

PEMANFAATAN WHATSAPP DAN WORD OF MOUTH DALAM MEMPERTAHAKAN EKSISTENSI DISTRIBUTOR SARINE TANI

Federiko Alfiansah^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

federicoalfiansyah@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze personal marketing communication strategies through WhatsApp and Word of Mouth (WOM) to maintain business existence and build customer loyalty at the Sarine Tani Distributor in Sukomoro Market, Nganjuk Regency. The study employed a qualitative approach with a case study method. Informants were identified using the 5R approach (Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness, and Reassurance), consisting of business owners and existing and new customers. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results indicate that personal communication supported by the use of WhatsApp and WOM can build trust, expand customer networks, maintain business existence, and encourage customer loyalty. The novelty of this study lies in the finding that WhatsApp and WOM do not operate separately but are integrated as a personal marketing communication strategy that supports business continuity and customer loyalty in a traditional market environment.

Keywords: *personal marketing communication, WhatsApp utilization, Word of Mouth strategy, business existence, customer loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* (WOM) dalam mempertahankan eksistensi bisnis serta membangun loyalitas pelanggan pada Distributor Sarine Tani di Pasar Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan ditentukan menggunakan pendekatan 5R (*Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness, dan Reassurance*) yang terdiri atas pemilik usaha serta pelanggan lama dan baru. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi personal yang didukung pemanfaatan WhatsApp dan WOM mampu membangun kepercayaan, memperluas jaringan pelanggan, mempertahankan eksistensi bisnis, serta mendorong loyalitas pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa WhatsApp dan WOM tidak berjalan secara terpisah, melainkan terintegrasi sebagai strategi komunikasi pemasaran personal yang mendukung keberlangsungan usaha dan loyalitas pelanggan pada lingkungan pasar tradisional.

Kata kunci: komunikasi pemasaran personal, Pemanfaatan WhatsApp, Strategi *Word of Mouth*, eksistensi bisnis, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam berbagai aktivitas pemasaran. Kemudahan akses informasi melalui internet memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis. Di tengah perkembangan tersebut, usaha mikro dan perdagangan tradisional menghadapi tantangan yang semakin besar karena harus bersaing dengan berbagai bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital secara intensif.

Meskipun demikian, hubungan personal masih menjadi salah satu faktor penting dalam aktivitas pemasaran, khususnya pada usaha lokal yang beroperasi di lingkungan pasar tradisional. Interaksi yang terjalin secara langsung antara penjual dan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga membentuk kepercayaan, kedekatan, dan hubungan jangka panjang yang dapat mendukung keberlangsungan usaha. Dalam konteks usaha tradisional, hubungan sosial sering kali menjadi modal utama yang membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu,

keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Salah satu bentuk adaptasi yang banyak dilakukan pelaku usaha saat ini adalah memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran. WhatsApp memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, menerima pesanan, memberikan konfirmasi transaksi, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan secara lebih cepat dan personal. Selain itu, hubungan yang terbangun melalui komunikasi yang baik juga dapat mendorong munculnya rekomendasi pelanggan kepada orang lain atau *Word of Mouth* (WOM). Rekomendasi yang berasal dari pengalaman pelanggan cenderung lebih dapat dipercaya sehingga berpotensi membantu memperluas jaringan pelanggan sekaligus memperkuat citra usaha di masyarakat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi personal memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran. Penelitian [1] menemukan bahwa personal selling mampu membangun kedekatan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendukung keberlangsungan usaha di pasar tradisional. Hasil serupa juga ditemukan oleh [2] yang menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi yang baik membantu pedagang menarik perhatian pembeli serta menciptakan hubungan yang lebih positif dengan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara personal masih memiliki peran penting dalam mempertahankan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam konteks komunikasi digital, [3] dan [4] menjelaskan bahwa WhatsApp dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi produk dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan WhatsApp dinilai mampu mendukung aktivitas pemasaran karena memberikan kemudahan komunikasi yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses. Namun, penelitian tersebut lebih banyak menyoroti fungsi WhatsApp sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis, sehingga belum menjelaskan secara mendalam keterkaitannya dengan upaya mempertahankan eksistensi usaha dan membangun loyalitas pelanggan.

Sementara itu, penelitian [5] menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan serta membantu mempertahankan stabilitas usaha melalui rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain. Temuan tersebut didukung oleh [6] yang menjelaskan bahwa rekomendasi pelanggan mampu membangun reputasi positif dan meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap suatu usaha. Selain itu, [7] menemukan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan serta pengalaman positif yang diperoleh selama proses transaksi.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi personal, pemanfaatan WhatsApp, *Word of Mouth*, eksistensi bisnis, dan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha. Namun, kajian-kajian tersebut umumnya masih menempatkan masing-masing aspek sebagai fokus pembahasan yang terpisah. Komunikasi personal lebih banyak dikaji dalam konteks interaksi penjual dan pelanggan, sementara WhatsApp sering diposisikan sebagai media komunikasi atau promosi digital, dan *Word of Mouth* lebih banyak dikaitkan dengan pembentukan kepercayaan pelanggan. Padahal, dalam praktik bisnis sehari-hari, ketiga aspek tersebut sering kali saling berkaitan dan digunakan secara bersamaan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, menjaga keberlangsungan usaha, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap yang menunjukkan masih terbatasnya penelitian yang mengkaji penerapan komunikasi pemasaran personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* secara bersamaan dalam mendukung eksistensi bisnis serta membangun loyalitas pelanggan pada usaha lokal di pasar tradisional. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mengenai integrasi kedua bentuk komunikasi tersebut dalam aktivitas bisnis sehari-hari serta kontribusinya terhadap keberlangsungan usaha dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Distributor Sarine Tani di Pasar Sukomoro, Kabupaten Nganjuk, yang memanfaatkan WhatsApp dan hubungan pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* dalam mempertahankan eksistensi bisnis serta membangun loyalitas pelanggan pada Distributor Sarine Tani.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran personal yang diterapkan oleh Distributor Sarine Tani dalam mempertahankan eksistensi bisnis dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada usaha Distributor Sarine Tani yang berlokasi di Pasar Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Pendekatan kualitatif dipilih

karena memungkinkan peneliti memahami fenomena berdasarkan pengalaman, pandangan, dan kondisi yang dialami informan secara langsung di lapangan [8]. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan WhatsApp dan *Word of Mouth* (WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran personal dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Informan penelitian ditentukan menggunakan pendekatan 5R yang meliputi *Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness, dan Reassurance*. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa informan yang dipilih memiliki keterkaitan, pengalaman, serta pengetahuan yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas satu pemilik usaha, tiga pelanggan lama, dan tiga pelanggan baru yang memiliki pengalaman langsung terkait komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Distributor Sarine Tani. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam aktivitas usaha sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas usaha, interaksi antara pemilik dan pelanggan, serta pemanfaatan WhatsApp dan *Word of Mouth* dalam kegiatan pemasaran. Wawancara semi terstruktur dilakukan kepada seluruh informan untuk memperoleh informasi mengenai bentuk komunikasi yang diterapkan, pengalaman pelanggan, serta peran strategi komunikasi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan membangun loyalitas pelanggan. Dokumentasi berupa foto kegiatan usaha, tangkapan layar percakapan WhatsApp, catatan lapangan, dan dokumen pendukung lainnya digunakan untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan makna yang ditemukan dari keseluruhan data. Melalui tahapan tersebut diperoleh pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* diterapkan dalam mempertahankan eksistensi bisnis serta membangun loyalitas pelanggan pada Distributor Sarine Tani.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti di Distributor Sarine Tani. Fokus pembahasan diarahkan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* (WOM), perannya dalam mempertahankan eksistensi bisnis, serta kontribusinya dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Temuan

No	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Implementasi strategi komunikasi pemasaran personal	Komunikasi dilakukan melalui pelayanan yang ramah, pemanfaatan WhatsApp, dan <i>Word of Mouth</i> yang berkembang dari pengalaman pelanggan
2	Eksistensi bisnis	Hubungan yang baik, kepercayaan pelanggan, dan komunikasi yang konsisten membantu mempertahankan keberlangsungan usaha
3	Loyalitas pelanggan	Loyalitas terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, kemudahan komunikasi, dan rekomendasi pelanggan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Dari menunjukkan ringkasan temuan utama penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran personal yang diterapkan oleh Distributor Sarine Tani. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan WhatsApp dan *Word of Mouth* menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi dengan pelanggan. Selain mendukung proses pemasaran, kedua strategi tersebut berkontribusi dalam menjaga keberlangsungan usaha melalui pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, setiap temuan akan dibahas berdasarkan fokus penelitian pada bagian berikut.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* (WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Distributor Sarine Tani menerapkan strategi komunikasi pemasaran personal melalui interaksi langsung dengan pelanggan, pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi, serta *Word of Mouth* (WOM) yang berkembang dari pengalaman pelanggan. Strategi tersebut dilakukan secara

berkelanjutan melalui penyampaian informasi produk, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang bersifat personal sehingga mampu menciptakan hubungan yang dekat antara pemilik usaha dan pelanggan. Menurut [9], komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta menciptakan pemahaman yang baik dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan yang mendukung keberlangsungan hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Komunikasi personal yang diterapkan Distributor Sarine Tani terlihat dari cara pemilik usaha membangun interaksi yang ramah, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pola komunikasi tersebut menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang mendorong pelanggan untuk tetap melakukan transaksi. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai bahwa pemilik usaha mudah dihubungi, cepat memberikan tanggapan terhadap pesanan maupun pertanyaan pelanggan, serta mampu menjaga hubungan yang baik dalam setiap transaksi. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman untuk terus berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian [1] yang menjelaskan bahwa personal selling menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun kedekatan dan kepercayaan pelanggan sehingga usaha mampu bertahan di tengah persaingan pasar tradisional. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan [2] yang menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi secara ramah, jelas, dan persuasif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pembeli dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan.

Selain komunikasi secara langsung, Distributor Sarine Tani memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana komunikasi utama dengan pelanggan. WhatsApp digunakan untuk memberikan informasi mengenai ketersediaan produk, menerima pesanan, mengonfirmasi transaksi, serta menjaga komunikasi secara berkelanjutan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih mudah memperoleh informasi produk dan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Beberapa pelanggan juga mengungkapkan bahwa informasi yang dibagikan melalui status WhatsApp membantu mereka mengetahui ketersediaan produk dan perkembangan usaha. Pemanfaatan WhatsApp tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan interpersonal dengan pelanggan. [10] menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan efisien dengan konsumen melalui pemanfaatan media digital. Temuan ini mendukung penelitian [3] yang menyatakan bahwa WhatsApp merupakan media yang efektif untuk pemasaran dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan [4] yang menjelaskan bahwa WhatsApp mampu memperluas jangkauan komunikasi dan mempercepat respons kepada pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada aspek promosi dan teknis penggunaan aplikasi, penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp berperan sebagai media komunikasi personal yang membantu mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Strategi komunikasi tersebut semakin diperkuat melalui *Word of Mouth* yang muncul dari pengalaman positif pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan cenderung memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun rekan usaha lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pelanggan mengaku mengetahui Distributor Sarine Tani melalui rekomendasi pelanggan lain yang sebelumnya telah melakukan transaksi. Rekomendasi tersebut membuat calon pelanggan lebih yakin untuk melakukan pembelian karena informasi yang diterima berasal dari pengalaman nyata orang yang mereka percaya. Temuan ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* menjadi sarana promosi yang efektif karena dibangun atas dasar kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [5] yang menemukan bahwa *Word of Mouth* efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempertahankan stabilitas bisnis. Temuan ini juga didukung oleh penelitian [11] yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam memilih produk atau jasa, sehingga *Word of Mouth* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam menarik pelanggan. Temuan ini juga memperkuat kajian [6] yang menjelaskan bahwa rekomendasi pelanggan memiliki pengaruh besar dalam membangun reputasi positif dan kepercayaan terhadap suatu usaha.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* tidak berjalan secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam aktivitas pemasaran Distributor Sarine Tani. WhatsApp digunakan untuk menjaga komunikasi dan memberikan informasi kepada pelanggan, sedangkan *Word of Mouth* berkembang dari pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan usaha. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi digital sederhana tetap dapat berjalan berdampingan dengan nilai-nilai sosial yang berkembang dalam pasar tradisional. Temuan tersebut mendukung

penelitian [12] yang menegaskan bahwa interaksi sosial dan rasa saling percaya merupakan elemen penting dalam keberlangsungan usaha tradisional. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [13] yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal masih mampu memberikan hasil yang efektif dalam mendukung keberlangsungan usaha. Temuan ini juga memperkuat pandangan [14] bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumen serta perubahan lingkungan bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi komunikasi pemasaran personal yang diterapkan Distributor Sarine Tani tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Integrasi komunikasi langsung, WhatsApp, dan *Word of Mouth* menjadi kekuatan utama dalam aktivitas pemasaran karena mampu menjangkau pelanggan secara personal sekaligus memperluas jaringan pelanggan melalui rekomendasi yang diberikan secara sukarela. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran personal yang memadukan interaksi sosial dan pemanfaatan teknologi digital sederhana dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung keberlangsungan usaha di lingkungan pasar tradisional.

Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Personal dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* berperan penting dalam mempertahankan eksistensi Distributor Sarine Tani. Eksistensi bisnis tidak hanya ditunjukkan oleh kemampuan usaha untuk tetap beroperasi, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan pelanggan, menjaga kepercayaan, serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Menurut [15], eksistensi usaha pada era modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan keunggulan yang dimiliki sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut terlihat pada Distributor Sarine Tani yang tetap mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan sambil memanfaatkan teknologi komunikasi sederhana sebagai sarana pendukung aktivitas pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha secara konsisten memanfaatkan WhatsApp untuk menyampaikan informasi mengenai ketersediaan produk, perubahan harga, serta menerima pesanan dari pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara rutin membuat pelanggan tetap memperoleh informasi terbaru tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Pelanggan juga mengungkapkan bahwa kemudahan komunikasi tersebut membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan produk secara lebih praktis dan cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang membantu menjaga keberadaan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan teknologi digital. Hasil penelitian ini mendukung pendapat [10] yang menjelaskan bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Eksistensi Distributor Sarine Tani juga diperkuat oleh penerapan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. [9] menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan yang mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan konsep tersebut, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman bertransaksi karena pemilik usaha memberikan pelayanan yang ramah, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hubungan yang terjalin secara konsisten tersebut membuat pelanggan tetap memilih Distributor Sarine Tani meskipun tersedia berbagai alternatif tempat pembelian lainnya.

Selain melalui WhatsApp, eksistensi bisnis juga didukung oleh *Word of Mouth* yang berkembang dari pengalaman positif pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sejumlah pelanggan mengetahui keberadaan Distributor Sarine Tani melalui rekomendasi keluarga, teman, maupun rekan usaha yang pernah melakukan transaksi sebelumnya. Rekomendasi tersebut membantu memperluas jaringan pelanggan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempertahankan stabilitas bisnis. Hasil penelitian ini juga memperkuat kajian [6] yang menjelaskan bahwa rekomendasi pelanggan memiliki pengaruh besar dalam membangun reputasi positif suatu usaha.

Keberhasilan mempertahankan eksistensi bisnis juga tidak terlepas dari kuatnya interaksi sosial yang dibangun antara pemilik usaha dan pelanggan. Pelanggan menilai bahwa pemilik usaha mampu menjaga komunikasi yang baik serta menunjukkan tanggung jawab terhadap kualitas produk yang dijual. Hubungan tersebut menciptakan rasa saling percaya yang menjadi dasar keberlangsungan usaha. Temuan ini mendukung penelitian [12] yang menegaskan bahwa interaksi sosial dan kepercayaan merupakan elemen penting dalam

menjaga keberlangsungan usaha tradisional. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [1] yang menemukan bahwa komunikasi personal mampu menciptakan kedekatan dengan pelanggan sehingga usaha tetap bertahan dalam persaingan pasar.

Di sisi lain, kemampuan memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi menunjukkan adanya bentuk adaptasi usaha terhadap perubahan lingkungan bisnis. [14] menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil pengabdian [16] yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu meningkatkan keberlangsungan usaha melalui perluasan jangkauan komunikasi dan pemasaran. Meskipun tidak menggunakan strategi digital marketing yang kompleks, Distributor Sarine Tani mampu memanfaatkan teknologi yang sederhana namun sesuai dengan karakteristik pelanggan yang dilayani.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* berperan dalam mempertahankan eksistensi Distributor Sarine Tani melalui pembentukan kepercayaan, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, perluasan jaringan pelanggan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pola komunikasi konsumen. Kombinasi antara komunikasi personal, kepercayaan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital sederhana menjadi faktor penting yang mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Personal dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran personal yang diterapkan Distributor Sarine Tani berperan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan yang responsif, serta hubungan yang didasarkan pada kepercayaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari pembelian yang dilakukan secara berulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan usaha serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Menurut [17] loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu yang tercermin melalui pembelian ulang dan sikap positif terhadap suatu usaha. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara pemilik usaha dan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan mengungkapkan bahwa mereka tetap melakukan pembelian karena merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha. Pelanggan menilai bahwa pemilik usaha mampu memberikan informasi yang jelas, merespons pesanan dengan cepat, serta menjaga komunikasi yang baik selama proses transaksi. Hubungan yang terjalin secara konsisten tersebut menciptakan rasa percaya yang membuat pelanggan tetap memilih Distributor Sarine Tani dibandingkan alternatif usaha lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi personal memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat [9] yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga didukung oleh pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih mudah berkomunikasi dengan pemilik usaha melalui WhatsApp karena dapat memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, serta menyampaikan kebutuhan secara cepat dan praktis. Kemudahan komunikasi tersebut memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. [10] menjelaskan bahwa media digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih intensif dan berkelanjutan dengan konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang membantu mempertahankan kedekatan antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

Selain melalui komunikasi digital, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diperoleh selama bertransaksi. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan usaha kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pelanggan mengaku telah menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang cukup lama karena merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Bahkan, sebagian pelanggan secara sukarela merekomendasikan Distributor Sarine Tani kepada keluarga maupun rekan usaha mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk memberikan dukungan terhadap usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [7] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kualitas produk yang baik serta hubungan sosial yang positif antara penjual dan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [18] yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang diberikan oleh pelaku usaha. Temuan tersebut memperkuat hasil

penelitian ini bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, baik dari kualitas produk yang diterima maupun pelayanan yang diberikan selama proses transaksi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian [5] yang menjelaskan bahwa *Word of Mouth* mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan usaha. Selain itu, [6] menjelaskan bahwa rekomendasi pelanggan merupakan indikator penting dari loyalitas karena menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Distributor Sarine Tani tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. Pelayanan yang ramah, kemudahan komunikasi melalui WhatsApp, kualitas produk yang terjaga, serta pengalaman positif selama bertransaksi menjadi faktor yang saling mendukung dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh aspek produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun antara pelaku usaha dan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi komunikasi pemasaran personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada Distributor Sarine Tani. Komunikasi yang konsisten, pelayanan yang responsif, serta hubungan yang didasarkan pada kepercayaan mampu mendorong pembelian ulang, menciptakan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara kualitas hubungan interpersonal dan pemanfaatan media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran personal yang diterapkan Distributor Sarine Tani dilakukan melalui kombinasi komunikasi langsung dengan pelanggan, pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi, serta *Word of Mouth* (WOM) yang berkembang dari pengalaman positif pelanggan. Strategi tersebut berperan dalam mempertahankan eksistensi bisnis melalui pembentukan kepercayaan, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, dan perluasan jaringan pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, komunikasi yang konsisten, pelayanan yang responsif, dan kemudahan akses informasi melalui WhatsApp turut mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, kepercayaan terhadap usaha, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Distributor Sarine Tani kepada orang lain.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi menjadi sarana komunikasi personal yang membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, *Word of Mouth* berkembang sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa komunikasi pemasaran personal melalui WhatsApp dan *Word of Mouth* tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling terintegrasi dalam mendukung eksistensi bisnis dan membangun loyalitas pelanggan pada usaha distribusi yang beroperasi di lingkungan pasar tradisional.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa integrasi komunikasi interpersonal dan media digital sederhana dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan gambaran kepada pelaku usaha mikro dan perdagangan tradisional mengenai pentingnya memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana komunikasi yang cepat dan mudah diakses, tanpa mengabaikan hubungan personal yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran personal pada sektor usaha yang berbeda atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh WhatsApp dan *Word of Mouth* terhadap eksistensi bisnis serta loyalitas pelanggan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ondy O. Komunikasi Bisnis Personal Selling Toko Kue Kering "Suka Hati" Di Pasar Tradisional Jatinegara Jakarta Timur. *Innov J Soc Sci Res* 2024;4:4222–35. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13460>.
- [2] Desfiani F, Himawati, Ilma Z, Nabila WD, Cholifah N, Shofiani R. Strategi Komunikasi dan Keterampilan Berbicara Pedagang Pasar Tradisional dalam Menarik Perhatian Pembeli. *JIMU J Ilm Multi Disiplin*

- 2025;3:1136–46.
- [3] Jamiyati A, Yuli A, Rijaldi G. Persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas promosi melalui media sosial WhatsApp 2025.
 - [4] Alindri HF, Taufiqi MA, Astuti R. Strategi pemasaran online UMKM menggunakan WhatsApp Business (Studi kasus pendekatan kualitatif) 2025.
 - [5] Ubaidillah S. Strategi pemasaran melalui Word of Mouth dalam mempertahankan bisnis pada Barokah Cahaya Elektronik Lamongan 2024.
 - [6] Purwitasari A, Sulistyowati. Word of Mouth sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris 2024.
 - [7] Santoso E, Hakimah EN, Ratnanto S. Perspektif Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas. *J Manaj dan Kewirausahaan* 2021;7:40–52.
 - [8] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
 - [9] Firmansyah MA. Komunikasi Pemasaran. Surabaya: Qiara Media; 2019.
 - [10] Harahap K. Digital Marketing: Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Modern. Cetakan I. Medan: PT Media Penerbit Indonesia; 2025.
 - [11] Afifah AI, Paramitha DA. Pengaruh Harga, Promosi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pemilihan pada Je Three Basketball Academy. *Simp Manaj dan Bisnis IV* 2025;4:231–8. <https://doi.org/10.29407/sa2mv261>.
 - [12] Samari, Hakimah EN. Kajian etnometodologi: Pola pemasaran berpihak masyarakat pedesaan Kediri pada ritel tradisional 2020.
 - [13] Zahwa A, Hakimah EN. STP Strategy in Improving Brand Awareness of Bu Endah's Traditional Snacks. [Nama Jurnal] 2025;[Volume]:[Halaman Awal]-[Halaman Akhir]. [https://doi.org/\[DOI\]](https://doi.org/[DOI]).
 - [14] Sundari E, Hanafi I. Manajemen Pemasaran. Malang: UM Press; 2020.
 - [15] Khakim MA. Revitalisasi Pasar Tradisional Berkonsep VRIO, Heritage Tourism dan IPTEK Guna Memperkuat Eksistensi pada Era Society 5.0. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup; 2022.
 - [16] Hakimah EN. Building the Competitiveness of Traditional Retail Supply Chain Management Through the Actualization of Pancasila Values. *Int J Supply Chain Manag* 2023;12:210–20.
 - [17] Sari YP, Suharyat Y, Graciafernandy MA, Sungkawati E, Suwitho, Huda EZ, et al. Loyalitas Pelanggan. Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara; 2024.
 - [18] Marisca RPR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Baksokuy.id di Kabupaten Tulungagung BT - Simposium Manajemen dan Bisnis 2024.