

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 berjangkauan, 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. Keberadaan warung Madura mudah ditemukan di kawasan perkampungan, pinggir jalan raya, hingga dekat kos-kosan mahasiswa. Di Kelurahan Kebonsari Jember, warung Madura menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat. Selain menyediakan kebutuhan pokok, warung ini juga menjadi ruang interaksi sosial antara pemilik warung dan pelanggan. Keunikan warung Madura tidak hanya terletak pada ketersediaan barang atau jam operasionalnya, tetapi juga pada cara pemilik warung membangun hubungan dengan pelanggan. Sebagian besar warung Madura dikelola oleh perantau asal Madura yang dikenal memiliki etos kerja tinggi dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan sosial yang baru. Dalam praktik sehari-hari, pemilik warung sering kali menggunakan pendekatan komunikasi yang hangat, akrab, dan personal kepada pelanggan. Pendekatan ini menciptakan suasana yang berbeda dibandingkan dengan minimarket modern yang cenderung formal dan sistematis. Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pada usaha mikro seperti warung

Madura, komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui komunikasi interpersonal secara langsung. Interaksi tatap muka antara pemilik warung dan pelanggan menjadi sarana utama dalam menyampaikan nilai dan membangun relasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik warung Madura umumnya bersifat sederhana namun efektif. Bentuknya dapat berupa sapaan ramah, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, pemberian pelayanan yang cepat, hingga fleksibilitas dalam sistem pembayaran. Pemilik warung sering kali mengenal pelanggan secara pribadi, mengetahui kebiasaan belanja mereka, bahkan memahami kebutuhan rutin pelanggan. Kedekatan ini menciptakan rasa nyaman dan membuat pelanggan merasa dihargai. Dalam jangka panjang, strategi komunikasi seperti ini berpotensi memperkuat hubungan antara warung dan pelanggan.

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. Faktor internal seperti kepribadian pemilik warung, pengalaman berdagang, konsistensi dalam memberikan pelayanan, serta kemampuan pemiliknya dalam menjalin hubungan interpersonal dengan pelanggan memahami karakter pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun komunikasi yang efektif. Tak hanya itu Pemilik warung yang bersikap terbuka, ramah, dan empati cenderung lebih mudah menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal yang turut mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Lokasi warung yang strategis, misalnya berada di kawasan padat penduduk atau dekat kos mahasiswa, memungkinkan terjadinya interaksi yang intens dan berulang. Jam operasional yang panjang juga memberikan kesempatan lebih besar bagi pelanggan untuk berinteraksi kapan saja mereka membutuhkan. Lingkungan sosial

yang mendukung serta kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap warung kelontong menjadi faktor yang memperkuat keberlangsungan komunikasi tersebut. Di tengah persaingan dengan ritel modern, warung Madura tetap mampu mempertahankan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat nilai lebih yang ditawarkan, salah satunya melalui pendekatan komunikasi interpersonal yang personal dan kontekstual. Pelanggan tidak hanya datang karena harga atau produk, tetapi juga karena merasa nyaman dan memiliki kedekatan emosional dengan pemilik warung. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menjaga eksistensi usaha mikro di tengah persaingan.

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, serta kecenderungan untuk merekomendasikan warung kepada orang lain. Bagi usaha mikro seperti warung Madura, loyalitas pelanggan menjadi aset penting dalam menjaga stabilitas pendapatan dan keberlangsungan usaha. Hubungan jangka panjang yang terbangun melalui komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara pemilik warung Madura dan pelanggan. Selain itu, terdapat berbagai faktor yang mendukung efektivitas komunikasi tersebut, baik dari sisi internal maupun eksternal. Lebih lanjut, komunikasi pemasaran yang efektif berpotensi memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik warung Madura di Kelurahan Kebonsari Jember dalam

menjalin hubungan dengan pelanggan, faktor-faktor yang mendukung efektivitas komunikasi tersebut, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran berbasis usaha mikro serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kecil dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang efektif dan humanis.



1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik warung Madura dalam menjalin hubungan dengan pelanggan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran warung madura dan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan warung madura?

1.3 Tujuan

Peelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung madura dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung efektivitas pemasaran warung madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi interpersonal dalam konteks usaha mikro berbasis kearifan lokal. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori komunikasi yang mempertimbangkan faktor budaya dan sosial dalam praktik komunikasi bisnis.

1.4.2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema komunikasi, etnografi bisnis, atau relasi antara budaya lokal dan praktik usaha mikro.

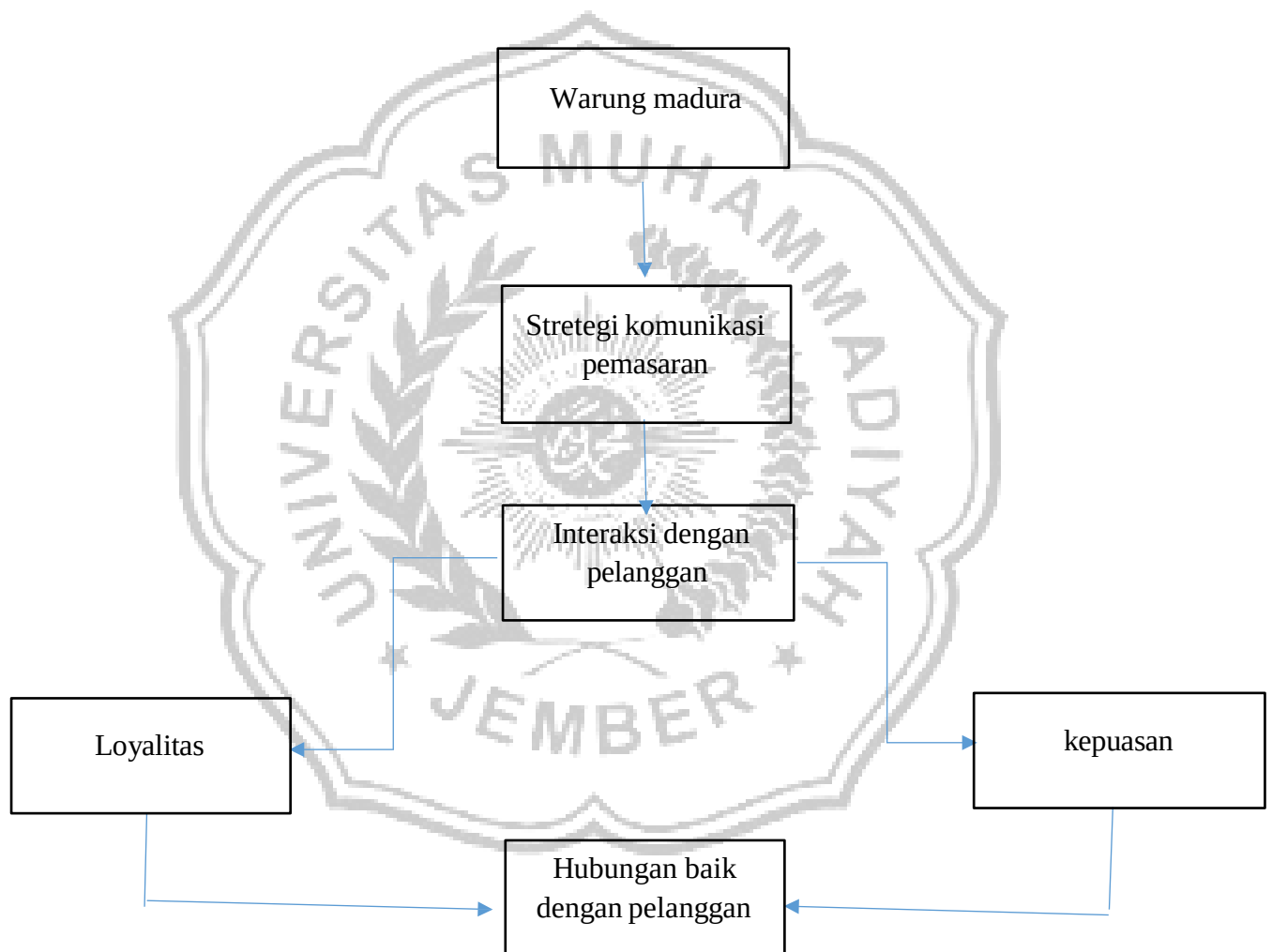
1.5 Hipotesis

1. Penggunaan media sosial, pemberian diskon/ potongan harga, dan pemberian bantuan terhadap musibah di Masyarakat Adalah strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan warung madura dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.
2. Lokasi warung madura, durasi waktu dalam penjualan, dan jumlah karyawan merupakan faktor yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran warung madura. .
3. Komunikasi pemasaran yang dilakukan warung madura berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. .

1.6 Kerangka pemikiran

Konsep yang menjadi penjelasan sementara peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

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



Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan secara komprehensif alur pemikiran peneliti dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran pemilik warung Madura dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Kerangka berpikir ini berangkat dari fenomena sosial bahwa warung Madura tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang melibatkan komunikasi secara intens dan berkelanjutan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi kualitas hubungan antara pemilik warung dan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara sistematis, kerangka berpikir penelitian ini dimulai dari peran pemilik warung Madura sebagai aktor utama, kemudian mengarah pada strategi komunikasi interpersonal yang digunakan, proses interaksi yang terjadi, hubungan interpersonal yang terbentuk, hingga dampak yang dihasilkan berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Warung madura

Warung Madura merupakan subjek sentral dalam penelitian ini karena menjadi pelaku utama dalam proses komunikasi pemasaran dengan pelanggan. Dalam konteks usaha mikro, pemilik warung Madura tidak hanya bertindak sebagai penjual, tetapi juga sebagai individu yang membangun relasi sosial dengan lingkungan sekitarnya. Keberadaan warung Madura yang umumnya beroperasi selama 24 jam membuat pemilik warung memiliki frekuensi pertemuan yang tinggi dengan pelanggan dari berbagai latar belakang sosial, usia, dan budaya. Latar belakang budaya Madura turut memengaruhi cara pemilik warung dalam berkomunikasi. Nilai-nilai budaya seperti kejujuran, keterbukaan, kerja keras, dan sikap lugas menjadi bagian dari identitas komunikasi yang melekat pada pemilik warung Madura. Selain itu, pengalaman berdagang dalam jangka waktu yang lama juga membentuk kemampuan pemilik warung dalam membaca situasi dan karakter pelanggan. Dengan demikian, pemilik warung Madura menjadi titik awal dalam kerangka berpikir

karena segala bentuk komunikasi dan interaksi yang terjadi bersumber dari peran dan sikap pemilik warung itu sendiri.

2. Strategi komunikasi pemasaran

pemasaran ini menjelaskan alur pemikiran mengenai bagaimana suatu usaha ;dan keberlanjutan usaha. Kerangka ini diawali dari kondisi awal usaha yang mencakup faktor internal, seperti kualitas produk, kemampuan pelayanan, dan sumber daya usaha, serta faktor eksternal berupa karakteristik pelanggan dan tingkat persaingan. Berdasarkan kondisi tersebut, pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan. Strategi pemasaran kemudian diimplementasikan melalui strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai produk secara jelas, konsisten, dan persuasif kepada pelanggan sekaligus membangun hubungan yang baik. Penerapan strategi ini akan menimbulkan respons pelanggan berupa ketertarikan, keputusan pembelian, kepuasan, dan kepercayaan. Respons positif yang terjadi secara berkelanjutan akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang ditandai dengan pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan dan perkembangan usaha.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh Warung Madura untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan pelayanan sekaligus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai cara pemilik warung dalam mempertahankan komunikasi dan kedekatan dengan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Warung Madura disesuaikan dengan kondisi usaha dan karakteristik pelanggan. Bentuk strategi tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial untuk memberikan informasi kepada pelanggan, pemberian diskon atau potongan harga sebagai bentuk promosi penjualan, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial seperti memberikan bantuan ketika terjadi musibah di masyarakat.

Bentuk-bentuk tersebut sesuai dengan pembahasan dalam penelitian yang menempatkan penggunaan media sosial, potongan harga, dan kepedulian sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran Warung Madura. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui komunikasi secara langsung antara pemilik atau karyawan dengan pelanggan. Pemilik warung dapat memberikan pelayanan yang ramah, menyapa pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan informasi mengenai produk yang tersedia.

Komunikasi secara langsung tersebut menjadi penting karena Warung Madura memiliki interaksi yang cukup sering dengan pelanggan dalam kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran dalam kerangka pemikiran penelitian ini menjadi penghubung antara Warung Madura dengan pelanggan. Strategi yang dilakukan secara konsisten dapat menciptakan respons positif berupa ketertarikan, kepercayaan, kepuasan, dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Selanjutnya, hubungan yang terjalin secara terus-menerus dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut kemudian mendukung keberlangsungan usaha Warung Madura.

3. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi dengan pelanggan merupakan tahap implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh warung Madura. Interaksi ini berlangsung secara langsung, tatap muka, dan berulang dalam aktivitas sehari-hari di warung. Bentuk interaksi tidak terbatas pada proses jual beli, tetapi juga mencakup percakapan ringan, sapaan personal, serta komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Interaksi yang bersifat informal dan akrab memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung antara warung dan pelanggan. Melalui interaksi ini, warung dapat mengetahui kebutuhan, keluhan, serta harapan pelanggan secara lebih mendalam. Intensitas interaksi yang tinggi juga memungkinkan terbangunnya komunikasi dua arah

yang dinamis, di mana pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasa dilibatkan dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, interaksi dengan pelanggan menjadi jembatan penting antara strategi komunikasi pemasaran.

4. Kepuasan dan loyalitas

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dampak akhir dari rangkaian proses komunikasi pemasaran yang terjalin dengan baik. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapannya terpenuhi melalui pelayanan dan komunikasi yang diberikan oleh warung Madura. Kepuasan ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan pengalaman berinteraksi yang menyenangkan dan bermakna. Kepuasan pelanggan kemudian berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian ulang, kesetiaan terhadap warung Madura meskipun terdapat alternatif lain, serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan warung kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi keberlangsungan usaha warung Madura karena mampu menciptakan stabilitas pendapatan dan memperkuat posisi warung di tengah persaingan usaha ritel modern.

A. Faktor-faktor kepuasan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan dan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk atau layanan itu sendiri. Produk yang berkualitas tinggi, sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, produk yang cacat atau layanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan yang signifikan. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Perbedaan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua konsep penting dalam dunia bisnis yang sering kali dianggap serupa, padahal keduanya memiliki makna dan implikasi yang berbeda. Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan merasa puas setelah membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang diterima. Kepuasan bersifat situasional dan dapat berubah tergantung pada pengalaman terbaru pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang puas merasa bahwa produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, namun hal ini tidak selalu menjamin bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang atau tetap setia pada merek tersebut.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil yang diharapkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Madura. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya dapat terpenuhi melalui produk, pelayanan, serta komunikasi yang diberikan oleh pemilik warung. Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dan mendapatkan pelayanan di Warung Madura.