

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG MADURA DALAM MENJALIN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN DI KELURAHAN KEBONSARI JEMBER

Faisal Noris Rahman¹

faisalfaisalnr@gmail.com¹

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Warung Madura dalam menjalin hubungan dengan pelanggan di Kelurahan Kebonsari, Jember. Fokus penelitian meliputi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, faktor-faktor yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran, serta pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas pemilik warung, karyawan, dan pelanggan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Warung Madura.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja serta menyediakan kebutuhan dasar masyarakat secara langsung. Di tengah pesatnya pertumbuhan ritel modern dan minimarket berjejaringan, usaha mikro tradisional tetap menunjukkan eksistensinya. Salah satu bentuk usaha mikro yang mampu bertahan dan berkembang di berbagai daerah adalah warung Madura. Warung Madura dikenal sebagai warung kelontong yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan jam operasional yang panjang, bahkan banyak yang buka selama 24 jam.

Di Kelurahan Kebonsari Jember, warung Madura tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Warung sering kali menjadi tempat bertukar informasi, berbincang santai, dan menjalin interaksi sosial antarwarga. Situasi ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang terjadi di warung Madura tidak semata-mata bersifat transaksional, tetapi juga relasional. Hubungan yang terjalin antara pemilik warung dan pelanggan berkembang menjadi hubungan sosial yang dilandasi rasa saling percaya. Namun, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung yang memengaruhi efektivitasnya.

Komunikasi pemasaran yang efektif pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi, baik dari segi produk maupun pelayanan. Dalam konteks warung Madura, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan harga yang terjangkau atau ketersediaan barang, tetapi juga dengan pengalaman interaksi yang menyenangkan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan memiliki persepsi positif terhadap warung tersebut. Kepuasan yang berkelanjutan dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Loyalitas ditandai dengan perilaku pembelian ulang, kesetiaan meskipun terdapat alternatif lain,

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh warung Madura dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan pola interaksi sosial yang terjadi dalam konteks kehidupan sehari-hari, khususnya di lingkungan warung Madura.

1. Observasi

dilakukan secara langsung di lokasi warung dengan pendekatan observasi non-partisipatif, yaitu peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan warung namun mengamati interaksi yang terjadi antara warung dan pelanggan. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terjalin secara nyata dalam konteks keseharian. Hal-hal yang diamati meliputi:

- Gaya komunikasi verbal dan non-verbal warung madura.
- Respon pelanggan terhadap interaksi tersebut
- Frekuensi dan bentuk komunikasi yang digunakan dalam berbagai situasi.

2. Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan warung Madura yang menjadi subjek penelitian. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan panduan pertanyaan namun tetap fleksibel mengikuti dinamika percakapan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan warung dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Satu orang pemilik warung madura.
- 2) Satu orang karyawan warung madura.
- 3) Tiga orang pelanggan warung madura.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, seperti foto-foto kegiatan di warung, catatan pembelian, atau hal-hal lain yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi warung dan pelanggan. Hal ini berguna untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi.

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2026 sampai dengan April 2026 di warung madura Kebonsari Kecamatan Sumbersari Jember.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penggunaan media sosial strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan warung dalam menjalin hubungan dengan pelanggan

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang baik antara Warung Madura dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menawarkan produk, tetapi juga menciptakan kedekatan sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap warung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Warung Madura lebih banyak dilakukan melalui komunikasi interpersonal, pelayanan yang ramah, pemberian informasi mengenai produk, serta pemanfaatan media komunikasi sederhana seperti WhatsApp. Strategi tersebut dijalankan secara konsisten oleh pemilik dan karyawan sehingga mampu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemilik Warung Madura menjelaskan bahwa sejak awal membuka usaha, cara yang dilakukan untuk memperkenalkan warung adalah melalui lingkungan sekitar. Informasi mengenai keberadaan warung disampaikan dari mulut ke mulut oleh tetangga,

saudara, maupun pelanggan yang pernah berbelanja. Menurut pemilik, cara tersebut cukup efektif karena masyarakat mulai mengenal Warung Madura sebagai tempat yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan jam operasional yang panjang.

"Saya mulai buka warung ini sekitar lima tahun yang lalu. Awalnya ya cuma berharap bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari warga sekitar. Waktu pertama buka belum banyak yang tahu, jadi saya memperkenalkan warung lewat tetangga, saudara, dan pelanggan yang datang. Lama-kelamaan orang saling memberi tahu kalau di sini ada Warung Madura yang buka sampai malam, bahkan kadang 24 jam kalau sedang ada yang jaga." (Informan Pemilik).

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi strategi awal yang dimanfaatkan pemilik untuk memperkenalkan usahanya. Walaupun tidak menggunakan promosi yang besar, hubungan yang baik dengan masyarakat membuat informasi mengenai Warung Madura menyebar secara alami. Cara ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan sejak awal berdirinya usaha. Selain memperkenalkan warung kepada masyarakat, pemilik juga lebih mengutamakan pelayanan yang ramah sebagai strategi utama dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Setiap pelanggan yang datang disambut dengan baik, ditanyakan kebutuhannya, serta dibantu apabila mengalami kesulitan mencari barang. Bahkan pelanggan yang sudah sering berbelanja terkadang memperoleh bonus atau harga yang lebih sesuai sebagai bentuk apresiasi:

"Kalau saya lebih mengutamakan pelayanan yang ramah. Setiap ada pelanggan datang saya usah akan menyapa dulu, tanya kebutuhannya, dan kalau barang yang dicari tidak ada saya kasih tahu kapan biasanya stok datang lagi. Kadang juga saya kasih harga yang pas atau bonus kecil kalau pelanggan memang sudah sering belanja. Selain itu saya juga sesekali pasang status WhatsApp kalau ada barang baru atau stok yang lagi banyak dicari." (Informan Pemilik).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan tidak hanya dipahami sebagai proses menjual barang, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Sikap ramah, kesediaan memberikan informasi, dan perhatian terhadap pelanggan menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Upaya tersebut juga diterapkan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karyawan mengaku selalu berusaha menyapa pelanggan, membantu mencari barang, serta berbicara dengan sopan agar pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja.

"Kalau ada pelanggan datang, saya biasanya langsung menyapa dengan ramah, misalnya mengucapkan selamat datang atau menanyakan barang yang sedang dicari. Kalau pelanggan kesulitan mencari barang, saya bantu mencarikannya. Saat melayani saya juga berusaha berbicara dengan sopan dan tidak terburu-buru supaya pelanggan merasa nyaman." (Informan Karyawan).

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan pemilik telah menjadi budaya pelayanan di Warung Madura. Tidak hanya pemilik, tetapi seluruh karyawan menerapkan pola komunikasi yang sama sehingga pelanggan memperoleh pelayanan yang konsisten setiap kali datang berbelanja. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi interpersonal juga dirasakan langsung oleh pelanggan. Mereka mengaku tidak hanya datang karena produk yang dijual cukup lengkap, tetapi juga karena merasa nyaman dengan sikap pemilik dan karyawan yang ramah serta mudah diajak berkomunikasi.

Salah satu pelanggan mengatakan:

"Mereka selalu menyapa dengan ramah. Kalau saya bingung mencari barang,

langsung dibantu tanpa harus bertanya berkali-kali." (Informan Pelanggan 1).

Pelanggan lain juga mengungkapkan:

"Saya merasa nyaman karena pemilik dan karyawannya mudah diajak bicara. Mereka juga sering mengobrol sebentar dengan pelanggan yang sudah sering datang." (Informan Pelanggan 3).

Pernyataan pelanggan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak berhenti pada saat transaksi jual beli, tetapi berkembang menjadi hubungan yang lebih akrab. Kedekatan tersebut membuat pelanggan merasa dihargai sehingga muncul rasa percaya terhadap Warung Madura. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain mengandalkan komunikasi secara langsung, Warung Madura juga memanfaatkan media komunikasi sederhana untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Pemilik menggunakan status WhatsApp untuk menginformasikan produk baru, ketersediaan stok barang, maupun promo yang sedang berlangsung. Informasi tersebut juga diperkuat dengan pemasangan spanduk di depan warung agar masyarakat mengetahui keberadaan usaha tersebut.

"Kalau promosi saya tidak terlalu sering pakai media sosial selain WhatsApp. Biasanya saya upload status kalau ada barang baru, gas LPG datang, atau ada promo. Di depan warung juga ada spanduk supaya orang yang lewat tahu kalau di sini jual kebutuhan sehari-hari." (Informan Pemilik).

Pelanggan juga mengakui bahwa informasi mengenai promo maupun produk baru sering mereka peroleh melalui WhatsApp maupun secara langsung ketika berbelanja.

"Saya pernah melihat informasi promo lewat status WhatsApp warung. Kadang juga diberitahu langsung oleh pemilik." (Informan Pelanggan 2).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Warung Madura telah memanfaatkan komunikasi langsung dan media digital sederhana sebagai sarana menjalin hubungan dengan pelanggan. Meskipun penggunaan media sosial masih terbatas, penyampaian informasi melalui WhatsApp dinilai cukup efektif karena sebagian besar pelanggan merupakan masyarakat sekitar yang sudah mengenal pemilik warung.

Jika dikaitkan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Kotler dan Keller, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Warung Madura telah mencerminkan beberapa unsur utama IMC. Personal selling terlihat melalui pelayanan langsung, komunikasi yang ramah, dan interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Direct marketing dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan promo, sedangkan sales promotion diwujudkan melalui pemberian bonus atau potongan harga kepada pelanggan tertentu. Seluruh aktivitas tersebut saling melengkapi sehingga komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Peneliti melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran Warung Madura lebih menekankan pada kualitas hubungan dibandingkan intensitas promosi. Pendekatan yang dilakukan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang terbuka, serta kedekatan dengan pelanggan terbukti mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Warung Madura tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usaha.

B. Lokasi dan durasi faktor yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran warung madura

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik warung, karyawan, dan pelanggan, diperoleh temuan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran Warung Madura tidak hanya dipengaruhi oleh cara pemilik menyampaikan informasi mengenai

produk, tetapi juga didukung oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut meliputi keramahan dalam memberikan pelayanan, lokasi warung yang strategis, jam operasional yang panjang, kelengkapan produk, serta kemampuan pemilik dan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut membuat komunikasi yang terjalin antara Warung Madura dan pelanggan menjadi lebih efektif sehingga mampu menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan. Dari seluruh hasil wawancara, faktor yang paling sering disebutkan oleh informan adalah keramahan dalam pelayanan. Pemilik Warung Madura menganggap bahwa pelanggan akan merasa nyaman apabila disambut dengan baik sejak pertama datang ke warung. Oleh karena itu, setiap pelanggan selalu disapa, ditanya kebutuhannya, dan dilayani dengan sikap yang sopan. Menurut pemilik, pelayanan merupakan hal yang paling penting dibandingkan strategi promosi lainnya.

"Yang paling penting menurut saya pelayanan dulu. Kalau pelayanannya ramah, pelanggan pasti senang. Selain itu lokasi warung juga strategis karena dekat permukiman dan kos mahasiswa. Jam buka yang panjang juga membantu karena banyak pelanggan datang malam hari. Barang juga harus lengkap supaya pelanggan tidak perlu pindah ke toko lain." (Informan Pemilik).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemilik tidak hanya memandang pelayanan sebagai proses transaksi jual beli, tetapi sebagai cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah membuat pelanggan merasa dihargai sehingga komunikasi berlangsung lebih terbuka. Temuan ini sejalan dengan konsep personal selling dalam teori Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu komunikasi secara langsung antara penjual dan pelanggan yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan karyawan. Menurut karyawan, sejak awal pemilik selalu menekankan pentingnya melayani pelanggan dengan ramah tanpa membedakan pelanggan lama maupun pelanggan baru.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan karyawan:

"Menurut saya yang paling penting adalah keramahan dan pelayanan. Pelanggan lebih senang kalau disambut dengan baik. Selain itu, barang yang lengkap juga membuat mereka tidak perlu mencari ke tempat lain. Lokasi warung yang dekat dengan permukiman dan jam buka yang panjang juga sangat membantu karena pelanggan bisa datang kapan saja saat membutuhkan." (Informan Karyawan).

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik telah menjadi budaya kerja di Warung Madura. Tidak hanya pemilik, tetapi karyawan juga menerapkan pola komunikasi yang sama sehingga pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan yang konsisten.

Pendapat pemilik dan karyawan juga didukung oleh pelanggan. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa alasan mereka tetap berbelanja di Warung Madura bukan hanya karena barang yang dijual lengkap, tetapi juga karena pelayanan yang diberikan terasa ramah dan membuat mereka nyaman.

Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pelanggan:

"Yang paling membuat nyaman itu pelayanannya ramah. Selain itu barang yang saya cari hampir selalu tersedia." (Informan Pelanggan 1).

Sementara pelanggan lain mengatakan:

"Karena dekat rumah dan buka sampai malam. Jadi kapan pun butuh sesuatu saya tinggal datang ke sini." (Informan Pelanggan 2).

Pernyataan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak berdiri sendiri, tetapi didukung oleh kondisi usaha yang memudahkan

pelanggan, seperti lokasi yang strategis dan jam operasional yang panjang. Semakin sering pelanggan datang ke warung, semakin besar pula kesempatan terjadinya komunikasi antara pelanggan dengan pemilik maupun karyawan. Intensitas komunikasi yang tinggi inilah yang akhirnya membangun hubungan yang lebih dekat.

Selain faktor pelayanan dan lokasi, kelengkapan produk juga menjadi faktor yang mendukung komunikasi pemasaran. Pelanggan merasa lebih nyaman karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari dapat ditemukan di Warung Madura. Ketika barang yang dicari tersedia, pelanggan tidak perlu berpindah ke toko lain sehingga frekuensi interaksi dengan warung menjadi lebih tinggi. Sebaliknya, apabila stok barang habis, pemilik dan karyawan tidak hanya mengatakan bahwa barang kosong, tetapi memberikan penjelasan mengenai penyebabnya serta menawarkan alternatif produk lain.

Hal tersebut dijelaskan oleh pemilik sebagai berikut:

"Biasanya saya jelaskan baik-baik kalau stok dari distributor memang sedang kosong atau harga dari sana juga naik. Saya usahakan bicara dengan sopan supaya pelanggan mengerti." (Informan Pemilik).

Penjelasan tersebut juga dirasakan oleh pelanggan.

"Pernah waktu barang yang saya cari habis. Pemilik menjelaskan dengan baik dan menawarkan merek lain yang hampir sama." (Informan Pelanggan 1).

Sikap terbuka dalam memberikan penjelasan menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan Warung Madura berlangsung secara dua arah. Pemilik tidak mengabaikan keluhan pelanggan, melainkan memberikan informasi yang jelas dan solusi yang memungkinkan. Cara seperti ini membuat pelanggan tetap merasa dihargai meskipun keinginannya belum dapat dipenuhi. Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, peneliti melihat bahwa efektivitas komunikasi pemasaran Warung Madura lahir dari perpaduan antara pelayanan yang ramah, lokasi usaha yang mudah dijangkau, jam operasional yang panjang, kelengkapan produk, dan kemampuan pemilik dalam membangun komunikasi yang terbuka dengan pelanggan. Faktor-faktor tersebut saling mendukung sehingga menciptakan hubungan yang harmonis antara Warung Madura dan pelanggan. Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pada usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas interaksi interpersonal yang berlangsung secara konsisten dalam setiap pelayanan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh warungmadura berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan

Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Madura tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang dilakukan melalui pelayanan yang ramah, penyampaian informasi yang jelas, serta hubungan yang akrab dengan pelanggan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman tersebut membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan menjadikan Warung Madura sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemilik Warung Madura menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk yang lengkap atau harga yang terjangkau, tetapi juga menginginkan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, pemilik selalu berusaha membangun komunikasi yang ramah dengan setiap pelanggan agar mereka merasa nyaman selama berbelanja.

"Iya, sangat berpengaruh. Pelanggan itu bukan cuma cari barang, tapi juga cari pelayanan yang enak. Kalau mereka disambut dengan ramah, dilayani dengan cepat, dan diajak komunikasi dengan baik, biasanya mereka merasa nyaman. Dari situ mereka jadi lebih puas dan lebih sering kembali belanja di sini." (Informan Pemilik).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun selama proses pelayanan. Sikap ramah, kesediaan mendengarkan kebutuhan pelanggan, serta pelayanan yang cepat memberikan kesan positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Pandangan yang sama juga disampaikan oleh karyawan. Menurutnya, pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik umumnya akan menjadi pelanggan tetap dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pemilik maupun karyawan.

"Menurut saya sangat berpengaruh. Saya sering melihat pelanggan yang dilayani dengan ramah menjadi pelanggan tetap. Mereka sering kembali belanja dan bahkan sudah saling mengenal dengan kami. Beberapa pelanggan juga pernah mengatakan bahwa mereka lebih suka belanja di sini karena pelayanannya ramah dan suasananya nyaman dibandingkan tempat lain." (Informan Karyawan).

Keterangan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten mampu membangun kedekatan emosional antara penjual dan pelanggan. Hubungan yang awalnya hanya sebatas transaksi berkembang menjadi hubungan yang didasari oleh rasa percaya. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu alasan pelanggan tetap memilih Warung Madura meskipun terdapat toko lain yang menjual produk serupa. Temuan tersebut diperkuat oleh pengalaman para pelanggan. Mereka mengakui bahwa pelayanan yang ramah membuat mereka merasa lebih nyaman ketika berbelanja. Selain itu, cara pemilik dan karyawan berkomunikasi juga membuat pelanggan merasa dihargai sebagai konsumen.

"Iya, sangat berpengaruh. Saya lebih nyaman belanja di tempat yang pelayanannya ramah daripada yang cuek." (Informan Pelanggan 1).

Pelanggan lainnya juga menyampaikan:

"Menurut saya berpengaruh. Kalau pelayanannya baik, pelanggan pasti merasa dihargai dan ingin datang lagi." (Informan Pelanggan 2).

Hal senada diungkapkan oleh pelanggan ketiga.

"Iya. Selain barang yang lengkap, cara mereka melayani pelanggan juga membuat saya betah belanja di sini." (Informan Pelanggan 3).

Ketiga pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi antara kualitas pelayanan dan komunikasi yang baik. Pelanggan tidak hanya menilai Warung Madura dari produk yang dijual, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan selama proses pembelian. Komunikasi yang ramah dan penuh perhatian menciptakan rasa nyaman sehingga pelanggan memiliki kesan positif terhadap warung. Kepuasan yang dirasakan pelanggan kemudian berkembang menjadi loyalitas. Hal ini terlihat dari kebiasaan pelanggan yang kembali berbelanja secara rutin, menjadikan Warung Madura sebagai pilihan utama, bahkan merekomendasikannya kepada keluarga maupun teman. Menurut pemilik, perilaku tersebut merupakan indikator bahwa pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap warung.

"Biasanya pelanggan yang loyal datang hampir setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu. Mereka juga sering mengajak keluarga atau temannya belanja di sini. Ada juga yang kalau butuh sesuatu langsung datang ke warung saya tanpa melihat toko lain dulu. Itu menurut saya tanda kalau mereka sudah percaya." (Informan Pemilik).

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang diawali dengan kepuasan terhadap pelayanan dan komunikasi yang diberikan. Ketika pelanggan merasa kebutuhan mereka dipenuhi dengan baik serta memperoleh perlakuan yang ramah, kepercayaan akan terbentuk. Kepercayaan

inilah yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan Warung Madura dalam jangka panjang. Jika dikaitkan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran yang dilakukan Warung Madura telah mencerminkan penerapan personal selling melalui interaksi langsung antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Selain itu, terdapat pula unsur sales promotion melalui pemberian potongan harga atau bonus kepada pelanggan tetap serta direct marketing melalui penyampaian informasi produk dan promo menggunakan WhatsApp. Integrasi berbagai bentuk komunikasi tersebut menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Peneliti melihat bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran Warung Madura bukan semata-mata karena aktivitas promosi yang dilakukan, tetapi lebih dipengaruhi oleh kemampuan pemilik dan karyawan dalam membangun komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Sikap ramah, keterbukaan dalam memberikan informasi, kesediaan mendengarkan kebutuhan pelanggan, serta pelayanan yang konsisten menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan. Hubungan tersebut akhirnya menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang diterapkan Warung Madura tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran yang diterapkan Warung Madura dilakukan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta hubungan yang akrab dengan pelanggan. Selain interaksi langsung, Warung Madura juga memanfaatkan WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk, stok, dan promo, serta memberikan bonus atau potongan harga sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan. Strategi komunikasi yang dilakukan secara konsisten membuat pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan percaya sehingga mendorong loyalitas mereka. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menawarkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran Warung Madura didukung oleh pelayanan yang ramah, lokasi yang strategis, jam operasional yang panjang, kelengkapan produk, serta kemampuan pemilik dan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik. Sikap terbuka dalam menerima keluhan dan memberikan solusi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Faktor-faktor tersebut membuat pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan antara Warung Madura dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Madura memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai selama berbelanja. Kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian, menjadikan Warung Madura sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan antara Warung Madura dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). KOMUNIKASI PEMasaran.
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG BAJAK LAUT KEDIRI. 9, 356–363.
- Manajemen, S. N., Akuntansi, E., Ekonomi, F., Kediri, U. N. P., Komunikasi, P., Terhadap, I., & Pelanggan, K. (2022). Peran komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di warung bajak laut kediri. 952–956.
- Mardarani, S., & Syafuddin, K. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL RESTORAN. 1, 146–153.
- Nuraflah, C. A., Luthfi, M., & Iwanda, M. S. (2019). Komunikasi Verbal dan Non Verbal Strategi Dalam Menghindari Konflik. Enam Media, 28–29.
- Patriana, E. (2014). Komunikasi Interpersonal Yang Berlangsung Antara Pembimbing Kemasyarakatan Dan Keluarga Anak Pelaku Pidana Di Bapas Surakarta. Journal of Rural and Development, 5(2), 203.
- Pelanggan, L., & Karonta, D. I. (2023). KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA PEMILIK USAHA DENGAN PELANGGAN DALAM MERAH Oleh :
- Saputra, S. (2021). Analisis Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel (Studi Pada Telkomsel Grapari SKA Pekanbaru). <https://repository.uir.ac.id/9124/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/9124/1/169110142.pdf>
- Susiyanti. (2017). Dinamika Komunikasi Interpersonal Di Warung Kopi “Coffee Day”.Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. TourismMarketingch11.pdf. (n.d.).