
**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA ALFAMART ZENI KOSTRAD
SRENGSENG SAWAH
JAKARTA SELATAN**

Nova Darmanto¹, Dadang Syaputra², Muhammad Ridwan³

¹Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,

²Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,

³Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Media Kreatif,

E-Mail: novadarmanto@polimedia.ac.id¹, syaputradadang36@gmail.com²,

muhammadridwan86@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence marketing communication strategies have on customer loyalty Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah. The population in this study were all Alfamart customers with a sample of 200 respondents and the technique used was random sampling. Data collection techniques used in this study were interviews with the help of questionnaires and documentation. The answers given by the respondents were analyzed quantitatively using the SPSS program. The quality of the research data was tested with validity and reliability tests and linear regression analysis tests. From the results of the analysis, the indicators in this study were declared valid and reliable. The test results state that the marketing communication variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The author's suggestion is that Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah must maintain and even improve marketing communication strategies so that it will always be able to maintain customer loyalty and must fix problems related to indicators that can affect customer loyalty such as targeting, segmenting and positioning, this is very important because it looks at consumer behavior now which also prioritizes the comfort and friendliness of employees to be able to provide comfort in addition to the main indicators such as product and price

Keywords: Strategy, marketing communication and customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan alfamart dengan sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik sampel acak (*random sampling*). Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan bantuan kuisioner dan dokumentasi. Jawaban yang diberikan oleh responden dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Data penelitian diuji kualitasnya dengan uji validitas dan reliabilitas dan uji analisis regresi linier. Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji menyatakan variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik terhadap loyalitas pelanggan. Saran penulis adalah Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah harus mempertahankan bahkan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran sehingga akan dapat mempertahankan selalu loyalitas pelanggan dan harus membenahi masalah berkaitan indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *targeting*, *segmenting* dan *positioning*, hal ini sangat penting sekali karena melihat perilaku konsumen sekarang yang juga mengutamakan kenyamanan dan keramahan dari karyawan untuk bisa memberikan kenyamanan selain indikator utama seperti produk dan harga

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam dunia pemasaran. Saat ini selain dari kualitas produk, harga, tempat dan promosi yang sering kita kenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran juga sangat dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan khususnya komunikasi yang baik dari penjual dan pembeli. Dengan komunikasi yang baik, pelanggan akan merasakan penghargaan yang tinggi kepada mereka, hal ini sudah di implementasikan di pasar baik pada pasar yang berorientasi pada manufaktur maupun pasar jasa. Suatu komunikasi

sekarang sudah dijadikan suatu strategi yang wajib dilaksanakan atau diimplementasikan.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan yang akan di capai dalam suatu pemasaran dan kunci penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2016: 4). Sehingga dengan demikian bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam suksesnya pemasaran yang dilakukan, dengan komunikasi yang baik akan membangun kenyamanan pelanggan, memberikan efek kepuasan pada pelanggan serta memberikan dampak yang paling penting yaitu munculnya

loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi yang baik.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi tinggi. Pelanggan itu merupakan salah satu karakter kompleks dalam pasar tetapi cukup sederhana untuk bisa di mengerti, dengan memberikan pelayanan yang baik seperti produk yang berkualitas, harga yang sesuai, promo yang gencar dan tempat yang nyaman serta komunikasi yang baik yang ditawarkan maka sangat besar kemungkinan akan puas dan loyal. Menjadikan semua faktor tersebut merupakan suatu kewajiban merupakan kunci dari suksesnya suatu organisasi atau perusahaan saat ini.

Alfamart adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pasar ritel. Didirikan oleh Bapak Djoko Susanto tahun 1989 dengan awal berdirinya pada bidang bisnis perdagangan dan distribusi berbagai macam produk kemudian beralih ke bisnis pengoperasian minimarket pada tahun 2002. Alfamart merupakan salah satu yang sangat di kenal di Indonesia merupakan perusahaan bergerak pada pasar ritel yang memiliki gerai atau cabang terbanyak di Indonesia. Penerapan strategi lokasi sudah sangat diterapkan oleh alfamart dengan menciptakan penyediaan unit atau gerai dimana-mana dan akses tempat yang nyaman dalam kondisi sesuai dengan

standar. Selain itu strategi promosi, kualitas produk dan harga juga merupakan kewajiban bagi alfamart untuk di implementasikan sampai kapanpun, sehingga tidak heran bahwa perusahaan ini berkembang sangat pesat dan juga merupakan salah satu yang menjadi penguasa pasar ritel di Indonesia. Selain mengimplementasikan *marketing mix*, yang paling penting juga di laksanakan adalah memberikan pelayanan yang terbaik khususnya dalam berkomunikasi kepada pelanggan. Komunikasi yang baik dari karyawan alfamart merupakan salah satu standar perusahaan yang harus di penuhi oleh karyawan. Dengan komunikasi yang baik, akan menumbuhkan kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh besar untuk pelanggan bisa loyal berbelanja pada alfamart.

Dari pengamatan sementara, bahwa Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah merupakan salah satu unit atau gerai alfamart yang berlokasi di Jakarta Selatan. Berlokasi di sekitaran perumahan tentara, kampus dan perkantoran tentara menjadikan alfamart ini salah satu unit yang strategis. Lokasi yang luas dengan akses parkir juga cukup luas memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja. Selain itu, yang menarik dari unit Alfamart ini menempatkan karyawan mudah yang terampil dan energik. Komunikasi yang kepada setiap pelanggan sangat baik dan ramah, sigap dalam memberikan bantuan kepada pelanggan baik informasi terhadap produk maupun pelayanan kepada pelanggan yang

membutuhkan bantuan secara sigap dan baik. Dengan melihat itu, sudah tentu masyarakat yang dalam hal ini pelanggan yang ada di sekitaran alfamart senang berbelanja disini. Hal ini terbukti dengan melihat tempat parkir yang selalu dipenuhi oleh kendaraan pelanggan baik mobil maupun sepeda motor walaupun gerai ini merupakan salah satu unit yang tempatnya cukup luas dan lahan parkirnya juga luas di bandingkan unit lain pada standarnya. Tetapi tetap saja selalu dipenuhi oleh pelanggan berbelanja.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah.**

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah ?

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah.

2. Literature Review

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berupaya

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2018:172).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan yang akan di capai dalam suatu pemasaran dan kunci penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2016: 4)

Strategi pemasaran dibagi menjadi 3, yaitu :

1. Segmentation
Merupakan proses pengelompokan target pasar berdasarkan klasifikasi kebutuhan pelanggan
2. Targeting
Merupakan proses dalam menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan
3. Positioning
Merupakan proses penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi tinggi (Niegel, 2015: 60).

Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan dibawah ini :

1. *Suspect*

Semua orang yang di yakini membeli (membutuhkan) barang/jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Client*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasai kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan

berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah

Menurut Sekaran (2009: 77), Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil wawancara penulis dengan masyarakat kelurahan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh penulis berupa keadaan dan kultur yang ada di masyarakat.

Penelitian ini membutuhkan data primer yang lebih banyak dibandingkan dengan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan bantuan kuesioner yang tersedia. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang terkait dengan penelitian baik laporan, jurnal atau beberapa referensi penelitian yang terdahulu yang relevansi kajian yang dilakukan.

Perolehan data lainnya dilakukan melalui pengamatan langsung dan pengamatan terlibat memberikan banyak kemungkinan bagi peneliti untuk menemukan fenomena yang sebenarnya.

Hal ini pada gilirannya dapat memberikan gambaran tentang objek penelitian secara lebih mendalam.

Teknik Penentuan Sampel

Responden penelitian adalah pelanggan Alfamart Zeni Kostrad, maka dalam penelitian ini penentuan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak (*random sampling*).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan Penulis untuk memperoleh dan mengumpulkan data penelitian yang diperlukan, Menurut Sugiyono (2007: 130-138) adalah :

a. Studi Lapangan

1) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak yang dianggap membantu dalam mendapatkan data yang diperlukan.

2) Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengutip catatan-catatan yang ada hubungannya dengan penelitian yang kemudian diolah menjadi data penunjang dalam pembahasan.

3) Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala / peristiwa yang diselidiki pada obyek penulis.

b. Studi Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui teori yang dipelajari pada mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, buku-buku, pedoman, dan literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Pengujian Validitas Data

Menurut Sugiyono (2007: 172), pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Kevalidan itu perlu sebab *prosesing* data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari objek. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid, jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang hendak diungkapkannya dalam penelitian. Uji validitas ini dapat dilakukan terhadap nilai setiap variabel dengan teknik korelasi skor item atau butir pernyataan dengan skor total item, dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Momen Pearson (r)*. Item yang akan dimasukkan dalam analisis akhir adalah item yang memiliki nilai r lebih dari nilai kritis atau nilai tabel dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$ (5%).

- Jika nilai Sig (2-tailed) < dari nilai $\alpha = 5\%$ maka pernyataan valid & bisa digunakan dalam penelitian.
- Jika nilai Sig (2-tailed) > dari nilai $\alpha = 5\%$ maka pernyataan tidak valid & tidak bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Menurut Sugiyono (2007: 191), menyatakan

reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap buruk, kehandalan dalam kisaran 0,7 bisa diterima dan lebih dari 0.8 adalah baik. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach > 0,60. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen adalah rumus Alpha Cronbach Arikunto (2010: 96)

$$r_{11} \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r₁₁ = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah Analisis Regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka digunakan model regresi berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

Pelanggan

a = Nilai konstanta

X₁ = Komunikasi Pemasaran

e = Kesalahan

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel, untuk melihat besar kecilnya hubungan antar variabel, dan untuk memperoleh kejelasan dan kepastian apakah hubungan tersebut signifikan atau tidaknya signifikan. Untuk mencari hubungan fungsional tersebut digunakan.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah subyek / responden

X = nilai skor butir / nilai skor tertentu

Y = nilai skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat nilai Y

4. Discussion

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	57	28,5
Perempuan	143	71,5
Jumlah	200	100

Sumber: Alfamart, 2022

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yakni 71,5% atau 143 responden dan sisanya sebanyak 57 orang atau 28,5% berjenis kelamin laki-laki.

**Hasil Uji Intrumen Data
Uji Validitas**

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

N o.	Item	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel} (α = 5%)	Hasil Uji Validitas
1.	Y_1	0,692	0,1388	Valid
2.	Y_2	0,615	0,1388	Valid
3.	Y_3	0,711	0,1388	Valid
4.	Y_4	0,339	0,1388	Valid
5	Y_5	0,608	0,1388	Valid
6	Y_6	0,629	0,1388	Valid
N o.	Item	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel} (α = 5%)	Hasil Uji Validitas
1	X_1	0,485	0,1388	Valid
2	X_2	0,765	0,1388	Valid
3	X_3	0,722	0,1388	Valid

Sumber : Hasil olah program SPSS (lampiran)

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan hasil uji validitas dari

semua item pertanyaan/pernyataan) tersebut valid pada taraf nyata (α) = 5% yang berarti semua item pertanyaan/pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan batasan nilai kritis *product moment* (α) sebesar 0,6.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

N o.	Variabel	Cronbach's Alpha Item	Nilai Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1.	Loyalitas Pelanggan	0,641	0,600	Reliabel
2.	Komunikasi Pemasaran	0,772	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS for Windows menunjukkan bahwa semua variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. 4 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.329	1.358		15.708	.000
Komunikasi Pemasaran	.162	.120	.096	1.358	.176

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dibuat persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Y = 21,329 + 0,162X + e$$

Dari persamaan regresi berganda dapat digambarkan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 21,329 berarti jika tidak ada Komunikasi Pemasaran (X), maka variabel Loyalitas pelanggan adalah sebesar 21,329 satuan skor
- 2) Nilai koefisien Komunikasi Pemasaran (X) sebesar 0,162 berarti bahwa jika variabel Komunikasi Pemasaran meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel variabel Loyalitas pelanggan juga meningkat sebesar 0,162 satuan skor.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi (r) digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya derajat

keeratan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasinya. Adapun untuk hasil perhitungan korelasi dalam bab ini dapat dilihat dari tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4 : Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.096 ^a	.009	.004	3.352

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.12 maka didapatkan nilai korelasi variabel komunikasi pemasaran (R Square) sebesar 0,009. Dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif yang tidak terlalu kuat atau tidak terlalu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Secara Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak.

Tabel 5 Hasil Uji F (Uji Bersama-sama) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regr essio n	20.722	1	20.722	11.8 45	.000 b
	Resid ual	2224.0 73	198	11.233		
	Total	2244.7 95	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan pada di atas, maka dapat dilihat bahwa $F = 11,845$, dengan kriteria pengujian H_0 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat $F_{hitung} = 11,845$ dengan nilai F_{tabel} adalah 2,65 pada $(\alpha) = 0,05$, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,845 > 2,65$). Dengan demikian dapat disimpulkan Komunikasi Pemasaran (X), berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah Jakarta Selatan.

4.1.Narasi

Narasi merupakan suatu bentuk wacana yang berusaha mengisahkan suatu kejadian seolah-olah melihat atau mengalami sendiri peristiwa itu. Adapun narasi dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah Jakarta Selatan.

Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah hendaknya memperhatikan variabel komunikasi pemasaran dalam

rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama pada indikator komunikasi pemasaran seperti Segmentasi, target dan posisi yang akan sangat berpengaruh efektif dalam loyalitas pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah Jakarta Selatan.

Adapun Strategi Pemasaran yang bisa dilakukan oleh Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah di antaranya :

1. Strategi Segmentation

Melihat dari hasil analisis yang dilakukan bahwa segmentasi sudah cukup baik dilakukan oleh Alfamart dengan berbagai aspek segmentasi.

2. Strategi Targeting

Melihat dari hasil analisis dalam penelitian ini, indikator targeting yang telah di implementasikan oleh Alfamart sudah cukup baik dengan melihat aspek pasar hampir semua kalangan dari sisi kebutuhan rumah tangga dan pasar ritel

3. Strategi Positioning

Melihat dari hasil analisis dalam penelitian ini, indikator Positioning juga sudah sangat baik dilaksanakan dengan melihat menempatkan gerai di semua daerah di Indonesia dan memiliki begitu banyak gerai di berbagai lokasi yang sama.

SIMPULAN

Setelah penulis melakukan analisis pada bab IV, maka pada bab ini penulis akan mencoba memberikan kesimpulan hasil penelitian sekaligus memberikan saran yang mungkin

berguna bagi Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah sebagai berikut :

Simpulan

Setelah mempelajari data yang diperoleh dari responden dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan hasil penelitian bahwa variabel komunikasi pemasara berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah harus selalu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang baik demi menjamin dan mempertahankan loyalitas pelanggannya
2. Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah harus melakukan evaluasi rutin mengenai disiplin karyawan khususnya dalam komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan dengan harapan fungsi pengawasan bisa terus berjalan dan menjamin kualitas dan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan tetap baik dan bahkan lebih meningkat kedepannya.

Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta Bungin.

Syaputra, Dadang. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah Sekayu Musi Banyuasin. *Jurnal ilmu Manajemen Volume 4 No.2 Hal 102-114, ISSN 2623-2085*.

Handoko. T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.

Kanita, T. Maria. 2013. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama. Yogyakarta: Erlangga.

Kuswatiningsih. 2016. *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Jember*. Universitas Jember

Laksana, Fajar. 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Approach*. European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*, Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*.

Jakarta: Erlangga.

Gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Subekti, R. (2015). *Keunikan Model Black Litterman dalam Pembentukan Portofolio. Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan dan Penerapan MIPA, FMIPA UNY, (hal. 147-150)*. Yogyakarta

Setyaji, Bambang. 2011. *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif*. Solo: Al-es'af Press.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA

Swasta, Basu dan irawan. 2010. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandi. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Widowati, Sri. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Volume 13 No.2 Hal 179-190, ISSN 1410-9859.

Yusuf, A Muri. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*