MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA NAZEA MART MARAPALAM

Nafisa Warosati Jannah[1)], Widya Anugrah[2)], Ahmad Vajri Rahman[3)]
[1) 2) 3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Jl. Raya Lubuk Begalung, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia, 25145

E-mail: nafisasaa1005@gmail.com [1)], widiaanugrah@gmail.com [2)], ahmadvajrirahman@upiyptk.ac.id [3)]

Abstract

The retail industry in Indonesia has become increasingly competitive along with changes in consumer behavior and rapid technological advancement. These conditions require local retail businesses to compete not only through product offerings and pricing strategies but also through effective communication with consumers. Marketing communication plays a strategic role in delivering information, shaping brand image, and influencing purchasing decisions. Nazea Mart Marapalam is a local retail business in Padang City that faces intense competition from national minimarket chains with more modern and integrated marketing systems. This study aims to analyze the role of marketing communication, the marketing communication process, and the implementation of the marketing communication mix at Nazea Mart Marapalam in enhancing business competitiveness. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, interviews with management and employees, and documentation of promotional activities. The findings indicate that marketing communication contributes to increasing brand awareness and building positive consumer perceptions. However, the utilization of digital media still requires improvement to ensure more effective and sustainable marketing communication strategies.

Keywords: *marketing communication, marketing communication strategy, local retail, Nazea Mart.*

Abstrak

Perkembangan industri ritel di Indonesia berlangsung semakin kompetitif seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat serta kemajuan teknologi informasi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha ritel lokal untuk tidak hanya bersaing dari sisi produk dan harga, tetapi juga dari kemampuan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran strategis sebagai sarana penyampaian informasi, pembentukan citra merek, serta upaya memengaruhi keputusan pembelian. Nazea Mart Marapalam merupakan salah satu ritel lokal di Kota Padang yang

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1761s
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menghadapi persaingan ketat dengan jaringan minimarket nasional yang memiliki sistem pemasaran lebih modern dan terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran, proses komunikasi pemasaran, serta penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nazea Mart Marapalam dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan, serta dokumentasi aktivitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun persepsi positif konsumen. Namun demikian, pemanfaatan media digital masih perlu ditingkatkan agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, ritel lokal, Nazea Mart.

PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup konsumen. Pertumbuhan tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan usaha, baik antarritel lokal maupun antara ritel lokal dan jaringan ritel modern berskala nasional. Jaringan minimarket nasional umumnya memiliki keunggulan dari segi permodalan, pemanfaatan teknologi, serta sistem manajemen yang terstandar, sehingga mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Kondisi ini menuntut ritel lokal untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing secara berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan komunikasi pemasaran yang efektif. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai produk, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui komunikasi yang terencana dan terintegrasi, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Nazea Mart Marapalam merupakan salah satu ritel lokal di Kota Padang yang berupaya memenuhi kebutuhan masyara kat sekitar dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Namun, keberadaan minimarket nasional dengan strategi promosi yang agresif dan pemanfaatan media digital yang intensif menjadi tantangan tersendiri bagi Nazea Mart. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nazea Mart Marapalam untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, merek, serta berbagai program pemasaran kepada konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membujuk dan mengingatkan konsumen agar memiliki persepsi positif terhadap produk dan merek.

Selain itu, komunikasi pemasaran bersifat dua arah karena memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dan konsumen. Sutisna (2002) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen melalui penyampaian pesan yang jelas dan konsisten.pesan pemasaran kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengurangi kesenjangan informasi serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pengelolaan pesan pemasaran yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan. Cravens dan Piercy (2006) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran mencakup identifikasi audiens sasaran, perancangan pesan, pemilihan media komunikasi, serta evaluasi efektivitas pesan yang disampaikan. Strategi ini dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Tjiptono (2017) menambahkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta membedakan perusahaan dari pesaing. Temuan penelitian pada sektor ritel modern juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital serta integrasi pesan promosi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan keterlibatan konsumen secara signifikan (Efendi et al., 2024).

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara konsisten oleh konsumen.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan elemen bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Pemanfaatan bauran komunikasi pemasaran secara terpadu memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan efektivitas komunikasi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nazea Mart Marapalam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata sesuai dengan kondisi di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan, serta dokumentasi berupa materi promosi dan konten media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori komunikasi pemasaran yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran Nazea Mart Marapalam. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, harga, serta program promosi kepada konsumen secara efektif. Media komunikasi yang digunakan meliputi media konvensional seperti spanduk dan brosur, serta media digital seperti WhatsApp dan Instagram.

Proses komunikasi pemasaran di Nazea Mart berlangsung secara dua arah, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan promosi tetapi juga menerima umpan balik dari konsumen. Umpan balik tersebut diperoleh melalui interaksi langsung di toko maupun melalui media sosial dan dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan strategi komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital masih belum optimal dan perlu ditingkatkan agar pesan promosi dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nazea Mart Marapalam berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Penerapan bauran komunikasi pemasaran secara terpadu mampu membantu ritel lokal dalam menghadapi persaingan usaha. Namun demikian, Nazea Mart masih perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital serta meningkatkan konsistensi pesan promosi agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). Strategic marketing (8th ed.). McGraw-Hill.

Efendi, D. V. S., Aziz, M. H., & Setyarahajoe, R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Alfamart dalam meningkatkan penjualan melalui aplikasi Alfagift. Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, 6(1), 45–56.

Hollensen, S. (2020). Marketing management. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Wiley.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen. Andi.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior. Pearson.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.

Sutisna. (2002). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran. Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi.

Widjaja, T. A. (2004). Manajemen strategik. Harvarindo.