

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Rahma Ramadhani¹, Sabaruddin Adjie²

¹Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia, rahmaramadhani431@gmail.com

Keywords:

Communication Strategy
Marketing
Indomaret
Consumer Loyalty

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi
Pemasaran
Indomaret
Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by PT. Indomarco Prismatama Makassar Branch (Indomaret) in maintaining consumer loyalty. With a descriptive qualitative approach, data is obtained through in-depth interviews with marketing managers and observation of the company's promotional activities. The results show that communication strategies based on marketing mix (7P) and digital marketing significantly contribute to building emotional attachment and consumer loyalty. Inhibiting factors such as limited product stock and operational system disruptions are challenges in its implementation. This study recommends technology optimization and personal approach as a strengthening of marketing communication strategies in the future.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indomarco Prismatama Cabang Makassar (Indomaret) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan observasi aktivitas promosi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menggunakan bauran pemasaran (7P) dan digital marketing secara signifikan berkontribusi dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Faktor penghambat seperti keterbatasan stok produk dan gangguan sistem operasional menjadi tantangan dalam penerapannya. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi teknologi dan pendekatan personal sebagai penguatan strategi komunikasi pemasaran di masa depan.

* Corresponding Author

Email : rahmaramadhani431@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa dampak besar terhadap transformasi digital di seluruh dunia. Munculnya fenomena revolusi industri 5.0 atau dikenal sebagai era *society 5.0* menandai pergeseran signifikan dalam kehidupan manusia, di mana teknologi menjadi bagian integral dalam aktivitas sehari-hari. Perkembangan ini memungkinkan segala aktivitas dilakukan secara cepat, akurat, dan lintas batas waktu maupun tempat. Transformasi digital ini tidak hanya memengaruhi cara hidup, tetapi juga berdampak luas terhadap sektor ekonomi, bisnis, dan strategi pemasaran modern.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas strategis yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, membentuk citra positif terhadap merek, dan membangun keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen serta menciptakan loyalitas terhadap merek. Strategi tersebut mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, serta tambahan elemen layanan berupa *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam teori Kotler dan Keller (Indraswati et al., 2023).

Salah satu perusahaan ritel yang berhasil memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran secara optimal adalah PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret). Sebagai jaringan minimarket terbesar di Indonesia, Indomaret telah mengoperasikan lebih dari 17.200 gerai di berbagai wilayah, termasuk Makassar yang menjadi fokus dalam artikel ini. Dalam menghadapi ketatnya persaingan dari pesaing utama seperti Alfamart, Alfamidi, dan ritel lokal lainnya, Indomaret terus melakukan inovasi strategi pemasaran dengan mengedepankan pelayanan yang cepat, aksesibilitas gerai, promosi yang menarik, serta penggunaan teknologi dalam menjangkau konsumen secara lebih personal dan terukur.

Tantangan terbesar Indomaret di wilayah Makassar dan Sulawesi Selatan adalah mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin agresif. Loyalitas konsumen tidak hanya berdampak pada stabilitas pendapatan perusahaan, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama bagi Indomaret untuk mempertahankan posisinya di pasar, menjangkau konsumen secara emosional, serta menciptakan pengalaman belanja yang bernilai dan berkesan.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada PT. Indomarco Prismaatama Cabang Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan supervisor indomaret, tim toko dan beberapa konsumen loyal, serta dokumentasi terkait strategi komunikasi pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen

Penelitian ini mengungkap bahwa PT. Indomarco Prismaatama Cabang Makassar menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui pendekatan bauran pemasaran (7P). Pada aspek produk, PT. Indomarco Prismaatama Cabang

Makassar menjaga keberagaman produk sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Produk kebutuhan pokok hingga private brand menjadi bagian dari strategi diferensiasi yang didukung oleh teori Kotler & Keller (2021) serta temuan Putri (2020) dan Pratama (2024). Strategi ini tidak hanya berdampak pada nilai fungsional tetapi juga emosional, sehingga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.. Dalam penetapan harga, Indomaret menunjukkan keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi nilai, selaras dengan teori Kotler dan Armstrong serta didukung oleh penelitian Putri dan Pratama. Penetapan harga dikomunikasikan secara transparan melalui media digital dan konvensional, memperkuat hubungan kepercayaan antara konsumen dan merek. Strategi promosi Indomaret dilakukan secara konsisten melalui media digital dan visual fisik di toko, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Dari segi lokasi, penyebaran toko di titik-titik strategis memperkuat kedekatan merek secara nonverbal dengan konsumen. Karyawan berperan sebagai komunikator utama melalui interaksi yang ramah dan profesional, mendukung strategi pemasaran relasional.

Proses pelayanan yang cepat dan efisien memperkuat pengalaman positif konsumen, sementara bukti fisik seperti tata letak toko, kebersihan, dan atribut karyawan menciptakan citra merek yang terpercaya. Keseluruhan strategi ini membentuk komunikasi pemasaran holistik yang memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran

Selain elemen inti dalam bauran pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan Indomaret Cabang Makassar dalam mempertahankan loyalitas konsumen juga ditentukan oleh lima faktor pendukung utama. Pertama, program membership menjadi alat relationship marketing yang efektif dengan memberikan insentif dan perlakuan eksklusif kepada anggota, sekaligus menyediakan data konsumen untuk promosi yang lebih personal. Kedua, kualitas pelayanan karyawan menciptakan komunikasi langsung yang membangun kepercayaan dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Ketiga, event dan bazar seperti bazar murah atau kegiatan tematik komunitas memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Keempat, inovasi I-Mobile (mobil toko) memungkinkan Indomaret menjangkau konsumen di wilayah yang jauh dari gerai tetap, memperkuat kehadiran merek secara langsung. Terakhir, pemanfaatan media sosial secara aktif dan interaktif menjadi kanal komunikasi dua arah yang mempererat hubungan dengan konsumen dan membentuk citra merek yang modern dan responsif. Seluruh faktor ini saling melengkapi dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang holistik dan efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam implementasinya, strategi komunikasi pemasaran Indomaret Cabang Makassar menghadapi sejumlah tantangan yang berdampak pada efektivitas komunikasi dan loyalitas konsumen. Pertama, persaingan ketat dengan kompetitor seperti Alfamart, *marketplace online*, dan layanan *quick commerce* menyebabkan loyalitas konsumen menjadi lebih mudah tergeser. Hal ini menuntut inovasi dan diferensiasi yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran Indomaret.

Kedua, keterbatasan produk, baik dari sisi ketersediaan stok maupun variasi, sering kali menyebabkan ketidaksesuaian antara promosi dan realitas di lapangan. Ketidaksesuaian ini mengganggu kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ketiga, gangguan sistem dan jaringan, seperti kegagalan aplikasi pembayaran dan ketidaksesuaian harga digital dengan harga kasir, turut menjadi faktor penghambat

yang mengurangi kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Dalam lingkungan ritel modern yang berbasis teknologi, gangguan sistem dan jaringan seperti error pada kasir, server down, atau lambatnya koneksi internet dapat menjadi hambatan besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar. Berdasarkan teori Lovelock dan Wirtz, gangguan sistem mencerminkan kegagalan dalam proses layanan, yang berdampak langsung pada persepsi konsumen. Penelitian Putri (2020) dan Pratama (2024) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen semakin ditentukan oleh keandalan sistem digital. Oleh karena itu, peningkatan infrastruktur IT, pelatihan staf, dan komunikasi transparan saat terjadi gangguan menjadi langkah strategis untuk meminimalkan dampak negatif dan menjaga kepercayaan konsumen.

Keseluruhan hambatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada keandalan infrastruktur dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Tanpa dukungan sistem yang solid, pesan pemasaran yang disampaikan berpotensi gagal menciptakan loyalitas yang diharapkan.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Makassar dalam mempertahankan loyalitas konsumen dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran jasa (7P) yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini diperkuat oleh faktor pendukung seperti program membership, pelayanan unggul, kegiatan promosi interaktif, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah. Namun demikian, penerapan strategi ini masih menghadapi beberapa hambatan, seperti persaingan ketat, keterbatasan stok, serta gangguan sistem dan jaringan yang dapat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen.

SARAN

Sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan, peneliti menyampaikan beberapa saran yakni penguatan aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* perlu dilakukan melalui pelatihan berkelanjutan dan peningkatan kualitas pelayanan di toko. Kedua, optimalisasi media digital dengan pendekatan yang lebih interaktif dan personal akan membantu memperkuat keterikatan emosional konsumen. Ketiga, inovasi dalam program loyalitas seperti Poinku dapat dilakukan dengan mengintegrasikan teknologi dan kerja sama dengan layanan digital. Terakhir, penting bagi perusahaan untuk memperkuat sistem distribusi dan digitalisasi operasional agar terhindar dari kendala teknis yang dapat mengganggu kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Andriyan, Y., Suwartiningsih, S., & Abraham, R. H. (2024). The Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pedagang Asongan di Blotongan Salatiga dalam Menghadapi Era E-Commerce. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 18563–18577.
- Arkarizki, D., Irawati, R. I., & Sukarno, D. (2023). Transparansi Organisasi Dalam Pengelolaan Informasi Publik Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung. *JANE-Jurnal Administrasi Negara*, 14(2), 594–605.
- Erfina, E. (2023). Analisis Pengaruh komunikasi Pemasaran dan Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pemasaran Standard Chartered Bank Medan. *Annizhom: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 6(2), 44–55.

-
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485.
- Indraswati, D., Haeruddin, H., & Asrina, A. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelayanan dan minat berkunjung kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar tahun 2022. *Journal of Muslim Community Health*, 4(3), 211–221.
- La Hope, A. W., & Bandjar, A. (2023). Strategi Harian Ambon Ekspres Dalam Memasarkan Ruang Iklan (Analisis Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 2(1), 384–390.
- Marzuq, N. H., & Andriani, H. (2022). Hubungan service quality terhadap kepuasan pasien di fasilitas pelayanan kesehatan: literature review. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13995–14008.
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 936–944.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80.
- Puspitaningrum, D. R., & Laura, P. (n.d.). *Teori Kekayaan Media dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pejabat Publik: Studi Kasus Gerakan Blokir Akun Twitter Juru Bicara Presiden*.
- Andriyan, Y., Suwartiningsih, S., & Abraham, R. H. (2024). The Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pedagang Asongan di Blotongan Salatiga dalam Menghadapi Era E-Commerce. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 18563–18577.
- Arkarizki, D., Irawati, R. I., & Sukarno, D. (2023). Transparansi Organisasi Dalam Pengelolaan Informasi Publik Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung. *JANE-Jurnal Administrasi Negara*, 14(2), 594–605.
- Erfina, E. (2023). Analisis Pengaruh komunikasi Pemasaran dan Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pemasaran Standard Chartered Bank Medan. *Annizhom: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 6(2), 44–55.
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485.
- Indraswati, D., Haeruddin, H., & Asrina, A. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelayanan dan minat berkunjung kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar tahun 2022. *Journal of Muslim Community Health*, 4(3), 211–221.
- La Hope, A. W., & Bandjar, A. (2023). Strategi Harian Ambon Ekspres Dalam Memasarkan Ruang Iklan (Analisis Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 2(1), 384–390.
- Marzuq, N. H., & Andriani, H. (2022). Hubungan service quality terhadap kepuasan pasien di fasilitas pelayanan kesehatan: literature review. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13995–14008.
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 936–944.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80.
- Puspitaningrum, D. R., & Laura, P. (n.d.). *Teori Kekayaan Media dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pejabat Publik: Studi Kasus Gerakan Blokir Akun Twitter Juru Bicara Presiden*.

