KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA WARUNG MADURA DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Irda Febriyanti

NIM: 22107030118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2026

\

LEMBAR PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Irda Febriyanti

Nomor Induk 22107030118

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 03 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



(Irda Febriyanti)

NIM. 22107030118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dipindai dengan CamScanner

NOTA DINAS

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Irda Febriyanti
NIM : 22107030118
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA WARUNG MADURA DI YOGYAKARTA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 04 Agustus 2026
Pembimbing

Dr. Mokhamad Mahfud, M Si
NIP. 19770713 200604 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4710/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2026

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA WARUNG MADURA DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IRDA FEBRIYANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030118
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6aa4e6e2d6142

Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6aa10421d78a0

Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6aa392325d002

Yogyakarta, 13 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6aa76e3f723b0

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(QS. Al-Baqarah [2]: 286)

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“siapa yang berusaha dengan kerja keras, ia akan meraih hasil yang diharapkan”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua &

Almamater Tercinta Program

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan pertolongan serta rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul; "Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Warung Madura Di Yogyakarta" ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menyelamatkan kita semua dari alam kesesatan menuju alam yang penuh hikmah yakni dengan adanya iman dan islam. Dalam penulisan tugas akhir ini penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud adanya pihak yang sudah ikut membantu dan memberikan arahan serta bimbingan, maka dari itu dengan penuh rasa kesadaran, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta dan tersayang, Ibunda S dan Bapak M, saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa yang tidak pernah putus, setiap tetes keringat, setiap pengorbanan, dan kasih sayang yang telah diberikan tanpa mengenal lelah. Skripsi ini tidak akan pernah sampai pada titik ini tanpa doa dan perjuangan Bapak dan Ibu di balik setiap langkah penulis. Meskipun Bapak dan Ibu tidak pernah menempuh pendidikan hingga menjadi seorang sarjana, Bapak dan Ibu mampu mengantarkan penulis hingga meraih gelar sarjana. Terima kasih telah menjadi orang tua yang selalu berusaha memberikan yang terbaik, bahkan dengan segala keterbatasan yang ada. Gelar ini bukan hanya milik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penulis, tetapi juga menjadi buah dari doa, perjuangan, dan pengorbanan Bapak dan Ibu. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu bentuk kecil dari rasa bangga dan terima kasih penulis atas segala yang telah Bapak dan Ibu berikan.

2. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sekaligus pembimbing skripsi penulis, penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama bimbingan.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si., selaku dosen penguji I dan Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku dosen penguji 2 penulis mengucapkan terimakasih atas masukan, kritik, saran selama proses ujian skripsi.
6. Kepada saudara tercinta Ardiyanto dan Kakak Siti Romlah, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, perhatian, motivasi, doa, serta bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga atas bantuan dalam memenuhi berbagai kebutuhan penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Kepada seseorang yang insyaAllah akan menjadi pendamping hidup saya, Agok Sugianto, penulis mengucapkan terima kasih karena selalu hadir menemani dalam setiap proses, baik suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi warna yang tidak pernah pudar dan menghadirkan rasa yang tidak pernah hambar, serta senantiasa memberikan semangat, doa, perhatian, dan dukungan di tengah segala kerumitan perjalanan ini.
8. Kepada sahabat terdekat saya, Intan Abelia Firman dan Meliyani, Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang bagi setiap cerita, mendengarkan setiap keluh kesah tanpa pernah menghakimi, serta tetap bertahan di sisi penulis dalam keadaan apa pun.
9. Kepada Dwi, Ibah, Ulya, Aulia, Ela, Zharifa, Nazhif, Burhan. Terima kasih atas setiap tawa yang menghapus lelah, setiap obrolan yang menemani hari-hari penuh perjuangan, dan setiap kebersamaan yang membuat perjalanan ini terasa lebih bermakna, semoga kedepannya kita sukses semua.
10. Kepada sahabat SMA, Siska, Anni, Ifa, Pipo, Putri. penulis mengucapkan terima kasih atas persahabatan, perhatian, dan kebersamaan yang tetap terjalin hingga saat ini.
11. Kepada sahabat saya sejak bangku SD (Victoria) terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis selama bertahun-tahun. Tidak banyak yang mampu bertahan sejak masa kanak-kanak hingga dewasa, tetapi persahabatan ini tetap terjaga di tengah jarak, waktu, dan kesibukan yang terus berubah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

12. Kepada diri saya sendiri, penulis mengucapkan terima kasih karena telah mampu bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk tetap melangkah meskipun berkali-kali merasa lelah, ragu, dan hampir menyerah. Dalam proses penyusunan skripsi ini, begitu banyak cobaan, hambatan, air mata, dan rasa putus asa yang harus dihadapi. Ada saat-saat ketika penulis merasa tidak mampu, kehilangan arah, bahkan mempertanyakan kemampuan diri sendiri. Namun, penulis memilih untuk tetap bangkit, terus berusaha, dan percaya bahwa setiap kesulitan akan selalu disertai jalan keluar atas izin Allah SWT. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap doa yang dipanjatkan, setiap perjuangan yang dilakukan, dan setiap pengorbanan yang diberikan tidak pernah sia-sia. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik, menjadikan penulis pribadi yang lebih kuat, lebih bersyukur, dan tidak pernah berhenti bermimpi serta berusaha meraih segala cita-cita.

Akhirnya, penulis berharap beragam bantuan dan juga partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT. Semoga skripsi ini memberikan manfaat, Aaminn.

Yogyakarta, 25 Juli 2026
Penyusun

Irda Febriyanti
NIM: 22107030118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ..... **I**
NOTA DINAS ..... **II**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Tinjauan Pustaka 8
F. Landasan Teori 13
G. Kerangka Pemikiran 20
H. Metode Penelitian 21
BAB II GAMBARAN UMUM **28**
A. Historis Warung Madura 32
B. Karakteristik Warung Madura 37
BAB III **45**
A. Product (Produk) **47**
B. Price(Harga) **56**
C. Place (Tempat) **65**
D. Promotion (Promosi) **76**
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN **90**
A. Kesimpulan **90**
B. Saran **91**
DAFTAR PUSTAKA **94**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel Tinjauan Pustaka..... 11

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Kota Yogyakarta..... 27

Gambar 2. Banner kebutuhan warung Madura.....37

Gambar 3. Banner 24 Jam Warung Madura..... 38

Gambar 4. Tampilan Lampu Kelap-kelip.....39

Gambar 5. Penataan Rokok Etalase Depan.....40

Gambar 6. pom mini dan Galon di Depan.....41

Gambar 7. Lokasi Warung Madura..... 41

Gambar 8. Warung Madura Bapak Kadir Jaelani.....44

Gambar 9. Warung Madura Ibu Yuni Tri Lestari.....45

Gambar 10. Warung Madura Ibu Inawati.....45

Gambar 11. Penataan Produk Warung.....54

Gambar 12. Google Maps Warung Madura..... 68

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Madura Warungs are traditional retail businesses that have managed to survive amid competition from modern convenience stores. Their sustainability is supported not only by product availability and pricing but also by marketing communication in building consumer trust. This study aims to identify and analyze marketing communication in building consumer trust in Madura Warungs in Yogyakarta City. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The research informants consisted of three Madura Warung owners and consumers, selected using purposive sampling. Data validity was ensured through technique triangulation and expert triangulation. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that marketing communication at Madura Warungs is implemented through the marketing mix, consisting of Product, Price, Place, and Promotion. In terms of Product, consumer trust is built through product variety, ease of obtaining daily necessities, and transparency regarding product conditions. In terms of Price, trust is developed through transparent pricing and providing product alternatives according to consumers' purchasing abilities. In terms of Place, accessible locations and 24-hour operating hours provide convenience for consumers. Meanwhile, Promotion is primarily carried out through service, direct interaction, social relationships, and word of mouth rather than active use of social media. Overall, consumer trust is built through positive experiences, transparent information, good service, accessibility, and consistency in meeting consumer needs. These experiences encourage repeat purchases and recommendations to others.

Keywords: marketing communication, consumer trust, Madura Warung, marketing mix, word of mouth

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM merupakan jenis usaha dibidang perdagangan yang dikelola oleh suatu individu atau badan usaha, dengan skala operasional yang tergolong kecil atau mikro (Abid, 2021). Usaha kecil atau mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri dan dijalankan secara perorangan atau badan usaha, namun tidak termasuk bagian Perusahaan induk, cabang, maupun anak Perusahaan (Fatimah, 2023). Usaha mikro umumnya pengelolaan usahanya masih sederhana, baik dari sisi manajemen maupun proses produksi. Meski demikian, usaha mikro menjadi salah satu komponen krusial dalam struktur perekonomian Indonesia. UMKM mampu untuk tetap bertahan dalam berbagai kondisi, sehingga memiliki peran penting dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Al Farisi et al., 2022). dengan modal yang terbatas, usaha mikro menjadi solusi ekonomi rakyat yang mampu bertahan dalam berbagai situasi. Salah satu usaha mikro yang cukup menonjol dan unik di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Yogyakarta yaitu warung madura.

Warung Madura telah menjadi fenomena unik dalam ekosistem ekonomi mikro di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Yogyakarta. Warung Madura merupakan bisnis keluarga yaitu toko sembako pada umumnya, warung ini identik dengan kepemilikan Masyarakat perantau dari Madura. Awalnya warung Madura hanya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terdapat di daerah Jakarta dan sekitarnya, namun kini Warung Madura sudah menyebar ke beberapa daerah di Indonesia. Awalnya warung Madura hanya menyediakan berbagai kebutuhan pokok, namun dengan berkembangnya zaman dan melihat kebutuhan konsumen, Kini warung Madura juga menyediakan pulsa dan top up dana hingga bahan bakar seperti bensin. Warung madura tentunya sudah tidak asing dibenak masyarakat, karena terkenal dengan keunikannya yang mengoperasikan warung Madura selama 24 jam tanpa henti, para pemilik warung mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Hal ini memungkinkan mereka memperoleh pendapatan yang lebih besar, mengingat waktu operasional yang panjang memberikan kesempatan lebih banyak bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja (Adil Fihukmi Farqi et al., 2024). Di Yogyakarta, warung madura hadir dalam jumlah yang cukup signifikan, sudah menyebar diwilayah perkotaan hingga pedesaan. Tidak hanya melayani masyarakat umum, Warung Madura juga menjadi andalan mahasiswa khususnya anak kos.

Fenomena menarik terlihat dari perkembangan Warung Madura yang mampu menyebar luas ke berbagai daerah, termasuk Yogyakarta, di tengah keberadaan minimarket modern yang telah lebih dahulu berkembang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Warung Madura mampu hadir dan berkembang dalam lingkungan persaingan usaha yang semakin kompetitif, meskipun karakter pemasaran yang digunakan cenderung berbeda dengan minimarket modern. Ditengah gempuran pasar modern yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengandalkan teknologi canggih, warung Madura justru memanfaatkan komunikasi interpersonal yang sederhana namun efektif. Komunikasi pemasaran yang dibangun melalui keramahan, keterbukaan, pelayanan fleksibel, dan kejujuran dalam bertransaksi menciptakan rasa percaya terhadap konsumen.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan menyebarnya minimarket modern yang mengandalkan kecanggihan teknologi dan pemasaran yang canggih, warung madura dituntut untuk tetap relevan dan mampu mempertahankan pelanggan. Membangun kepercayaan konsumen menjadi aspek penting untuk menentukan keberlangsungan usaha. Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan berbagai Upaya menjaga komunikasi yang efektif dengan konsumen (Paramesti & Setyanto, 2022).

Salah satu kekuatan utama warung Madura terletak pada hubungan interpersonal dan komunikasi yang akrab dengan pelanggan, yang menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun dari kualitas barang atau harga yang ditawarkan, tetapi juga dari sikap jujur, terbuka dan pelayanan yang ramah dari pemilih warung. nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam transaksi juga ditekankan dalam ajaran Islam. Al-Qur'an menegaskan pentingnya integritas dalam berdagang, sebagaimana firman Allah dalam QS.AI- Mutaffifin (83): 1-3

وَيۡ ل ِلۡمُطَ ٰ ِفّ ِفينَ ﴿١﴾ ٱلَّ ِذينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّ ِ اس يَسۡتَوۡفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمۡ أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡ ِسرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-

orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi.

Berdasarkan ayat diatas ditafsirkan bahwa pada ayat ini Allah memperingati bagi siapapun yang melakukan kecurangan dalam jual beli. Hal ini tidak hanya merusak kepercayaan antara penjual dengan pembeli, tetapi juga mencoreng nilai- nilai moral yang seharusnya menjadi landasan penting dalam berdagang. Dalam konteks warung Madura, menjaga kejujuran dan etika dalam berkomunikasi serta bertransaksi menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi mereka ditengah masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang mencakup berbagai bentuk pesan dan media komunikasi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mendorong konsumen atau pasar sasaran agar melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Dewi et al., 2023). Komunikasi pemasaran menjadi komponen penting dalam membentuk serta memperkuat brand image sekaligus menjadi pendorong peningkatan penjualan (Felik & Manggu, n.d.). Komunikasi pemasaran sangat penting bagi penjual untuk memberi tahu apa yang dijualnya (Ayu Oktaviani et al., 2023). Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting dalam promosi (Sri Marini et al., 2023). Meskipun warung madura tidak menerapkan pemasaran secara digital, tetapi lewat komunikasi yang baik, layanan yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ramah, fleksibilitas pembayaran, serta kedekatan dengan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro atau kecil serta memperkuat posisi mereka dalam masyarakat.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam konteks lokal seperti Yogyakarta yang terkenal sebagai daerah istimewah dan sebutan kota pelajar dengan karakteristik masyarakat yang beragam. Bagaimana warung madura membangun kepercayaan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran secara sederhana, menjadi tanda tanya yang penting untuk memahami dinamika hubungan pemilik warung dengan konsumen di era modern ini.

Namun, di tengah berkembangnya minimarket modern yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital dan pelayanan terstandar, warung Madura justru masih mengandalkan komunikasi interpersonal secara langsung. Kondisi ini menimbulkan persoalan menarik, karena tidak semua bentuk komunikasi yang dilakukan pemilik warung mampu menciptakan kepercayaan konsumen secara konsisten. Masih terdapat konsumen yang meragukan kualitas pelayanan, keterbukaan harga, maupun kenyamanan berinteraksi di warung tradisional dibandingkan minimarket modern. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan warung Madura cenderung bersifat spontan dan tidak terstruktur, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana bentuk komunikasi tersebut mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

usaha modern.

Permasalahan lain muncul karena sebagian warung Madura belum memanfaatkan media komunikasi digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Di era modern ketika konsumen semakin terbiasa dengan pelayanan cepat, informasi produk yang jelas, dan komunikasi berbasis digital, warung Madura tetap bertahan melalui pendekatan komunikasi tatap muka. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana komunikasi interpersonal yang sederhana dapat membangun rasa percaya, loyalitas, dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Penelitian ini menjadi penting karena belum banyak studi yang mengulas secara mendalam praktik komunikasi pemasaran berbasis relasi personal dalam usaha mikro seperti warung Madura. oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen pada Warung Madura di Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha mikro, khususnya warung Madura agar dapat menerapkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter lokal, serta meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat dijadikan fokus dalam penelitian yaitu: “Bagaimana Komunikasi Pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen Pada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Warung Madura di Yogyakarta"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu: Untuk menganalisis Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Warung Madura di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberi pandangan dan sumbangan pengetahuan yang bermanfaat bagi pola pikir pembaca serta diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana komunikasi sederhana dan berbasis relasi personal dapat membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam usaha mikro seperti warung Madura. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran yang kontekstual dengan budaya lokal dan bentuk usaha kecil.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran dan rekomendasi bagi para pemilik warung Madura di Yogyakarta terkait komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha kecil lain yang ingin menerapkan pendekatan Komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Tinjauan Pustaka

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti membaca beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini sudah diteliti oleh Aghatya Sasqia Putri Wiryaatmadja, Iga Mauliga & Maya Retnasary, Fabela Dian Agustin & Nadya Poernamasari

Penelitian Pertama yang dijadikan tinjauan Pustaka oleh peneliti dilakukan oleh lelmy Aulia Heri dan Aldila Septiana dengan judul Strategi Penjualan pada Warung Madura (Studi Kasus pada Warung Madura di Kabupaten Bangkalan). Dalam penelitian tersebut, Berfokus pada strategi penjualan Warung Madura, sedangkan peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun terdapat perbedaan fokus penelitian, kedua penelitian sama-sama meneliti Warung Madura sebagai usaha mikro serta membahas upaya menarik dan mempertahankan konsumen melalui praktik pelayanan dan strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan Warung Madura didasarkan pada beberapa aspek utama, yaitu penetapan harga yang kompetitif, kelengkapan barang, pelayanan yang baik, serta kebersihan warung. Strategi tersebut diterapkan untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha. Selain itu, jam operasional warung selama 24 jam menjadi keunggulan tersendiri karena memberikan kemudahan akses bagi konsumen kapan pun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dibutuhkan. Kombinasi antara harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, serta pelayanan yang ramah terbukti mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen terhadap Warung Madura.

Penelitian kedua milik Iga Mauliga & Maya Retnasary berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. Dalam penelitian tersebut, variabel dependen (Y) yang digunakan adalah brand image, sedangkan penelitian ini menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel Y. Meskipun terdapat perbedaan pada variabel utama, kedua penelitian sama-sama berfokus pada Strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana membangun hubungan positif dengan konsumen.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @ahlinyaobatmaag dilakukan melalui lima elemen utama, yaitu: promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, kerja sama dengan akun bisnis lain, serta hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Kelima elemen tersebut digunakan untuk menciptakan kedekatan antara brand dan konsumen, sehingga membangun persepsi yang positif terhadap merek.

Penelitian ketiga ditulis oleh Fabela Dian Agustin & Nadya Poernamasari dengan judul Personal Branding Content Creator Warung Madura Akun Tiktok @ainimufarrihah. Pebelitian ini membahas bagaimana pemilik warung Madura membangun identitas pribadi dan hubungan emosional dengan audiens melalui platform TikTok. Dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penelitian tersebut, variabel yang digunakan adalah personal branding, sedangkan dalam penelitian ini variabel utama yang digunakan adalah komunikasi pemasaran. Meskipun berbeda pada pendekatan, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam objek penelitian, yaitu warung Madura, serta sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam menggali data dan makna sosial di balik fenomena yang diteliti.

Hasil dari penelitian yaitu strategi personal branding yang dilakukan oleh pemilik akun TikTok @ainimufarrihah sangat efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya melalui narasi positif, konten kehidupan sehari-hari di warung, serta penggunaan fitur seperti showcase dan TikTok Shop. Narasi yang dibangun dalam konten tersebut menciptakan kedekatan dan kepercayaan, baik terhadap sosok pemilik maupun warung itu sendiri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1.
Tinjauan Pustaka, 1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Ielmy Aulia Heri dan Aldila Septiana	Strategi Penjualan Pada Warung Madura(Studi Kasus Pada Warung Madura Di Kab. Bangkalan)	Kabilah: Journal of Social Community, Vol. 9No.1 Juni 2024	Penelitian terdahulu membahas strategi penjualan warung madura, sedangkan peneliti membahas komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen.	Sama-sama meneliti Warung Madura sebagai usaha mikro dan membahas upaya menarik serta mempertahankan konsumen melalui praktik pelayanan dan strategi pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan Warung Madura didasarkan pada beberapa aspek utama, yaitu penetapan harga yang kompetitif, kelengkapan barang, pelayanan yang baik, serta kebersihan warung. Selain itu, jam operasional selama 24 jam juga menjadi strategi penting dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumen.
2	Iga Mauliga & Maya Retnasary	Strategi Komunikas Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosia Media Instagram	KOMUNIKOLOGI Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol. 4 No. 1, 2020	Variabel Y dalam penelitian terdahulu yaitu Brand Image, sedangkan variable Y peneliti yaitu kepercayaan konsumen	Berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun hubungan positif antara citra merk dengan kepercayaan konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @ahlinyaobatmaag dilakukan melalui lima elemen utama: promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, jaringan dengan akun bisnis lain, hubungan dengan pelanggan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

11

3	Fabela Dian Agustin & Nadya Poernamasari	Personal Branding Content Creator Warung Madura Akun Tiktok @ainimufarrihah	Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 8 No. 1, Maret 2025	Variable X yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu personal branding, sedangkan Variabel X yang digunakan peneliti yaitu Komunikasi Pemasaran	objek Warung Madura sebagai objek penelitian dan sama sama menggunakan metode kualitatif.	Penelitian ini membahas strategi personal branding yang dilakukan oleh akun tiktok @ainimufarrihah, pemilik warung Madura yang aktif membuat konten tentang kehidupan sehari-harinya diwarung. Dalam kontennya aini konsisten menggunakan, narasi positif dan memanfaatkan showcase dan tiktok shop untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

a. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah proses penyampaian informasi atau ajakan dari Perusahaan terhadap konsumen dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Fitriah, 2018). Perusahaan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam bukunya (Firmansyah, 2020) mengungkapkan komunikasi pemasaran merupakan cara Perusahaan menyampaikan identitas dan pesan mereknya kepada publik, sekaligus menjadi media untuk menjalin interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Shimp, 2014) komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu Perusahaan serta penentu utama keberhasilan atau kegagalan Perusahaan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan barang atau jasa kepada konsumen, akan tetapi juga berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen (philip Kotler & Keller, 2006). Kesimpulannya yaitu komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai jembatan relasional yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam konteks usaha mikro khususnya warung Madura, komunikasi pemasaran tidak selalu dilakukan melalui media digital, namun dilakukan secara langsung atau face to face dalam bentuk pelayanan dan interaksi sosial. karena pelaku usaha berhadapan langsung dengan konsumen. Komunikasi Pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang dan sekedar promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi Perusahaan untuk membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Hal ini mencakup berbagai media baik verbal maupun non-verbal. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak bisa dilakukan secara sembarangan tanpa adanya perencanaan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen mencapai tujuan yang diharapkan. Maka dari itu, diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menyusun kegiatan tersebut.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan rencana terarah yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif, dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun merek, dan menciptakan loyalitas. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pengelolaan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai cara yang sesuai dengan karakteristik pasar (Daud & Novrimansyah, 2022).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) kegiatan pemasaran dapat dilihat melalui bauran pemasaran (marketing mix). bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk mencapai respons tertentu dari pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

- Produk (product) merupakan segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Harga (price) merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Tempat (place) berkaitan dengan berbagai aktivitas perusahaan dalam menyalurkan dan menyediakan produk agar dapat dijangkau serta diperoleh dengan mudah oleh konsumen sasaran.
- Promosi (promotion) merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menginformasikan keunggulannya, serta mendorong konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu menyampaikan pesan secara jelas, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan, membangun pendekatan dengan target pasar secara personal, pendorong Keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen (Endri & Prasetyo, 2021). Untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Hal ini karena perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu merespons pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha, termasuk dalam konteks interaksi sehari-hari yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh kemampuan dalam menciptakan interaksi yang positif dengan konsumen serta mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung dan berkelanjutan (Sari & Furqany, 2022). Dalam usaha mikro seperti warung yang mengandalkan komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan proses emosional suatu individu dalam mencari, memilih, dan menggunakan suatu produk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

atau jasa. Menurut (Nugraha et al., 2021) Perilaku Konsumen mencakup seluruh aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang mempengaruhi seseorang sebelum melakukan pembelian, saat membeli, mengonsumsi produk atau jasa hingga tahap evaluasi setelah penggunaan. Sementara itu, Perilaku Konsumen menurut (Zusrony, 2021) digunakan untuk memahami dan memprediksi pilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen, berdasarkan Tingkat pendapatan dan harga yang berlaku. Perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas nyata yang dilakukan olek individu, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, dalam proses menilai, memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa sesuai kebutuhannya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal. Dalam konteks komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen warung madura, faktor-faktor perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami guna mencapai komunikasi yang efektif. Adapun menurut (P. Kotler & Armstrong, 2001) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya merupakan pengaruh paling mendasar terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencakup tradisi, norma sosial dan kebiasaan yang diwariskan secara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sosial yang secara tidak langsung dapat membentuk cara seseorang berinteraksi dan mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa. Dalam realitas sosial Masyarakat Yogyakarta, nilai-nilai budaya seperti kekeluargaan, kesederhanaan dan keramahan sangat dijunjung tinggi.

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh dari kelompok sosial yang ada disekitar konsumen, kelompok sosial sekitar dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan gaya hidup dan situasi ekonomi seseorang, yang dapat menentukan konsumen dalam berbelanja.

4. Faktor Psikologis

   Faktor Psikologis mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap. Komunikasi yang konsisten positif mampu menciptakan persepsi positif dibenak konsumen. persepsi positif ini, bila terjadi secara konsisten, membentuk loyalitas dan kepercayaan jangka panjang konsumen terhadap warung Madura.

Dengan Memahami faktor-faktor perilaku konsumen, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh warung madura di Yogyakarta lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

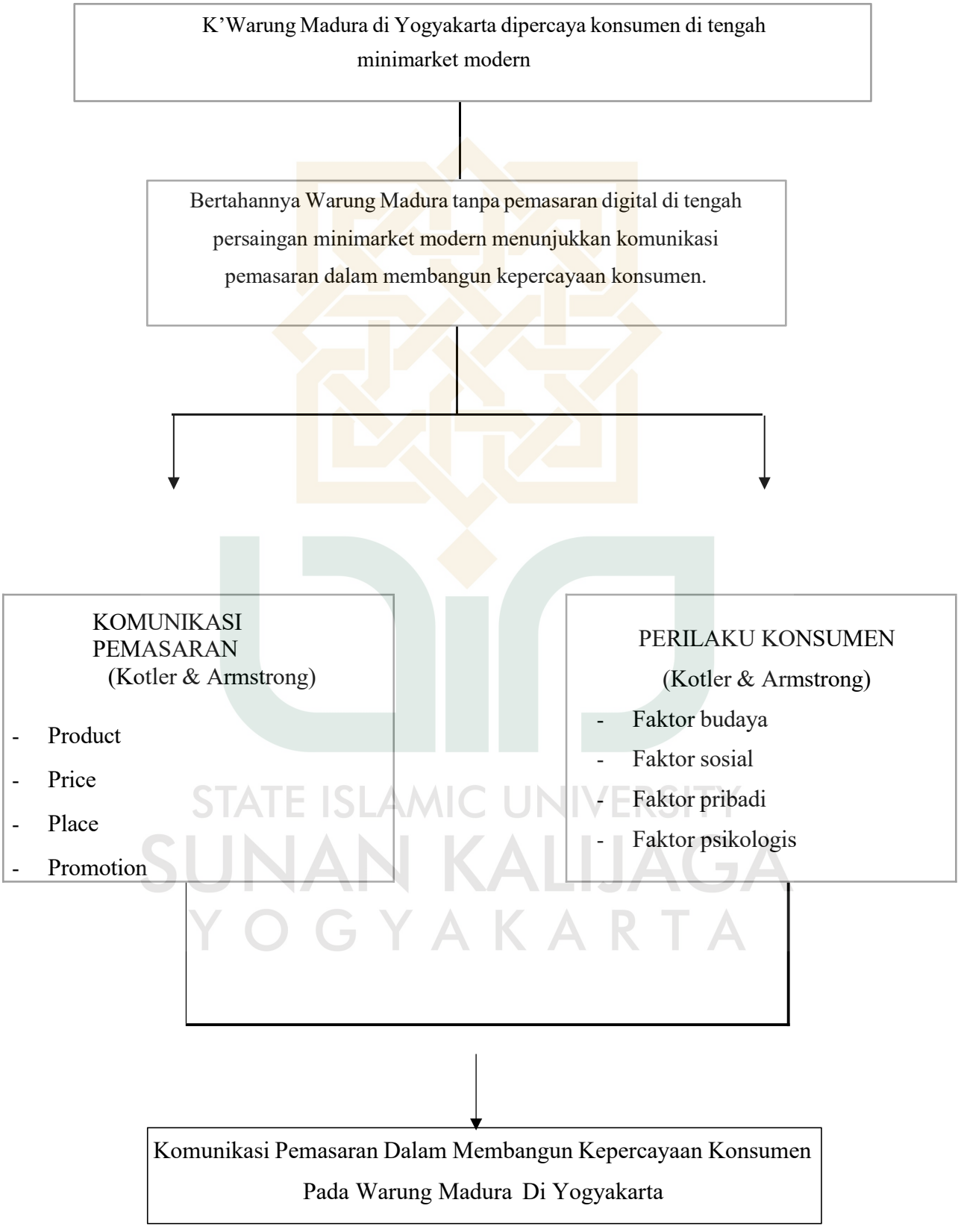
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kepercayaan konsumen merupakan hasil dari pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang diterimanya. Menurut (Anggraeni & Berlian, 2022) kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, meskipun tindakan tersebut tidak dapat diawasi maupun dikendalikan secara langsung.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan terbentuknya kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut pada akhirnya menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen menjadi landasan utama dalam memahami efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen pada warung Madura di Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Menurut (Abdussamad, 2021) deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji suatu objek dalam kondisi alami, dengan peneliti berperan sebagai instrument utama. Fokus utama dari penelitian ini adalah menggali makna yang mendalam, bukan membuat generalisasi. Dalam prosesnya, pengumpulan data tidak diarahkan melalui teori, melainkan berdasarkan temuan nyata yang diperoleh langsung dilapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen pada warung Madura di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melaui kegiatan wawancara langsung dan dokumentasi yang akan dianalisis.

b. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu pemilik warung madura dan konsumen yang menjadi pelanggan Warung Madura di wilayah Yogyakarta. Pemilihan subjek penelitian dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penelitian kualitatif, purposive sampling digunakan untuk memperoleh informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam.

Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari tiga pemilik Warung Madura, yaitu

- Bapak Kadir Jaelani, alamat warung: Jl. Suryonegaran, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewah Yogyakarta
- Ibu Yuni Tri Lestari, alamat warung: Jl.Batikan, Batikan Baru, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewah Yogyakarta
- Ibu Inawati, alamat warung: Jl. Timoho, Baciro, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewah Yogyakarta

Ketiga informan tersebut dipilih karena terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional dan komunikasi dengan konsumen serta memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha dalam jangka waktu 5 tahun terakhir serta bersedia memberikan informasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain pemilik Warung Madura, penelitian ini juga melibatkan dua konsumen sebagai informan pendukung, yaitu Sofiyana dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ibu Sulastri, Pemilihan konsumen tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi dari sisi penerima komunikasi pemasaran sekaligus memperkuat data yang diperoleh dari pemilik Warung Madura.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh warung madura untuk membangun kepercayaan konsumen. Fokus penelitian ini mencakup cara pemilik warung berinteraksi dengan konsumen dan melayani pelanggan.

c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengambilan data melalui percakapan dua orang untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara dapat melibatkan dua orang: pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai, yang menjawab pertanyaan (Moleong, 2018). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi-terstruktur, artinya peneliti menyiapkan pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengembangkan jawabannya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi dari pemilik warung Madura terkait praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan, bentuk interaksi dengan konsumen, serta strategi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam membangun kepercayaan konsumen.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses pengamatan secara langsung terhadap fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. Pengamatan tersebut bertujuan untuk memperoleh data sesuai dengan rumusan masalah serta membandingkan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara nonpartisipan, yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang berlangsung di lokasi penelitian tanpa terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam hal ini, peneliti hanya berperan sebagai pengamat independen untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam berbagai bentuk, seperti buku, tulisan, angka, dan gambar. Dokumen tersebut dapat berupa laporan dan keterangan yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara komunikasi pemasaran warung madura dilapangan.

d. **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data Miles dan Huberman. Analisis data menurut Miles

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan Huberman dalam (Sugiyono & Lestari, 2021) merupakan proses analisis data kualitatif yang dilakukan secara terus menerus hingga mencapai tahap Dimana data dianggap cukup. Dalam proses analisis data terdapat beberapa tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses penting dalam analisis kualitatif yang mencakup kegiatan merangkum, memilah informasi utama serta memfokuskan analisis pada informasi yang relevan melalui proses pengelompokan data berdasarkan tema dan pola tertentu yang berkaitan dengan fokus penelitian. Tahap ini bertujuan untuk memperjelas struktur data, sehingga mempermudah peneliti dalam melaksanakan proses pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

2. Penyajian Data

   Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, hubungan antarkategori, flowchart, dan bentuk penyajian lainnya. Namun demikian, bentuk penyajian yang paling banyak digunakan adalah teks naratif karena dapat menjelaskan hasil penelitian secara sistematis dan mudah dipahami. Dengan menampilkan data secara visual atau naratif, sehingga peneliti dapat lebih mudah memahami fenomena yang sedang diteliti serta menyusun langkah-langkah penelitian selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

3. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal masih bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan apabila belum didukung oleh bukti yang memadai pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan awal tersebut diperkuat oleh data yang valid dan konsisten selama proses penelitian di lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dinyatakan kredibel serta dapat dipertanggungjawabkan.

e. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Untuk menjamin terpenuhinya ketiga aspek tersebut, peneliti melakukan uji kredibilitas sebagai bagian dari upaya menjaga keabsahan data. Dalam konteks ini, peneliti menerapkan metode triangulasi sebagai salah satu teknik validasi data. Triangulasi merupakan cara untuk menguji keakuratan informasi dengan membandingkannya dengan data lain di luar penelitian itu sendiri sebagai alat pembanding (Moleong, 2018). Dengan kata lain, triangulasi dilakukan untuk meninjau kembali data melalui perbandingan dengan sumber-sumber lain dilau penelitian.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan triangulasi teknik sebagai upaya menguji keabsahan data dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi teknik merupakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

cara mengumpulkan data dengan menerapkan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda terhadap sumber data yang sama, seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi secara bersamaan (Sugiyono & Lestari, 2021). Data hasil wawancara dengan tiga pemilik Warung Madura dibandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian serta didukung oleh dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Melalui perbandingan ketiga teknik tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Selain menggunakan triangulasi teknik penelitian ini juga menggunakan triangulasi ahli melalui wawancara dengan Ibu Felicciana Yayi Amanova, S.IP., M.Soc.Sc, (Dosen Marketing Communication Universitas Mercu Buana Yogyakarta) selaku ahli di bidang komunikasi pemasaran. Triangulasi ahli dilakukan untuk mengonfirmasi, memverifikasi, serta memberikan penilaian terhadap hasil analisis penelitian. Teknik ini menjadi salah satu langkah untuk memastikan bahwa data dan hasil analisis penelitian memiliki tingkat keabsahan yang dapat dipertanggungjawabkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen pada Warung Madura di Kota Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Warung Madura berlangsung melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap Warung Madura.

Pada aspek Product, kepercayaan konsumen dibangun melalui penyediaan produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, penataan produk yang memudahkan konsumen, serta keterbukaan pemilik dalam memberikan informasi mengenai kondisi produk. Pada aspek Price, pemilik menyampaikan harga secara terbuka dan memberikan pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Hal tersebut memberikan rasa aman dan membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Pada aspek Place, lokasi Warung Madura yang berada dekat dengan lingkungan masyarakat, seperti kawasan permukiman dan kos, memudahkan konsumen dalam menemukan dan mengakses warung. Jam operasional yang panjang, termasuk warung yang buka selama 24 jam, juga menjadi bentuk kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terutama ketika membutuhkan barang secara mendadak.

Sementara itu, pada aspek Promotion, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Warung Madura lebih banyak dilakukan melalui komunikasi langsung, pelayanan, hubungan sosial, dan word of mouth daripada penggunaan media sosial secara aktif. Informasi mengenai keberadaan warung banyak menyebar melalui teman, tetangga, pelanggan, dan masyarakat sekitar. Pengalaman positif konsumen kemudian dapat mendorong munculnya rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen pada Warung Madura di Kota Yogyakarta lebih menekankan pada pengalaman nyata dan hubungan langsung dengan konsumen. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen memperoleh produk yang sesuai kebutuhan, informasi yang terbuka, harga yang jelas, kemudahan akses, pelayanan yang baik, serta pengalaman yang konsisten. Pengalaman tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Word of mouth yang berasal dari pengalaman pelanggan juga menjadi salah satu bentuk komunikasi yang membantu mengurangi keraguan dan memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap Warung Madura

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen pada warung Madura di Yogyakarta masih memiliki keterbatasan, baik dari metode penelitian,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ruang lingkup penelitian maupun kedalaman pembahasan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Warung Madura

   Pemilik Warung Madura diharapkan dapat mempertahankan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, seperti memberikan informasi yang jujur, membangun interaksi yang ramah, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu, pemilik warung juga disarankan untuk mulai memanfaatkan media digital, seperti media sosial atau platform digital lainnya, sebagai sarana komunikasi pemasaran tanpa mengurangi kualitas komunikasi interpersonal yang selama ini menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Pemanfaatan media digital diharapkan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi informasi.

2. Bagi Konsumen

   Konsumen diharapkan dapat terus menjalin komunikasi yang baik dengan pemilik Warung Madura serta memberikan masukan atau saran terkait pelayanan maupun kualitas produk. Umpan balik dari konsumen dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dan pelayanan sehingga hubungan yang saling percaya dapat terus terjaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen pada Warung Madura di kota Yogyakarta dengan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas, melibatkan lebih banyak informan, atau mengkaji variabel lain yang berkaitan, seperti loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, maupun pemanfaatan komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai komunikasi pemasaran pada usaha ritel skala kecil.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press.

Abid, M. (2021). Belajar Memulai Bisnis UMKM. In Entrepreneurial Mindsets & Skill (pp. 35–48). Insan Cendekia Mandiri.

Ach Alfan Irhamsyah & Fahrurrozi. (2024). The Market Potential of Madura Stalls and The Socio-Economic Impact on Local Communities: A Community-Based Islamic Business Study. Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 4(2), 283–293. https://doi.org/10.21154/niqosiya.v4i2.4083

Adil Fihukmi Farqi, Yuzicha Nindia Safira Revizal, Wisnu Aji, & Tiara Putri Maulida. (2024). Analisis Fenomena Warung Madura 24 Jam Dalam Perspektif Solidaritas dan Pembangunan Ekonomi Modern di Desa Tegalboto, Sumbersari, Jember. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 2(3), 29–40. https://doi.org/10.61132/jepi.v2i3.640

Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 9(1), 73– 84. https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307

Anggraeni, A. D., & Berlian, R. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KESADARAN MEREK PADA PT. FUCHS INDONESIA. 12.

Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. Formosa Journal of Applied Sciences, 1(3), 233–248. https://doi.org/10.55927/fjas.v1i3.1031

Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Audiens, 2(1). https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836

Fatimah, A. (2023). PEMBERDAYAAN TIM PENGGERAK PKK DESA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

ASRIKATON MELALUI KEGIATAN EKONOMI PRODUKTIF.

Felik, Y., & Manggu, B. (n.d.). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN: PENDEKATAN STRATEGI.

Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Deepublish.

Izzati, I. N., Addainuri, M. I., & Fahrurrozi, F. (2024). ASPEK MODAL SOSIAL: PELUANG DAN TANTANGAN WARUNG MADURA DI KOTA TANGERANG SELATAN. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(3), 1034–1048. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4554

Kotler, philip, & Keller, K. L. (2006). Manajemen Pemasan (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Kedelapan, Vol. 1). Erlangga.

Moleong, L. J. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Rosmawati, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M. H., Jati Lestari, W., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Penerbit NEM.

Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. 1(1).

Sari, P. P., & Furqany, S. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KABUPATEN ACEH BESAR DI MASA PANDEMI COVID-19. AT-TANZIR: JURNAL ILMIAH PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM, 1–18. https://doi.org/10.47498/tanzir.v13i1.897

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

promosi. Salemba Empat.

Saputri, S. D., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. 6(1).

Sri Marini, Superwiratni, & Ita Karnita. (2023). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Studi Mahasiswa. ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 9(1), 107–117. https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i1.1332

Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. ALFABETA.

Zusrony, E. (2021). PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN (Vol. 7). Yayasan Prima Agus Teknik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA