedangkan motto adalah serangkain kata-kata yang berisikan visi danmisi perusahaan dalam melayani masyarakat. Moto Minimarket Madani adalah *mudah, lengkap dan Halal*.

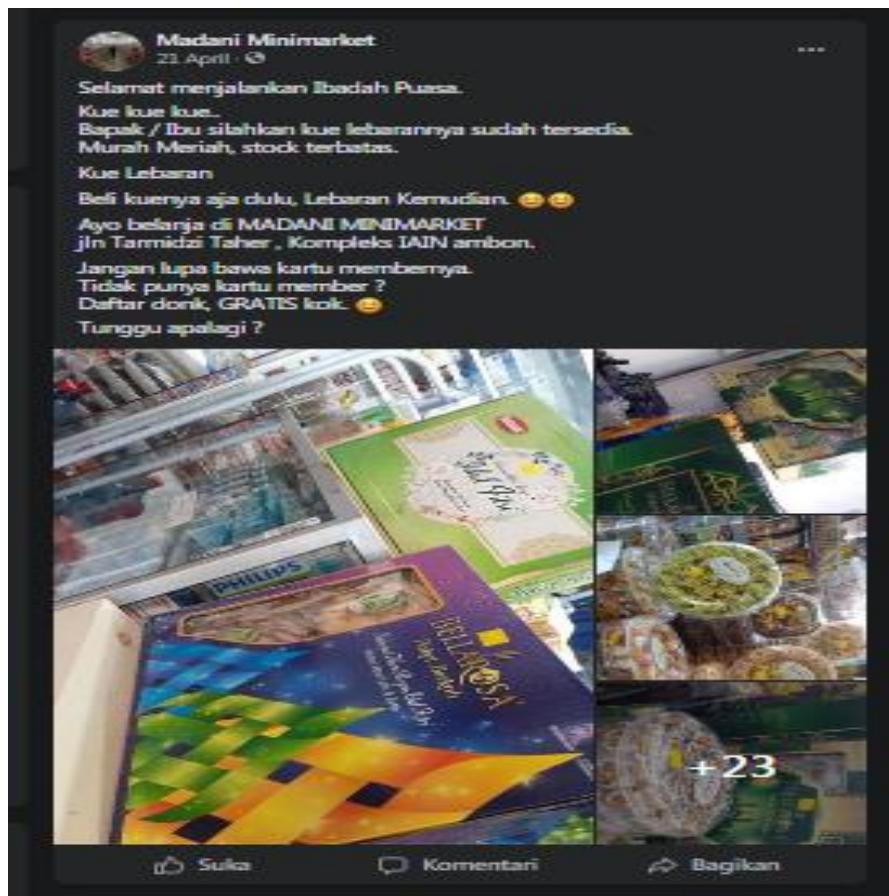
2) Membuat Produk yang lebih murah.

Selain menjual produk yang sudah ada, Minimarket Madani juga membuat produk dalam hal ini berkerja sama dengan masyarakat setempat yang membuat produk-produk lokal misalkan produk lokal dengan label Bellarosa untuk promosi pada momen-momen tertentu misalkan hari-hari besar Islam seperti lebaran idul fitri dan idul adha. Tujuan dari membuat produk ini adalah untuk efisiensi suatu barang dengan tidak mengurangi kualitas dan juga beratnya,sehingga membuat harga lebih murah dan masyarakat dapat membeli dan menikmatinya.

Sebagaimana salah satu informan karyawan Madani Iskandar Rumakur mengatakan bahwa

“Produk-produk yang dibuat Minimarket Madani pada saat ini masih musiman, seperti pada saat bulan puasa saja. Dengan menjual buah kurma, beragam kue kering, dengan merek bellarosa. Tetapi, pada saat ini Minimarket Madani sudah tidak lagi membuat produk, karena biayanya produksinya terlalu mahal tapi untuk produk lokal dari masyarakat maluku kami masih jual, seperti Produk makanan dan cimilang-cimilang dan katong desainnya ekonomis agar masyarakat yang menengah dan masyarakat bawah pun bisa beli karena terjangkau harganya”. (Iskandar, Karyawan Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Dari deskripsi wawancara diatas peniliti mengkonfirmasikan dengan fakta di lapangan ternyata Madani juga kerja sama dengan masyarakat untuk membuat produk sendiri dengan harga murah dengan beberapa merek, pada momen-momen tertentu seperti hari-hari besar islam .menurut peniliti membuat produk sendiri dengan harga murah merupakan sesuatu kreatif yang diciptakan perusahaan dalam membangun citra baik dengan masyarakat dan hal ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan perusahaan di kalangan masyarakat sebagai bentuk dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Minimarket Madani dalam mempertahankan dan meningkatkan volume belanja dan loyalitas pelanggan.



Gambar. 1.2. Promo produk lebaran

Gambar diatas menunjukan poroduk-poroduk buatan madani sendiri dalam momen momen tertentu seperti momen lebaran dan lainnya.

3) Memberikan fasilitas kartu anggota Madani

Salah satu informan Madani Abdurrahman Pemilik Madani dalam wawancaranya beliau mangatakan bahwa

“katong di Minimarket Madani memberikan fasilitas berupa kartu member secara gratis bagi pelanggan yang ingin membuat kartu member yang dapat digunakan untuk berbelanja, dan promo harga bahkan pembayarannya pun dapat dicicil.dan ketika sudah terdaftar pelanggan yang tidak membawa kartunya bisa menggunakan no henphon yang sudah terdaftar pada kartu member untuk proses pertukaran pointnya dan Keuntungan lain dari kartu member ini adalah setiap berbelanja Rp. 20.000 atau kelipatannya akan mendapatkan point yang nantinya akan dikumpulkan dan pointnya dapat ditukarkan dengan hadia” (Abdurrahman, Pemilik Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Madani juga membuat kartu member seperti minimarket modern lainnya dalam rangka menarik perhatian konsumen yang baru dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Cara untuk mendapatkan kartu member adalah yaitu dengan dua cara pertama Offline dan yang kedua online dengan syarat melaporkan nama ke kasir dan siapkan no hp itu untuk Offline sedangkan online syaratnya sama hanya saja isi sendiri yaitu pada link yang sudah tertera pada *facebook* Madani minimarket.



Gambar. 1.3 Promosi kartu member madani

Gambar diatas merupakan salah satu fasilitas madani dalam pemasaran yaitu berupa kartu member karena kartu member ini sangat penting untuk konsumen dalam menimilisir harga, dimana konsumen bisa mendapatkan diskon dan poin setiap belanja. Pelanggan bisa mendapatkan keuntungan dengan belanja menggunakan kartu member. Keuntungan yang diperoleh oleh konsumen ini tergantung pada syarat dan ketentuan yang berlaku di minimarket. Apa saja yang bisa didapatkan oleh pemegang kartu keanggotaan ini diantarnya yaitu:

- ✓ Poin belanja yang bisa ditukarkan dengan voucher belanja atau diskon
- ✓ Potongan harga untuk produk tertentu

- ✓ Harga khusus untuk semua produk
- ✓ Di akhir tahun, pelanggan bisa mendapatkan hadiah dari program belanja terbanyak dan lain sebagainya.

b. Strategi Harga.

Kata Faisal sebagai kepala toko madani bilau mengatakan bahwa

“Kita di madani untuk menentukan harga pada setiap barang itu biasa kita lihat harga dasar barang dan sasaran pasar sehingga ketika kita memberikan harga pun keuntungannya tidak besar, paling keuntungan dari 1 (satu) produk atau barang itu berkisar 1 persen saja, saya tidak tau bagaimana harga penentuan harga bagi minimarket-minimarket yang sekitar sini, apakah harganya di rak produk sama dengan kasir atau tidak , tapi kalau kita di madani berusaha maksimal mungkin agar tidak ada perbedaan harga antara di rak produk dan di kasir, prinsip kami adalah untung kecil asal lancar dan memuaskan pelanggan, karena puasan pelanggan itulah target terbesar kami di madani. coba saja buat perbandingan harga dengan Minimarket lainnya seperti indomaret, alfamidi dan lainnya. Mungkin karena kami Minimarket lokal jadi pajaknya juga tidak sebesar Minimarket skala nasional lainnya. Memang betul bahwa ada sebagian produk kami harganya sedikit mahal namun ketika harga di rak produk sama seperti di kasir dan kami tidak pernah berbuat curang” (Faisal, Kepala Toko Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang baik. Dalam perekonomian, harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, upah, modal dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan *market share* nya.

Penetapan strategi pemasaran Minimarket Madani dari segi harga dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama pada pesaingnya. Minimarket Madani dalam menentukan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan harga pesaingnya tetapi, bisa lebih murah, sama dengan harga pesaingnya ataupun lebih mahal sedikit dari pada harga pesaingnya dengan menaikkan atau meningkatkan kualitas barang tersebut.

Misalkan untuk satu jenis produk, harga pesaing lebih murah, maka perusahaan akan melihat apakah harganya dapat diturunkan atau menjualnya dengan harga yang sama. Itu semua tergantung pada kebijakan perusahaan dengan melihat berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Adapun keuntungan yang diperoleh oleh pembeli dengan berbelanja di Minimarket Madani adalah barang-barang yang dijualnya halal karena, Minimarket Madani menyeleksi barang yang akan dijualnya dengan harus ada label halal dari MUI, bila tidak ada tidak akan dijual. Selain itu, barang yang sudah dibeli bila terdapat kerusakan atau salah membeli barang dapat ditukar selama belum rusak kemasannya.

c. Strategi Distribusi.

Menurut *The American Association*, distribusi merupakan suatu strukturunit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Sedangkan dalam sektor jasa, distribusi merupakan sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunanya atau pendapatan, baik dengan mempertahankan jumlah

pembeli yang ada atau menarik pembeli baru. Sarana-sarana tersebut dapat berupa kantor pusat, kantor cabang dan lain-lain yang dapat memudahkan pembeli dalam berbelanja.

Minimarket Madani dalam strategi distribusinya dengan cara membuka beberapa cabang. Pada saat ini Minimarket Madani sudah memiliki 2 cabang di daerah yang berbeda yaitu di daerah IAIN dan BTN kanawa. Manajemen Minimarket Madani dalam memilih lokasi yang akan digunakan untuk usaha berdasarkan pemilihan yang matang dengan memilih lokasi yang dekat dengan permukiman penduduk dan dekat jalan raya.

Selain dengan membuka beberapa cabang, Minimarket Madani juga membuat beberapa fasilitas yang memudahkan pembeli yaitu dengan kartu anggota. Kartu anggota memudahkan pembeli dalam bertransaksi dengan tidak membawa uang tunai atau pada saat itu tidak memiliki uang dan ingin berbelanja maka dapat berbelanja dengan kartu ini dan juga mendapatkan hadiah dengan cara menggumpulkan point dari kartu anggota tersebut, dan pembayarannya dilakukan secara kredit atau dicicil tiap bulannya.

Minimarket Madani juga memberikan keamanan bagi pembeli dan juga kenyamanannya. Cara yang dilakukan Minimarket Madani untuk memberikan kenyamanan adalah dengan ruangan yang sudah ber AC, penataan barang yang memudahkan pembeli dalam mencari barang yang dibutuhkannya. Selain memberikan kenyamanan Minimarket Madani juga memberikan keamanan dengan menyediakan tempat parkir yang aman untuk pelanggannya.

Pada strategi distribusi yang dilakukan oleh Minimarket Madani bertujuan untuk memudahkan dan menyenangkan pembeli yang ingin berbelanja di tempat tersebut. Melalui pembukaan cabang yang berada di daerah pinggiran kota dan dekat dengan permukiman, pembayaran yang tidak selalu tunai tetapi bisa dicicil dan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Minimarket Madani

Strategi Promosi.

Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Selain itu, promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk mananamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atasempat sarana atau alat yang penting yakni : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan Minimarket Madani juga melakukan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Minimarket Madani dalam memasarkan produk-produknya, adalah sebagai berikut

a. Periklanan (*advertising*)

Salah satu karyawan madani Hadi sebagai manajemen marketing mengatakan bahwa

“untuk memasang iklan di media cetak, TV, Radio itu kami tidak pernah namun biasanya madani memasang iklan di facebook Ads kerena memang itu yang efektif dan sekarang masa-masanya facebook yang banyak digunakan berbagai kalangan dari kalangan bawah,menengah, bahkan kalangan atas sekali pun, mereka gunakan facebook karena pengguna facebook sangat dominan dibandingkan media lain apalagi sekarang hitsnya facebook lite walaupun tidak ada data bisa buka makanya kita lebih fokus perkilalan online, maka facebook ads yang kita gunakan. Dan memang media sosial lainnya Madani juga punya seperti, Instagram, Tuwitter, website tapi fokus kami online hanya facebook. Sedangkan untuk Offline kami bisa gunakan banner, spanduk, pamphlet sebagai promosi barang baru atau diskon dan untuk iklan Offline biasanya juga dari suplayer yang memasang iklan pada spanduk atau Banner untuk promosi”

produk. Dan karna Minimarket madani ini bersifat lokal sehingga kami tidak pasang iklan di media cetak, dan TV itu bagi saya kurang efektif hanya memboroskan anggaran saja” (Hadi, Manejemen marketing, Wawancara Pribadi, 2021).

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan, dan Minimarket Madani kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati masyarakat umum, dengan alasan akan memboroskan anggaran.

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. *Advertising* umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Media yang digunakan oleh Minimarket Madani berupa *Banner* dan *flyer*, hal ini menurut peneliti sudah cukup tidak perlu menggunakan iklan di Media Cetak seperti koran dan majalah media audio visual seperti televisi ataupun radio yang memakan biayayang mahal, berbeda dengan *flyer* dan *Banner*, tidak terlalu mahal namun kegunaan media periklanan ini sama efisiennya. Dan melihat kepada perusahaan lain yang bergerak dibidang bisnis Minimarket hanya sedikit yang menggunakan media televisi dan radio untuk dilakukannya promosi.

Media yang digunakan oleh Mini Market untuk mencapai sasarannya pun sudah efisien walau hanya menggunakan dua media saja, yaitu *Banner* dan *flyer*. Namun hal ini tidak dilakukan secara terus menerus,hanya dilakukan beberapa kali saja, seperti adanya event-event. Agar lebih mudah tersebarnya, saluran ini pun merupakan saluran komunikasi *non personal* karena ditujukan oleh khalayak luas untuk memberikan informasi

mengenai apa yang akan disampaikan pada *Banner* dan *flyer* tersebut.*Advertising* ini juga bertujuan agar menciptakan *brand awareness* dan membangun citra perusahaan. Selain itu bertujuan agar konsumen yang sudah loyal mampu menghadiri acara atau promosi yang dicantumkandalam *Banner* atau *flyer* tersebut. Strategi tersebutpun sudah terbilang efisien dalam penggunaannya.

Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Dalam wawancara dengan salah satu karyawan madani bagian marketing yaitu mas Yadi dia mengatakan bahwa

“biasanya ketika promosi barang baru atau diskon itu saya gunakan facebook biasa dan facebook Ads biasa juga instagram tapi facebook yang lebih keseringan dan untuk offline biasanya tulis dikertas atau flaiyer, pamphlet dan websitenya lagi dalam proses pembuatan insya Allah, Dan madani juga memberikan hadia untuk setiap pembelian barang sejumlah Rp. 20.000 atau kelipatannya, juga memberikan harga discount untuk produk tertentu dan memberikan hadiah untuk produk tertentu yang telah disediakan oleh produsen produk tersebut” (mas Yadi, marketing madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Promosi penjualan menurut Zimmerer (2002) adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempromosikan atau menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi agar membeli barang atau jasa tersebut yang mempengaruhi publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.selain itu promosi penjualan juga dapat diartikan yaitu sebagai insentif jangka

pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan di Minimarket Madani menggunakan berbagai macam cara untuk menarik pelanggan dengan memberikan diskon serta *cashback* serta pembelian produk bisa dengan credit atau cash. selain itu Minimarket Madani juga menjamin kualitas Barang agar konsumen merasa puas berbelanja di Minimarket Madani.

Minimarket Madani dalam melakukan kegiatan promosi penjualan menggunakan media online dan *Offline*, dalam promosi *online* biasanya madani menggunakan media sosial, *facebook* dan *Instagram* namun lebih condong ke *facebook* dibandingkan *instagaram* sedangkan promosi *Offline* menggunakan *pamflet* atau *flaiyer*.

Sesuai dengan penjelasan diatas penulis konfermasi dengan data penilitian di lapangan ternyata benar adanya ternyata menggunakan *facebook ads* untuk promosi produk-produk baru atau diskon har ga produk, hal ini sebagimana terdapat dalam postingan *Facebook* Madani Minimarket:



(Gambar.1.4 Akun Facebook Madani Minimarket)

Postingan diatas peniliti sengaja mengambil sebagai bukti untuk memperkuat hasil wawancara dengan non wawancara yaitu postingan *facebook*, hal ini peneliti melakukan wawancara dengan konsumen untuk mengukur seberapa besar pengaruh postingan di *facebook* Madani Minimarket terhadap konsumen sebagai mana salah satu pelanggan madani Syarifa dia mengatakan bahwa

"sudah sering kali saya belanja di sini Madani dan sudah menjadi pelanggan, biasanya promosi barang-barang baru dan diskon harga itu kadang saya ikut di facebook dan juga kadang terpampang di depan madani

atau di produk langsung ketika saya berkunjung di Madani biasanya saya lihat diskon harga biasa tempel di barang atau produk itu dan biasanya ketika katong belanja di madani ditawarkan untuk membuat kartu member madani dan juga di sediakan Voucher bagi yang mau. Makanya beta lebih senang belanja di situ ” (Syarifa ,Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Madani di atas peniliti mengkonfermasikan dengan data di lapangan ternyata memang benar apa yang dikatakan oleh syarifa terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Madani untuk promosikan produk-produknya atau diskon harga suatu produk. sering dilakukan Madani itu melalui media *online* dan *Offline*, media *Offline* yaitu berupa *Pamflet* atau *brousur* dan *banner* atau biasanya ditulis harga diskonnya langsung pada produk yang akan dipromosikan. baik melalui media *online* maupun *Offline* sesuai segmentasi pasar yang dinginkan.

Publisitas (publicity)

Dalam wawancara dengan salah satu karyawan madani Dia mengatakan bahawa

“iya kami sering juga menjadi donatur buat kegiatan-kegiatan berupa kegiatan pendidikan nonformal, seperti meningkatkan skill siswa dan mahasiswa dalam bidang entrepreneur dan leadership sosila kemasyarakatan, organisasi dan keagamaan kami juga turut andil dalam kegiatan seperti itu walaupun tidak sering dan banyak tapi sedikit tetap ada itu yang biasa kami lakukan di Madani sebagai bentuk dari pada perkenalkan madani kepada masyarakat lewat kegiatan yang saya maksud tadi” (Faisal, Kepala Toko Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Minimarket Madani adalah dengan cara menjadi donatur atau sponsor untuk acara-acara, baik yang dilakukan oleh masyarakat sekitar, perusahaan maupun acara mahasiswa. Kegiatan publisitas untuk masyarakat seperti pada acara tujuh belas agustusan dimana Minimarket Madani ikut menjadi sponsor, idul adha dengan memotong hewan kurban dan membagikan daging kurbannya untuk masyarakat sekitar tempat Minimarket Madani berada. Minimarket Madani juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan seperti dengan dompet dhuafa, dimana kegiatan sosial yang dilakukan dompet dhuafa akan bekerjasama dengan Minimarket Madani dalam bentuk penggadaan barang-barang yang dibutuhkan, akan diambil dari Minimarket Madani. Tujuan dari Madani membuat iven-iven, kegiatan trening, sosial kemasyarakatan itu adalah agar membentuk citra positif madani di tengah-tengah masyarakat sebagai bentuk dari pada kepedulian antara sesama manusia dan tidak menutupi kemungkinan juga sebagai jalan untuk memperkenalkan pasar madani kepada masyarakat luas.

Loyalitas Konsumen

a. Tanggapan Positif dari konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan Minimarket Madani, konsumen yang sudah loyal sangat diharapkan agar mereka datang kembali dengan melakukan pembelian ulang dengan indikator keberhasilan yang berarti sudah perusahaan berikan yang membuat konsumen merasa puas, nyaman, dan cocok atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyaknya konsumen yang loyal bisa menjadi salah satu kunci keberhasilan atas perusahaan yang telah lama berkembang. Madani yang sudah berdiri selama 17 tahun ini tentunya sudah memiliki konsumen yang loyal kepadanya. mulai dari kelas sosial bawah sampai pada kelas sosial atas baik dari masyarakat lokal atau

daerah setempat maupun masyarakat non lokal mereka sudah memiliki pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal juga memiliki alasan tersendiri yang tentunya diberikan Madani seperti produk-produk yang murah halal dan izin dari MUI, tempatnya nyaman, unik, dan karyawan atau pelayannya yang ada di Madani yang begitu ramah, dan melayani dengan baik, hal tersebut menjadi kunci keberhasilan bagi Madani sendiri sehingga memiliki pelanggan yang loyal.

Salah satu narasumber peneliti yang menjadi pelanggan Minimarket Madani yaitu Ibu Sumiyati

“beta ini tinggal di pertigaan belakang Indomaret tapi beta lebih sering belanja di Madani karena beta sudah biasa dan barang sedikit murah, yaa memang harganya tidak beda jauh tapi hitum saja kalau belanja banyak tentu rasa juga” (Ibu Sumiyati, Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi, 2021)

Hal yang serupa yang dikatakan oleh salah satu narasumber peneliti yaitu Bapak Deing Ikbal sebagai salah satu pelanggan Madani dia mengatakan

“saya dan istri saya semenjak tinggal di ambon kami sudah terbiasa belanja di Madani bahkan kita punya barang-barang kios kalau sudah kurang dan tidak sempat turun ke Toko Agen Maka untuk melengkapi barang-barang kios, kami ambil belanja saja di Madani, karena menurut saya murah harganya, ramah pelayannya, nyaman tempatnya, itu yang membuat saya sampai saat ini masih menjadi pelanggan Madani” (Bapak Daeing Ikbal ,Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Adapun salah satu waraga masyarakat Air Besar IAIN Bapak Isrun Fatsey mengatakan bahwa

“Saya sudah lama tinggal di ambon khususnya di Air Besar dan tempat pembelanjaan saya adalah di Madani dan menurut saya ketika perbandingan harga dengan minimarket di sekitar sini maka Mini Mareket Madani lebih murah harganya dan halal semua produknya intinya halalan thaiyibah artinya halal dan baik makanya saya lebih nyaman belanja disini.” (Isrun Fatsey, Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Dari hasil wawancara dengan pelanggan madani diatas peniliti juga meninjau langsung dilapangan ternyata perbedaan harga Madani dan indomaret sebagai pesaing pasar juga ada perbedaan yaitu ada pada beberapa item produk misalnya Gula pasir, Tepung, kacang hijau, Beras, air minral dll.

Hal itu juga berbeda dengan informan lainnya sebagaimana peniliti wawancara beberapa Mahasiswa IAIN sebagai pelanggan Madani, yaitu mereka mengatakan bahwa

“katong senang belanja di madani karena pelayannya ramah barang-barang juga murah dan ada diskon ketika katong balanja dengan membawa kartu member, masalah lingkungan dan tempat bagi beta Madani strategis karena memang berada di depan jalan sehingga mudah di akses dan dijangkau katong sebagai pembeli dan untuk tempat parkiran lumayan karena sedikit luas sehingga pengunjung yang menggunakan kendaraan pun leluas saat parkir, disamping itu juga madani menyiapkan tempat duduk bagi pengunjung terutama katong sebagai mahasiswa terasa nyaman saat belanja buku di situ sekalian katong bisa baca-baca buku sambil diskusi sama teman-teman karena tempat yang di sediakan madani pun nyaman sekali, intinya bagi saya dan teman- teman yang duduk ini katong Respek dengan semua fasilitasi dan produk di Madani, harapan kami semoga kedepan madani berkembang terus.” (Mahasiswa IAIN, Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Dari ungkapan informan diatas peniliti menggambarkan dari hasil wawancara dengan temuan di lapangan bahwa ternyata benar, adanya sikap pelayan dan fasilitas merupakan salah satu kenyamanan pelanggan dalam proses belanja di Madani.

Bukan hanya dari segi produk,pelayanan dan fasilitasnya, namun Madani juga sentuhan langsung dengan masyarakat dan lembaga-lembaga kemanusiaan seperti ACT (Aksi Cepat Tangkap), RZ (Rumah Zakat), Dopet Dhuafa sebagai donatur untuk kegiatan-kegiatannya sehingga menjadi salah satu ukuran juga dalam pengenalan madani di masyarakat hal ini di buktikan dengan hasil wawancara salah satu pelanggan Madani Ketua ACT Maluku Wahab Loilatu dia mengatakan bahwa

“kami dari ACT (Aksi Cepat Tangkap) sudah menjadi pelanggan tetap Madani kerena biasa kami ambil barang-barang sembako untuk kegiatan kemanusiaan dan biasa juga kerjasama untuk distribusi hewan qurban untuk hari raya Idul Adha ke masyarakat-masyarakat. dan untuk dari segi produk semua pada label halal dan izin dari MUI makanya kami senang belanja dan kerja sama dengan Madani karena kejujuran dan kedekatan emosionalnya tinggi” (Wahab ACT, Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Hal serupa dengan tanggapan Arif Hanubun ketua RZ (Rumah Zakat) Dia mengatakan bahwa

“kami sering juga mengambil barang-barang untuk kemanusiaan di madani dan memang barang murah dan halal karena ada label halalnya dan kalau saya pribadi sudah terbiasa belanja disini sehingga saya sudah merasa nyaman dan terbiasa. Terkait dengan komunikasi pemasarannya biasanya biasa saya pribadi lihat di akun facebooknya biasa promosi diskon dan produk baru di facebooknya atau juga biasa di Pamflet dan banner intinya mudah di akses”. (Arif RZ, Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Berdasarkan tanggapan pelanggan diatas terhadap Minimarket Madani yaitu baik berupa produk, pemasaran, dan komunikasi pemasaran sangatlah baik sihingga peneliti beramsumsi bahwa suatu keberhasilan suatu perusahaan yang katagori besar, sedang mau kecil tergantung dari bagaimana perusahaan itu memperhatikan berbagai aspek yang menunjang keberhasilan kedepan yaitu sumber daya manusianya, tempat, dan produknya.

Untuk sumber daya manusianya tentu sesuai dengan spesialis ilmu yang dia miliki misalkan di bidang martketing, tata kelolah produk, dan bidang-bidang lainnya yang merupakan prioritas perusaan itu sendiri, bagitu pula dengan produk, suatu perusahaan berkembang atau tidak tergantung pilihan produk yang dimiliki suatu perusahaan dalam melihat permintaan konsumen di pasar, karena itu pilihan produk sangatlah mempengaruhi keberhasilan perusahaan kedepan. Oleh karena itu apa bila dilihat dari tanggapan informan-informan diatas terhadap tanggapan positif Minimarket Madani, maka tentunya Madani sudah mengimplementasikan strategi pemasaran dan Komunikasi pemasaran yang penulis uraikan diatas, sehingga tanggapan masyarakat atau pelanggan pun baik terhadap Madani.

Tanggapan Negatif dari Konsumen

Melalui pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan dalam menggali informasi dari pelanggan tetap maupun bukan pelanggan tetap pada Minimarket Madani ternyata peneliti temukan ada tanggapan dari konsumen yaitu berupa masukan, saran, dan kritik sebagaimana salah satu konsumen Madani, Syarifa mengatakan bahwa

“saya memang sudah lama terbiasa belanja di Madani namun saran saya kalau bisa barang-barang atau produk-produk yang sebagian tidak ada label harganya itu kalau bisa ditempel label nya supaya katong seng tanya lagi di kasir” (Syarifa ,Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Kata salah satu anggota masyarakat Air Besar Bapa Isrun Fatsey mengomentari madani hal yang serupa seperti komentar diatas dia mengatakan bahwa

“madani kurang memperkenalkan produk-produk yang baru yang masuk, kurangnya sosialisa kepada pelanggan terhadap fasilitas madani dalam pemasaran, misalnya sosialisai terhadap kegunaan kartu member, diskon dan Voucher. dan kurangnya komunikasi yang digunakan pelayanan madani dalam melayani pelanggan, seperti yang digunakan pada Minimarket atau supermarket moderen pada umumnya contoh komunikasi yang digunakan pelayan untuk mempersilahkan pelanggan “ selamat datang bapa,ibu atau saudara/saudari di madani. Apa yang bisa saya bantu..?” dan lainnya agar pelanggan juga merasa ada kepedulian dari pelayan.” (Isrun Fatsey, Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi, 2021).

Dan masih ada juga dari pelanggan madani yang berikan masukan terkait dengan diskon harga dan promosi pada waktu-waktu tertentu dimana madani lakukan. consumen Madani Ibu fatima salah satu dosen IAIN dia mengatakan bahwa

“sering juga saya belanja di Madani biasa mereka promo produk-produk tertentu kepada konsumen dengan tulis tangan dan ditempel pada produk tersebut, masukan saya alangkah baiknya promosi itu tertera di spanduk atau Pamflet pasang di depan madani supaya mudah di lihat oleh konsumen dari luar” (Ibu Fatima ,Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi,2021).

Dari komentar-komentar diatas peneliti juga mengamati ada beberapa hal menurut pelanggan dan peneliti sangat berdampak terhadap madani, sedangkan yang menurut pihak mini market madani sendiri tidak berdampak sangat terhadap progres madani kedepan namun ditinjau dari kacamata pelanggan maka sangat berdampak kepada kenyamanan dan lebihnya loyalitas pelanggan. Dari hal seperti diatas sehingga timbulnya kompleks dari consumen sebagai masukan atau saran dan kritik kepada madani yaitu berupa pengelolaan produk dari segi penamaan harga pada label produk, pelayanan dan lainnya hal ini sebagaimana peneliti mewawancarai beberapa konsumen dan pelanggan yang berkunjung belanja di madani yaitu Muhtamar Rumakeffing.

“Saya adalah mahasiswa IAIN saya sering belanja di Madani dan memang sudah terbiasa belanja di sini (Madani) namun karena saudara tanya saya tentang pandangan madani dan supaya sebagai masukan maka menurut saya ada beberapa masalah yang substansi yang perlu Madani perhatikan pertama misalnya Promosi Produk yang mana setiap produk baru yang baru madani kurang pasang iklan pada spanduk, pamflet atau sejenisnya, ke-dua kurangnya penataan dan label harga barang atau produk sihingga kadang kami sebagai konsumen sulit menemukan dalam mencari produk atau barang yang kami inginkan Ke-tiga masukan saya juga, Ac itu baiknya diperhatikan suhunya agar nyaman juga konsumen pada saat belanja sehingga konsumen betah dan tidak jemu saat belanja di madani ”
(Muhtamar Rumakeffing, Pelanggan Madani, Wawancara Pribadi,2021.

KESIMPULAN

Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Minimarket Madani dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan yaitu dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa : Strategi pemasaran yang dipakai madani untuk memasarkan produk yaitu menggunakan Strategi pemasaran yang memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*, selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, selain itu produk-produk yang digunakan madani semunya halal dan izin pom yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan

yang sudahada.

Komunikasi pemasaran yang digunakan Minimarket Madani yaitu lebih menggunakan starategi promosi yaitu diantaranya periklanan, promosi penjualan, publisitas.

1. periklanan merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah serta cakupan yang luas,periklanan dilakukan melalui media cetak seperti *Brosur*, *pamflet*, *spanduk*.dan melalui media sosial seperti *facebook Ads*, *instagran*.
2. selain itu pemasaran yang dilakukan melalui Promosi penjualan yaitu segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempromosikan atau menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi agar pelanggan tertarik untuk membelinya.
3. selain itu strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan Minimarket Madani yaitu melalui personal selling yaitu penjualan secara langsung (tatapmuka) antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

1. Hikmawati, Fenti. 2017. Metode Penelitian. PT Rajagrafindo Persada. Bandung
2. Panuju, Redi. 2019. Komuniaksi Pemasaran, Prenamedia Grup. Jakarta
3. Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
4. Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
5. Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
6. Assauri, Sofyan. 1996. ManajemenPemasaran Modern Dasar, Konsep dan Strategi EDISI 1. Pt. Radja Grafindo Persada, Jakarta.
7. Alifahmi, Hfni, 2005, Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Public Relation, dan promosi, Quantum Bisnis dan manajemen,Jakarta.
8. Arikunto, 2007. Metode Penelitian. Bandung. Remaja Rosda Karya
9. Changara, Hafied 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
10. Duncan, T, Morisson, MA. 2010. Periklanan; Komuniksi Pemasaran terpadu,Jakarta : Kencana.
11. Effendy, Onong Uchjana. 2005 Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek.Banung. Remaja RosdaKarya.
12. Hermawan, Agus, 2012, Komunikasi pemasaran (IMC), Erlangga, jakarta
13. Kennedy, John E, dan Soemanegara, 2006, Marketing Communication Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
14. Agung, W. S, Macnamara Jim. (2010). Strategi *Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
15. Anggoro, M. L. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
16. Moleong, L. J. (2004). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
17. Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
18. Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Jakarta.
19. Syamsuddin Amriyana, 2018. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Bri Unit Tamalate Galesong Utara*, Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Makasar
20. Taufiq Naufal ARIQ, 2020. *Strategi Penanganan Krisis Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Kesehatan Cabang Ambon Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan*, Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

21. Miranda, T.Adelia, 2017. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di KotaPekanbaru*”. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.Vol. 4 Nomor Hal 7-9.