

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
INDOMARET DI KOTA BATAM**
Putri Dias Permata Hati¹, Ageng Rara Cindoswari²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb191110008@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Modern retail is a way for companies to retail their products to final consumers for personal needs. Batam City is one of the cities that has a permit to establish a modern retail business, one of which is Indomaret. This study found a problem, namely a decrease in the number of customers in the last 3 years at 3 Indomaret stores in Batam City. The purpose of this study is to describe forms of communication and promotion in maintaining Indomaret customer loyalty in Batam City. This research method uses a qualitative approach with data collection techniques through observation and interviews using purposive sampling method. The research analysis used the credibility test and the transferability test. The results of this study found several factors causing a decrease in the number of Indomaret customers in Batam City, including bad customer experience so that customers were disappointed such as unfriendly service, employees who were not focused and less creative in delivering promotions, product prices did not match the price tags displayed, long service or long queues, internal employee factors that affected sales declines such as not understanding the target market.

Keywords: Indomaret, Retail, Communication, Promotion, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Ritel adalah kegiatan memasarkan barang secara eceran kepada para pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu jenis perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah bisnis ritel. Di Indonesia, bisnis ritel terbagi menjadi dua jenis yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Bisnis ritel tradisional memerlukan pengelolaan sistem konvensional sesuai keinginan pemilik, modal sederhana, dan individu sedangkan bisnis ritel modern adalah evolusi dari bisnis ritel tradisional, yang didirikan oleh individu atau kelompok pengusaha dan memiliki peraturan operasional yang ketat. (Chaniago et al., 2019)

Toserba Sarinah merupakan bisnis ritel modern pertama di Indonesia didirikan pada tanggal 23 April 1963 dan dipelopori oleh Ir. Soekarno yang mengadopsi ide dari negara Barat dan Jepang. Pada tahun 1990-an, perusahaan ritel asing bernama "Sogo" masuk ke Indonesia. kemajuan ekonomi Indonesia setelah akhir Orde Lama menghasilkan masyarakat kelas menengah atas dan berdirinya berbagai bisnis ritel modern seperti supermarket Alfamart, Indomaret, dan department store seperti Matahari, Hero, dan Ramayana. (Rila Anggraeni, 2022)

Berdasarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Batam adalah salah satu kota yang diizinkan untuk membuka bisnis ritel modern. Di Kota Batam, terdapat beberapa toko ritel modern seperti

Hypermart, Alfamart, Indomaret, Top-100, Circle-K, Ramayana, Gramedia, dan Indogrosir. Aprindo Batam mendorong pengusaha UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) untuk bekerja sama dengan industri ritel Batam untuk menjual produk mereka. (Agustini & Wirawati, 2019)

Terdapat dua jaringan minimarket terbesar di Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamart berdiri di Kota Batam. Keduanya menggunakan sistem franchise yaitu pemilik bisnis bekerja sama dengan pihak kedua yang memiliki izin untuk menggunakan merek, produk, sistem operasional lainnya dan tidak mengeluarkan biaya investasi sehingga memudahkan industri ritel untuk memperluas skala bisnisnya. (Hati & Novita, 2018). bisnis ritel yang berkembang pesat, setiap bisnis pasti menghadapi persaingan ketat untuk mendapatkan konsumen baru dengan mengutamakan penetapan harga produk hingga pelayanan yang baik. Bauran ritel adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan ritel untuk menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan kualitas ritel. Menurut Ma'ruf (2006), bauran ritel terdiri dari harga, lokasi, produk, layanan, promosi, dan suasana toko. (Rizky et al., 2021). Bisnis ritel modern yaitu Alfamart dan Indomaret pertama kali berdiri di Batam pada tahun 2014 dan menyebar di tengah lingkungan tempat tinggal masyarakat. Berdirinya Indomaret dan Alfamart membawa efek positif dan negatif dalam masyarakat yang sebagian besar berprofesi pedagang konvensional. Di sisi lain, ritel modern ini memberikan manfaat untuk menurunkan tingkat

pengangguran di Kota Batam. (Hati & Novita, 2018).

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dengan komunikasi. Menurut Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia. Setiap harinya, kita akan melakukan kegiatan berkomunikasi dengan siapapun baik secara lisan, tulisan, maupun dengan metode-metode tertentu untuk menyampaikan sebuah pesan dari pengirim kepada penerima pesan itu sendiri. Komunikasi ini juga dilakukan dalam lingkup pekerjaan individu di organisasi atau tempat kerjanya. (AR Cindoswari & Novi, 2021). Terdapat dua bentuk komunikasi pada perusahaan ritel adalah bentuk komunikasi secara langsung dan secara tidak langsung. Sedangkan Dalam mempertahankan pelanggan, bisnis ritel mempunyai strategi yaitu Komunikasi Pemasaran. (Chaniago et al., 2019)

Terdapat dua komponen dalam komunikasi pemasaran yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Lasswel adalah proses pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan menggunakan media dan memberikan efek tertentu. Kegiatan pemasaran mempunyai strategi pemasaran dan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mempertahankan pelanggan. (Chaniago et al., 2019). IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep pemasaran yang menggabungkan dan mengevaluasi peran strategis ilmu komunikasi untuk menciptakan pesan yang akurat dan integritas dengan tujuan menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Christina Ariadne Sekar Sari, 2016).

Komponen bauran promosi terdiri dari 5 macam yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, pemasaran langsung, pemasaran internet atau online, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi memberikan manfaat untuk meningkatkan permintaan produk dan citra merek di mata pelanggan. (Aluiwaauri Tafonao, 2022). Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek disebut juga dengan istilah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ke pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur jika layanan sesuai harapan pelanggan, kualitasnya dinilai baik, tetapi jika melampaui harapan pelanggan, kualitasnya dinilai sangat berkualitas. (Atmaja, 2018)

PT. Indomarco PrismaTama atau lebih dikenal sebagai Indomaret adalah salah satu bisnis ritel modern yang sudah memiliki banyak cabang di Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret berdiri pada 20 Juni 1988 dan sudah memiliki 230 toko pada tahun 1997. (Iswanto, 2022). Indomaret memiliki tujuan

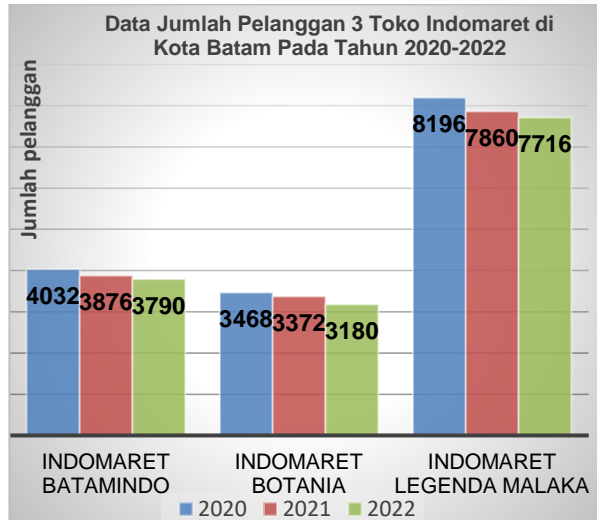
ingin menjadi aset nasional dengan motto "mudah dan hemat" dan visi "ingin menjadi aset nasional di bidang jaringan ritel waralaba yang unggul". Indomaret terus mendirikan banyak gerai di sekitar lingkungan masyarakat dengan memberikan program diskon atau promosi produk setiap hari agar pelanggan bisa berbelanja secara hemat. Agar perusahaan ritel berhasil mempertahankan eksistensinya, maka perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. (Kusnanto Darmawan, 2018)



Gambar 1. Data Jumlah Toko Indomaret Tahun 2017-2021

(Sumber: Indoritel Makmur Internasional Tbk tahun 2022)

Data diatas adalah jumlah toko Indomaret yang telah berdiri dalam 5 tahun yaitu dari tahun 2017 sampai 2021 memiliki peningkatan 3.798 jumlah toko dengan total 19.133 toko pada tahun 2021. Pada tanggal 1 sampai 3 juni 2023, peneliti melakukan observasi dan wawancara 3 toko Indomaret di Kota Batam yaitu Indomaret Batamindo, Indomaret Botania, Indomaret Legenda Malaka. Hasil dari observasi dan wawancara awal yaitu peneliti mendapatkan data atau informasi tentang penurunan jumlah pelanggan yang berbelanja dalam tiga tahun terakhir, yaitu dari 2020 hingga 2022. Berikut ini data jumlah pengunjung dari tahun 2020 hingga 2022 di Indomaret Batamindo, Indomaret Botania, Indomaret Legenda Malaka adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Data Jumlah Pelanggan 3 Toko Indomaret di Kota Batam Tahun 2020-2021 (Sumber: Data Penelitian,2023)

Menurut data diatas pada tahun 2020 hingga 2022, jumlah pelanggan Indomaret Batamindo mengalami penurunan sebanyak 242 pelanggan, Indomaret Botania mengalami penurunan sebanyak 288 pelanggan dan Indomaret Legenda mengalami penurunan sebanyak 480 pelanggan. Berdasarkan permasalahan penurunan jumlah pelanggan 3 toko Indomaret di Kota Batam yaitu Indomaret Batamindo, Indomaret Botania, Indomaret Legenda Malaka dalam 3 tahun terakhir, maka peneliti tertarik untuk menemukan penyebab permasalahan tersebut dan melaksanakan suatu penelitian yang berjudul "Bentuk Komunikasi dan Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam"

Berdasarkan latar belakang penelitian, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian berfokus pada permasalahan penurunan jumlah pelanggan Indomaret Kota Batam.
- 2) Penelitian berfokus strategi komunikasi pemasaran mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam.

Manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Teoritis

Manfaat akademis penelitian ini dapat berupa perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

- 2) Praktis

Manfaat praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi Kotakmedia Indonesia dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

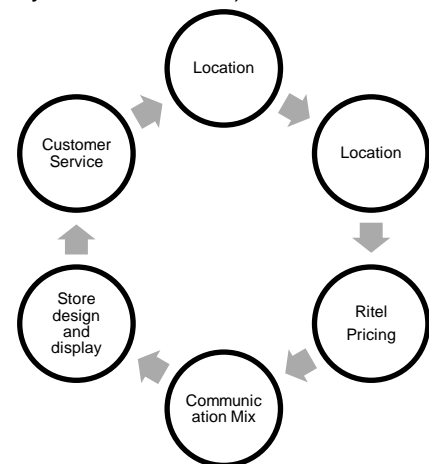
- 3) Sosial

Manfaat sosial penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam dunia kerja mengenai Bentuk Komunikasi dan Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Bauran Komunikasi Ritel Menurut Levy dan Weitz

Menurut (Levy &Weitz, 2009) "*retail mix is the combination of factors retailers used to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*".Menurut pendapat ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi ritel adalah alat yang digunakan oleh penjual produk eceran untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Terdapat enam komponen ritel mix sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka agar tidak beralih ke kompetitor, berikut ini adalah enam elemen mix ritel: (Distyarini et al., 2021)



Gambar 2.1 6 Elemen Ritel Mix

A. Location

1. *Retail Location* adalah lokasi toko sangat penting bagi pengusaha retail saat memilih lokasi toko karena akan memengaruhi pemilihan konsumen dan merupakan strategi penting untuk menghasilkan keuntungan.

2.*Retail Sate Location* adalah pemilihan sudut pandang toko.setelah lokasi sudah ditentukan.

B. Merchandise assortments adalah perencanaan awal yang dilakukan peritel untuk produk yang akan ditawarkan, atau memanjamen barang yang dijual.

C.Retail Pricing adalah menentukan harga produk yang akan dijual.

D.Coomunication Mix adalah bauran komunikasi yang digunakan dalam pemasaran ritel. Elemen *communication mix* adalah sebagai berikut :

1. *Paid impersonal communication* terdiri dari beberapa jenis yaitu sales promosi,web sites,iklan,atmosfir toko,membangun sebuah komunitas,event,*in store demonstration*.

2. *Paid personal communication* terdiri dari beberapa jenis yaitu Personal selling, E-mail, Direct mail, M-commerce.

3.*Unpaid impersonal communication* komunikasi public yang tidak dikenakan pemungutan biaya.

4. *Unpaid personal communication* adalah komunikasi langsung antara ritel dengan semua orang tanpa melalui perantara.

E. *Store Design&Display* adalah elemen yang berkaitan dengan keadaan toko, seperti kondisi depan toko, desain toko, percahayaan toko, suara ruangan toko dan bau toko.

F. *Costumer Service* adalah aktivitas yang dilakukan pelaku ritel dengan tujuan menciptakan pengalaman yang berharga dimata konsumen.

2.2 Komunikasi

Salah satu hal penting dalam kehidupan adalah komunikasi. Komunikasi mempunyai fungsi dalam pembentukan masyarakat yang terintegrasi dari adanya informasi, di mana setiap masyarakat bertukar informasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (Mailani et al., 2022). Dalam bahasa Inggris, kata "komunikasi" atau "*communication*" berasal dari kata latin communis, yang berarti "sama", serta communico, communication, atau communicare, yang berarti "membuat sama" (to make common). Menurut Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan *feedback* pada pesan yang disampaikan. Menurut Lasswell terdapat 5 tahapan agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik yaitu *Who* (siapa yang menyampaikan pesan atau komunikator, *Say What* (pesan apa yang disampaikan), *In Wich Channel* (perantara pesan atau media apa yang digunakan), *To Whom* (kepada siapa pesan tersebut disampaikan atau komunikan), *With What Effect* (efek apa yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan). (Kurniawan, 2018). Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua bentuk komunikasi yang terjadi pada perusahaan ritel, bentuk komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

| Komunikasi Secara Langsung | Komunikasi Secara Tidak Langsung |
|--|---|
| - <i>Personal Selling</i> -Publisitas -Promosi Penjualan | -Pemasaran via Internet seperti Media Social, Website -Periklanan -Pemasaran Langsung melalui katalog |

Tabel 2.2 Bentuk Komunikasi

2.3 Komunikasi pemasaran

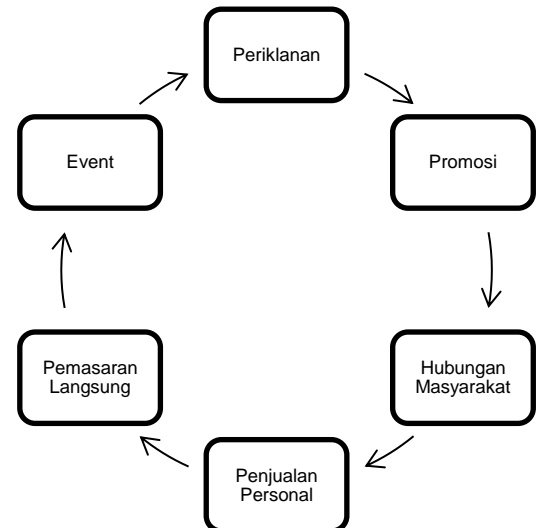
Komunikasi pemasaran adalah sarana pemasaran untuk menginformasikan, menarik, pelanggan tentang barang dan merek yang dijual jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Mulitawati & Retnasary, 2020). Terdapat 3 tahapan perubahan diri pada konsumen dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Awareness* yaitu konsumen harus tahu tentang keberadaan dan kualitas produk.
2. *Interest* yaitu keinginan konsumen meningkat untuk membeli suatu produk.

3. *Loyalty* yaitu mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

2.4 Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC adalah gagasan komunikasi pemasaran yang berfokus pada pesan strategis dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan keuntungan merek dari produk yang dijual. IMC sangat lekat dengan dunia pemasaran, UMKM sering menggunakan strategi IMC untuk sarana pemasaran produk. Konsep IMC yang dibagi berdasarkan enam komponen yaitu sebagai berikut: (Safitri, 2022)



Gambar 2.4 6 Komponen IMC

- A. Periklanan adalah jenis presentasi yang mencakup ide, barang atau jasa yang dijual oleh sponsor tertentu. Periklanan bertujuan menginformasikan produk, mengajak dan mengingatkan pembeli untuk membeli produk yang dijual. (Safitri, 2022)
- B. Promosi adalah stimulus jangka pendek yang dilakukan oleh pebisnis untuk mempercepat proses pembelian atau penjualan. Bentuk promosi berbagai macam seperti kupon belanja, diskon dan undian hadiah. Manfaat dengan adanya promosi adalah menarik dan meningkatkan penjualan serta merek perusahaan lebih dikenal pelanggan. (Safitri, 2022)
- C. Hubungan Masyarakat adalah program perusahaan untuk lebih dekat dengan masyarakat agar perusahaan mendapatkan publisitas yang diinginkan. Bentuk hubungan masyarakat seperti mensponsori sebuah kegiatan atau acara, kegiatan *grand opening* dan siaran pers. (Safitri, 2022)
- D. *Personal Selling* atau penjualan pribadi adalah interaksi langsung penjual dan pelanggan dalam kegiatan menjual suatu produk seperti presentasi penjualan dan penawaran produk. Kegiatan *personal selling* dibutuhkan perusahaan untuk lebih

memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan. (Safitri, 2022)

- E. Pemasaran Langsung adalah kegiatan pemasaran yang pesannya diarahkan langsung dengan kepada orang atau pelanggan yang sudah ditargetkan agar mendapatkan respons yang cepat. Bentuk pemasaran langsung seperti katalog, telepon, sms atau notif iklan dari suatu Aplikasi yang dibuat perusahaan untuk pelanggannya. (Safitri, 2022)
- F. Event adalah perusahaan menciptakan suatu acara dengan mengundang masyarakat untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dalam event biasanya perusahaan menjual produk yang mereka jual seperti mengadakan bazar. Manfaat dengan adanya event adalah masyarakat dapat mengenal dan mengingat merek suatu. (Safitri, 2022)

2.5 Pelayanan Pelanggan

Menurut (Moenir 2005:16) definisi pelayanan proses pemenuhan kebutuhan melalui tindakan langsung orang lain. Menurut (Agus Sulastiyono 2002:41) pemenuhan kebutuhan dalam pelayanan meliputi kebutuhan sosial, psikologis dan fisik. Pelayanan adalah membantu dan menyediakan sesuatu kepada orang lain, seperti tamu atau pembeli. Sedangkan definisi pelanggan adalah orang yang membeli, memilih barang dan jasa dari perusahaan dan ingin berhubungan dengan perusahaan. (NA Rahim et al., 2022).

Menurut Lucas (2009) definisi pelayanan pelanggan adalah kemampuan karyawan yang mampu memahami untuk menyampaikan kepada pelanggan internal atau eksternal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik teridentifikasi maupun tidak teridentifikasi untuk mencapai hasil yang positif. Menurut Kootler dan Keller terdapat 5 indikator kualitas pelayanan pelanggan yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam yang dilakukan pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dan akan dibeli kembali dimasa depan. Terdapat 3 dimensi loyalitas pelanggan menurut (Sudjianto & Japarianto, 2017) adalah sebagai berikut:

1. *Say positive things about company*, adalah menjelaskan sesuatu yang baik dari produk atau jasa suatu perusahaan
2. *Recommend friend*, mengusulkan produk perusahaan kepada orang lain
3. *Continue purchasing*, membeli berulang kali suatu produk yang dijual perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu memberikan gambaran yang lebih rinci tentang masalah dan gejala yang diteliti, serta untuk mengidentifikasi dan menjelaskan data yang ada secara sistematis yang didasarkan kejadian dilokasi saat peneliti melakukan penelitian. Setelah itu, peneliti membuat kesimpulan dengan menganalisisnya dan membandingkannya dengan kenyataan di teori. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi wawancara dengan narasumber dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah 3 toko Indomaret di Kota Batam yaitu Indomaret Batamindo, Indomaret Legenda Malaka dan Indomaret Botania. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, display, dan verivication.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, peneliti menemukan beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan Indomaret di Kota Batam yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman buruk pelanggan sehingga pelanggan kecewa saat berbelanja. Pengalaman buruk yang dimaksud adalah mengenai pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret kepada pelanggan, seperti tidak ramah kepada konsumen.
2. Karyawan tidak fokus dan kurang kreatif dalam menyampaikan promosi. Dalam konteks ini yang dimaksud adalah karyawan mengetahui jenis promosi yang berlaku tetapi tidak menawarkan kepada pelanggan, hal ini menyebabkan program promosi Indomaret tidak diketahui pelanggan, pelanggan akan berpindah tempat belanja ke kompetitor yang menawarkan barang promosi.
3. Harga tidak sesuai dengan price tag yang dipajang. Perbedaan harga yang dipajang di pricetag dengan yang tertera di struk belanja adalah hal yang fatal. Selain menyebabkan komplek pelanggan, perusahaan juga dipandang tidak baik atau melakukan penipuan.
4. Pelayanan lama atau antre panjang.
5. Faktor internal antar karyawan yang berpengaruh pada turunnya angka penjualan seperti tidak memahami target pasar. Faktor internal tersebut seperti karyawan tidak kompak melakukan penawaran promosi kepada pelanggan, karyawan tidak mengetahui pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan.
6. Faktor eksternal seperti banyaknya kompetitor dan persaingan harga yang ketat. Banyaknya kompetitor yang berdiri membuat antar perusahaan ritel bersaing melalui harga dan

program promosi. Jika harga produk yang dijual lebih murah dan promosi atau diskon harga lebih besar tentunya akan mudah menarik pelanggan untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti mendapatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Indomaret melakukan kegiatan pemasaran melalui periklanan. Tujuan dengan periklanan tersebut, agar pelanggan mengetahui pesan dari program yang disampaikan di iklan tersebut, selain itu dengan periklanan dapat memengaruhi sikap, pengetahuan pelanggan yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan periklanan Indomaret di Kota Batam yaitu iklan mengenai aplikasi Klik Indomaret yaitu aplikasi belanja online di Indomaret yang mempunyai program gratis ongkos kirim barang.



Gambar 1. Banner Iklan Indomaret di Kota Batam (Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2023)

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara Indomaret melakukan pendekatan terhadap masyarakat karena target pasar Indomaret adalah seluruh masyarakat. Pendekatan promosi yang berlaku di Indomaret adalah sebagai berikut:

1. Promo *Product of The Week*. Promosi ini berlaku selama 7 hari, yaitu dari hari Rabu-Selasa. Produk promo *Product of The Week* dipajang di depan meja kasir dan terpasang POP (*Point of Purchase*) agar mempermudah konsumen melihat mekanisme promosinya.
2. Promo Hanya Tiga Hari. Promosi ini berlaku selama 3 hari yaitu hari Jumat-Minggu.
3. Promo Bulan Ini. Promosi ini berlaku selama 1 bulan. Promosi ini dalam bentuk potongan harga atau pemberian hadiah. POP (*Point of Purchase*) promosi bulan ini dapat dilihat di atas rak *showcase* belakang meja kasir Indomaret.



Gambar 2. POP Display Promosi Indomaret (Hasil Observasi Peneliti, 2023)

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat diperlukan agar mendapatkan sasaran lebih cepat dan banyak, selain itu dapat melindungi reputasi perusahaan dan berdampak bagi peningkatan penjualan. Indomaret Batam mempunyai program CSR yang dapat memperkuat hubungan perusahaan Indomaret dengan masyarakat. Melalui program CSR, Indomaret Batam berharap bisa membantu dan berkontribusi terhadap kebutuhan sosial yang diperlukan di lingkungan masyarakat Batam.



Gambar 3. Program CSR Indomaret Batam Bantuan 250.000 Masker 1 (Sumber: Facebook Resmi Indomaret)

4. Personal Selling

Personal selling dibutuhkan Indomaret dengan tujuan mempercepat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal pelanggan. Melalui personal selling, perusahaan lebih cepat mendapatkan respon dari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi contoh kegiatan personal selling adalah sebagai berikut:

"Sudah menjadi member Indomaret nya Bu? Mau download sekalian karena akan mendapatkan bonus poin dan undian promo."

5. Pemasaran Langsung

Indomaret melakukan kegiatan pemasaran langsung karena lebih mempermudah menentukan

sasaran atau calon pembeli. Berdasarkan observasi peneliti menemukan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Indomaret Batam yaitu pembagian katalog atau *leaflet* promosi disetiap hari Selasa.



Gambar 5. Pembagian Leaflet Indomaret (Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2023)

6.Event

Indomaret Batam mengadakan kegiatan event yang bertujuan agar Indomaret lebih dikenal masyarakat. Berikut ini adalah dokumentasi acara Event Fun Run Indomaret Batam pada tanggal 1 Desember 2019 yang diadakan di lapangan Engku Putri Batam Centre.



Gambar 6. Event Fun Run Indomaret Batam (Sumber:batam.tribunnews.com)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam adalah

Indomaret menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berdasarkan teori Bauran Komunikasi Ritel Menurut Levy dan Weitz dan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari kegiatan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, personal selling, pemasaran langsung dan event. Dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan, karyawan Indomaret melakukan komunikasi dalam bentuk langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung atau menggunakan perantara seperti media promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. W., & Wirawati, N. G. P. (2019). Pengaruh Rasio Keuangan Pada Financial Distress Perusahaan Ritel Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *E-Jurnal Akuntansi*, 251. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i01.p10>
- Aluiwaauri Tafonao, Y. W. A. M. (2022). Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. 5(2).
- AR Cindoswari, & Novi, N. (2021). Komunikasi Internal Departemen Sales Marketing dan Departemen Front Office The Hills Hotel Batam dalam Menghadapi Konflik Organisasi. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 138–147.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyan, R. (2019). FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN RITEL MODERN DI INDONESIA. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 7(2), 201–208. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>
- Christina Ariadne Sekar Sari. (2016). ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CUSTOMER-BASED RETAILER EQUITY (STUDI PADA PELANGGAN MINI-MARKET INDOMARET DI RAWA BUAYA, JAKARTA BARAT). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 155–269.
- Distyarini, M. A., Arifianti, R., & Herawaty, T. (2021). PENGARUH STRATEGI RETAIL-MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRAMEDIA BOTANI SQUARE. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 20(2). <https://doi.org/10.25105/mrbm.v20i2.8652>
- Hati, S. W., & Novita, C. (2018). PERBANDINGAN KINERJA PASAR PADA BISNIS RETAIL DI PASAR TRADISIONAL SEBELUM DAN SESUDAH KEBERADAAN ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN BATAM KOTA KOTA BATAM. *AdBispreneur*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.169>

- Iswanto, D. (2022). Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3439>
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Kusnanto Darmawan. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Strategi Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi Di Era Revolusi Industri 4.0*, 1(1).
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- NA Rahim, Murnlinus, & Fajri, D. (2022). PROFESIONALISME APARATUR SIPIL NEGARA DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN DI KANTOR CAMAT HAMPARAN RAWANG KOTA SUNGAI PENUH. *Jurnal Administrasi Nusantara Maha*, 4(1), 16–24.
- Rila Anggraeni, Moh. E. A. R. D. V. H. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*.
- Rizky, S. A., Waluyo, H. D., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 879–889. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29871>
- Safitri, E. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267.
- Sudjiyanto, E. Y., & Japariyanto, E. (2017). PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING DI HOTEL KARTIKA GRAHA MALANG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60>



Transfer Rupiah

Transfer Berhasil!

21 Jul 2023 · 16:33:40 WIB · No. Ref. 2307211121883659836

Penerima

PUTRI DIAS PERMATA HATI

Bank Negara Indonesia - 8156191110008042

Detail Transaksi

Nominal Transfer Rp 50.000

Metode Transfer Online

Biaya Transaksi Rp 6.500

Total Transaksi Rp 56.500

Rekening Sumber

PUTRI DIAS PERMATA H

Bank Mandiri -3100

Keterangan Transaksi

-



Turnitin Originality Report

Processed on: 27-Jul-2023 15:40 WIB

ID: 2137494850

Word Count: 3911

Submitted: 1

| Similarity Index | Similarity by Source |
|------------------|----------------------|
| 0% | Internet Sources: 0% |
| | Publications: 0% |
| | Student Papers: 0% |

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET DI KOTA BATAM By Putri Dias Permata Hati

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET DI KOTA BATAM Putri Dias Permata Hati¹, Ageng Rara Cindoswari² 1Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam 2Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam email: pb191110008@upbatam.ac.id

ABSTRACT Modern retail is a way for companies to retail their products to final consumers for personal needs. Batam City is one of the cities that has a permit to establish a modern retail business, one of which is Indomaret. This study found a problem, namely a decrease in the number of customers in the last 3 years at 3 Indomaret stores in Batam City. The purpose of this study is to describe forms of communication and promotion in maintaining Indomaret customer loyalty in Batam City. This research method uses a qualitative approach with data collection techniques through observation and interviews using purposive sampling method. The research analysis used the credibility test and the transferability test. The results of this study found several factors causing a decrease in the number of Indomaret customers in Batam City, including bad customer experience so that customers were disappointed such as unfriendly service, employees who were not focused and less creative in delivering promotions, product prices did not match the price tags displayed, long service or long queues, internal employee factors that affected sales declines such as not understanding the target market. Keywords: Indomaret, Retail, Communication, Promotion, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN Ritel adalah kegiatan memasarkan barang secara eceran kepada para pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu jenis perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah bisnis ritel. Di Indonesia, bisnis ritel terbagi menjadi dua jenis yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Bisnis ritel tradisional memerlukan pengelolaan sistem konvensional sesuai keinginan pemilik, modal sederhana, dan individu sedangkan bisnis ritel modern adalah evolusi dari bisnis ritel tradisional, yang didirikan oleh individu atau kelompok pengusaha dan memiliki peraturan operasional yang ketat. (Chaniago et al., 2019) Toserba Sarinah merupakan bisnis ritel modern pertama di Indonesia didirikan pada tanggal 23 April 1963 dan dipelopori oleh Ir. Soekarno yang mengadopsi ide dari negara Barat dan Jepang. Pada tahun 1990-an, perusahaan ritel asing bernama "Sogo" masuk ke Indonesia. kemajuan ekonomi Indonesia setelah akhir Orde Lama menghasilkan masyarakat kelas menengah atas dan berdirinya berbagai bisnis ritel modern seperti supermarket Alfamart, Indomaret, dan department store seperti Matahari, Hero, dan Ramayana. (Rila Anggraeni, 2022) Berdasarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Batam adalah salah satu kota yang diizinkan untuk membuka bisnis ritel modern. Di Kota Batam, terdapat beberapa toko ritel modern seperti Hypermart, Alfamart, Indomaret, Top-100, Circle-K, Ramayana, Gramedia, dan Indogrosir. Aprindo Batam mendorong pengusaha UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) untuk bekerja sama dengan industri ritel Batam untuk menjual produk mereka. (Agustini & Wirawati, 2019) Terdapat dua jaringan minimarket terbesar di Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamart berdiri di Kota Batam. Keduanya menggunakan sistem franchise yaitu pemilik bisnis bekerja sama dengan pihak kedua yang memiliki izin untuk menggunakan merek, produk, sistem operasional lainnya dan tidak mengeluarkan biaya investasi sehingga memudahkan industri ritel untuk memperluas skala bisnisnya. (Hati & Novita, 2018). bisnis ritel yang berkembang pesat, setiap bisnis pasti menghadapi persaingan ketat untuk mendapatkan konsumen baru dengan mengutamakan penetapan harga produk hingga pelayanan yang baik. Bauran ritel adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan ritel untuk menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan kualitas ritel. Menurut Ma'ruf (2006), bauran ritel terdiri dari harga, lokasi, produk, layanan, promosi, dan suasana toko. (Rizky et al., 2021). Bisnis ritel modern yaitu Alfamart dan Indomaret pertama kali berdiri di Batam pada tahun 2014 dan menyebar di tengah lingkungan tempat tinggal masyarakat. Berdirinya Indomaret dan Alfamart membawa efek positif dan negatif dalam masyarakat yang sebagian besar berprofesi pedagang konvensional. Di sisi lain, ritel modern ini memberikan manfaat untuk menurunkan tingkat pengangguran di Kota Batam. (Hati & Novita, 2018). Kegiatan pemasaran tidak terlepas dengan komunikasi. Menurut Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia. Setiap harinya, kita akan melakukan kegiatan berkomunikasi dengan siapapun baik secara lisan, tulisan, maupun dengan metode-metode tertentu untuk menyampaikan sebuah pesan dari pengirim kepada penerima pesan itu sendiri. Komunikasi ini juga dilakukan dalam lingkup pekerjaan individu di organisasi atau tempat kerjanya. (AR Cindoswari & Novi, 2021). Terdapat dua bentuk komunikasi pada perusahaan ritel adalah bentuk komunikasi secara langsung dan secara tidak langsung. Sedangkan Dalam mempertahankan pelanggan, bisnis ritel mempunyai strategi yaitu Komunikasi Pemasaran. (Chaniago et al., 2019) Terdapat dua komponen dalam komunikasi pemasaran yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Lasswell adalah proses pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan menggunakan media dan memberikan efek tertentu. Kegiatan pemasaran mempunyai strategi pemasaran dan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mempertahankan pelanggan. (Chaniago et al., 2019). IMC (Integrated Marketing Communication) adalah konsep pemasaran yang menggabungkan dan mengevaluasi peran strategis ilmu komunikasi untuk menciptakan pesan yang akurat dan integritas dengan tujuan menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Christina Ariadne Sekar Sari, 2016). Komponen bauran promosi terdiri dari 5 macam yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, pemasaran langsung, pemasaran internet atau online, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi memberikan manfaat untuk meningkatkan permintaan produk dan citra merek di mata pelanggan. (Aluiwaauri Tafonao, 2022). Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek disebut juga dengan istilah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ke pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur jika layanan sesuai harapan pelanggan, kualitasnya dinilai baik, tetapi jika melampaui harapan pelanggan, kualitasnya dinilai sangat berkualitas. (Atmaja, 2018) PT. Indomaret Prisma atau lebih dikenal sebagai Indomaret adalah salah satu bisnis ritel modern yang sudah memiliki banyak cabang di Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret berdiri pada 20 Juni 1988 dan sudah memiliki 230 toko pada tahun 1997. (Iswanto, 2022). Indomaret memiliki tujuan ingin menjadi aset nasional dengan motto "mudah dan hemat" dan visi "ingin menjadi aset nasional di bidang jaringan ritel waralaba yang unggul". Indomaret terus mendirikan banyak gerai di sekitar lingkungan masyarakat dengan memberikan program diskon atau promosi produk setiap hari agar pelanggan bisa berbelanja secara hemat. Agar perusahaan ritel berhasil mempertahankan eksistensinya, maka perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. (Kusnanto Darmawan, 2018) Jumlah Toko Indomaret di Indonesia Pada Tahun 2017-2021 Jumlah Toko

adalah orang yang membeli, memilih barang dan jasa dari perusahaan dan ingin berhubungan dengan perusahaan. (NA Rahim et al., 2022). Menurut Lucas (2009) definisi pelayanan pelanggan adalah kemampuan karyawan yang mampu memahami untuk menyampaikan kepada pelanggan internal atau eksternal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik teridentifikasi maupun tidak teridentifikasi untuk mencapai hasil yang positif. Menurut Kootler dan Keller terdapat 5 indikator kualitas pelayanan pelanggan yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam yang dilakukan pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dan akan dibeli kembali dimasa depan. Terdapat 3 dimensi loyalitas pelanggan menurut (Sudjianto & Japarianto, 2017) adalah sebagai berikut: 1. Say positive things about company, adalah menjelaskan sesuatu yang baik dari produk atau jasa suatu perusahaan 2. Recommend friend, mengusulkan produk perusahaan kepada orang lain 3. Continue purchasing, membeli berulang kali suatu produk yang dijual perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu memberikan gambaran yang lebih rinci tentang masalah dan gejala yang diteliti, serta untuk mengidentifikasi dan menjelaskan data yang ada secara sistematis yang didasarkan kejadian dilokasi saat peneliti melakukan penelitian. Setelah itu, peneliti membuat kesimpulan dengan menganalisisnya dan membandingkannya dengan kenyataan di teori. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi wawancara dengan narasumber dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah 3 toko Indomaret di Kota Batam yaitu Indomaret Batamindo, Indomaret Legenda Malaka dan Indomaret Botania. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, display, dan verivication.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, peneliti menemukan beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan Indomaret di Kota Batam yaitu sebagai berikut: 1. Pengalaman buruk pelanggan sehingga pelanggan kecewa saat berbelanja. Pengalaman buruk yang dimaksud adalah mengenai pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret kepada pelanggan, seperti tidak ramah kepada konsumen. 2. Karyawan tidak fokus dan kurang kreatif dalam menyampaikan promosi. Dalam konteks ini yang dimaksud adalah karyawan mengetahui jenis promosi yang berlaku tetapi tidak menawarkan kepada pelanggan, hal ini menyebabkan program promosi Indomaret tidak diketahui pelanggan, pelanggan akan berpindah tempat belanja ke kompetitor yang menawarkan barang promosi. 3. Harga tidak sesuai dengan price tag yang dipajang. Perbedaan harga yang dipajang di pricetag dengan yang tertera di struk belanja adalah hal yang fatal. Selain menyebabkan komplek pelanggan, perusahaan juga dipandang tidak baik atau melakukan penipuan. 4. Pelayanan lama atau antrian panjang. 5. Faktor internal antar karyawan yang berpengaruh pada turunnya angka penjualan seperti tidak memahami target pasar. Faktor internal tersebut seperti karyawan tidak kompak melakukan penawaran promosi kepada pelanggan, karyawan tidak mengetahui pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan. 6. Faktor eksternal seperti banyaknya kompetitor dan persaingan harga yang ketat. Banyaknya kompetitor yang berdiri membuat antar perusahaan ritel bersaing melalui harga dan program promosi. Jika harga produk yang dijual lebih murah dan promosi atau diskon harga lebih besar tentunya akan mudah menarik pelanggan untuk berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti mendapatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan Indomaret melakukan kegiatan pemasaran melalui periklanan. Tujuan dengan periklanan tersebut, agar pelanggan mengetahui pesan dari program yang disampaikan di iklan tersebut, selain itu dengan periklanan dapat memengaruhi sikap, pengetahuan pelanggan yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan periklanan Indomaret di Kota Batam yaitu iklan mengenai aplikasi Klik Indomaret yaitu aplikasi belanja online di Indomaret yang mempunyai program gratis ongkos kirim barang. Gambar 1. Banner Iklan Indomaret di Kota Batam (Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2023)
2. Promosi Promosi merupakan salah satu cara Indomaret melakukan pendekatan terhadap masyarakat karena target pasar Indomaret adalah seluruh masyarakat. Pendekatan promosi yang berlaku di Indomaret adalah sebagai berikut: 1. Promo Product of The Week. Promosi ini berlaku selama 7 hari, yaitu dari hari Rabu-Selasa. Produk promo Product of The Week dipajang didepan meja kasir dan terpasang POP (Point of Purchase) agar mempermudah konsumen melihat mekanisme promosinya. 2. Promo Hanya Tiga Hari. Promo ini berlaku selama 3 hari yaitu hari Jumat-Minggu 3. Promo Bulan Ini. Promo ini berlaku selama 1 bulan. Promo ini dalam bentuk potongan harga atau pemberian hadiah. POP (Point of Purchase) promo bulan ini dapat dilihat diatas rak showcase belakang meja kasir Indomaret. Gambar 2. POP Display Promosi Indomaret (Hasil Observasi Peneliti, 2023)
3. Hubungan masyarakat Hubungan masyarakat diperlukan agar mendapatkan sasaran lebih cepat dan banyak, selain itu dapat melindungi reputasi perusahaan dan berdampak bagi peningkatan penjualan. Indomaret Batam mempunyai program CSR yang dapat memperkuat hubungan perusahaan Indomaret dengan masyarakat. Melalui program CSR, Indomaret Batam berharap bisa membantu dan berkontribusi kebutuhan sosial yang diperlukan lingkungan masyarakat Batam. Gambar 3. Program CSR Indomaret Batam Bantuan 250.000 Masker 1 (Sumber: Facebook Resmi Indomaret)
4. Personal Selling Personal selling dibutuhkan Indomaret dengan tujuan Mempercepat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal pelanggan. Melalui personal selling, perusahaan lebih cepat mendapatkan respon dari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi contoh kegiatan personal selling adalah sebagai berikut: "Sudah menjadi member Indomaret nya Bu? Mau download sekalian karena akan mendapatkan bonus poin dan undian promo." 5. Pemasaran Langsung Indomaret melakukan kegiatan pemasaran langsung karena lebih mempermudah menentukan sasaran atau calon pembeli. Berdasarkan observasi peneliti menemukan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Indomaret Batam yaitu pembagian katalog atau leaflet promosi disetiap hari selasa. Gambar 5. Pembagian Leaflet Indomaret (Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2023)
6. Event Indomaret Batam mengadakan kegiatan event yang bertujuan agar Indomaret lebih dikenal masyarakat. Berikut ini adalah dokumentasi acara Event Fun Run Indomaret Batam pada tanggal 1 Desember 2019 yang diadakan di lapangan Engku Putri Batam Centre. Gambar 6. Event Fun Run Indomaret Batam (Sumber: batam.tribunnews.com)

1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam adalah Indomaret menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berdasarkan teori Bauran Komunikasi Ritel Menurut Levy dan Weitz dan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang terdiri dari kegiatan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, personal selling, pemasaran langsung dan event. Dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan, karyawan Indomaret melakukan komunikasi dalam bentuk langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung atau menggunakan perantara seperti media promosi penjualan. DAFTAR PUSTAKA Agustini, N. W., & Wirawati, N. G. P. (2019). Pengaruh Rasio Keuangan Pada Financial Distress Perusahaan Ritel Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). E-Jurnal Akuntansi, 25(1). <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i01.p10> Aluiwaauri Tafonao, Y. W. A. M. (2022). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. 5(2). AR Cindoswari, & Novi, N. (2021). Komunikasi Internal Departemen Sales Marketing dan Departemen Front Office The Hills Hotel Batam dalam Menghadapi Konflik Organisasi. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), 138–147. Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 2(1). Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN RITEL MODERN DI INDONESIA. JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS, 7(2), 201–208. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726> Christina Ariadne Sekar Sari. (2016). ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CUSTOMER-BASED RETAILER EQUITY (STUDI PADA PELANGGAN MINI-MARKET INDOMARET DI RAWA BUAYA, JAKARTA BARAT). Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial, 5(2), 155–269. Distyarini, M. A., Arifianti, R., & Herawaty, T. (2021). PENGARUH STRATEGI RETAIL-MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

KONSUMEN GRAMEDIA BOTANI SQUARE. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 20(2).
<https://doi.org/10.25105/mrbm.v20i2.8652> Hati, S. W., & Novita, C. (2018). PERBANDINGAN KINERJA PASAR PADA BISNIS RETAIL DI PASAR TRADISIONAL SEBELUM DAN SESUDAH KEBERADAAN ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN BATAM KOTA KOTA BATAM. *AdBispreneur*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16977>
Iswanto, D. (2022). Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3439>
Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM- RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
Kusnanto Darmawan. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Strategi Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi Di Era Revolusi Industri 4.0*, 1(1). Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
NA Rahim, Murnlinus, & Fajri, D. (2022). PROFESIONALISME APARATUR SIPIL NEGARA DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN DI KANTOR CAMAT HAMPARAN RAWANG KOTA SUNGAI PENUH. *Jurnal Administrasi Nusantara Maha*, 4(1), 16–24. Rila Anggraeni, Moh. E. A. R. D. V. H. (2022). Manajemen Bisnis Ritel. Rizky, S. A., Waluyo, H. D., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 879–889. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29871>
Safitri, E. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. Sudjiyanto, E. Y., & Japariyanto, E. (2017). PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING DI HOTEL KARTIKA GRAHA MALANG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60> 1 2 3 4 5 6 7 8