

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KRUPUK BOCAH TUA DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KUALITATIF

CONSUMER PERCEPTION OF THE MARKETING STRATEGY OF KRUPUK BOCAH TUA IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY: A QUALITATIVE STUDY

Revaldo Achmad Dhaniyanto¹, Achmad Dhani Putra Irawan², Dimas Ivana Zahron Fadhlulloh³, Kemal Akmal⁴

^{1,2,3,4} Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945

Korespondensi: achmaddhanii444@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran Krupuk Bocah Tua dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan karena persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen serta pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Krupuk Bocah Tua dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, penyediaan produk berkualitas secara konsisten, penetapan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang responsif. Strategi tersebut membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek. Loyalitas pelanggan terlihat dari kecenderungan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan pilihan terhadap produk meskipun tersedia alternatif lain di pasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. ABSTRACT <i>This study aims to analyze consumer perceptions of Krupuk Bocah Tua's marketing strategy in building customer loyalty. The study was conducted because the increasingly fierce competition in the snack food industry requires businesses to implement effective marketing strategies that are oriented towards consumer needs. The method used was qualitative research with a descriptive approach. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation of consumers and business owners. The results show that Krupuk Bocah Tua's marketing strategy is implemented through the use of social media, consistent provision of quality products, affordable pricing, and responsive service. These strategies shape positive consumer perceptions of the product and brand. Customer loyalty is evident in the tendency to make repeat purchases, provide recommendations to others, and maintain a choice of the product despite the availability of other alternatives on the market. Thus, an effective marketing strategy plays a crucial role in increasing and maintaining customer loyalty on an ongoing basis.</i>
Sejarah Artikel: Diterima: 10/05/2026 Direvisi: 25/06/2026 Publikasi: 29/06/2026	
e-ISSN: 3124-9019	
Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, UMKM.	
Keywords: <i>Consumer Perception, Marketing Strategy, Customer Loyalty, Marketing Communication, UMKM.</i>	

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat dan menjadi salah satu sektor yang terus menunjukkan potensi pertumbuhan. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terlibat dalam produksi serta pemasaran berbagai jenis makanan ringan dengan karakteristik produk yang beragam. Meskipun menawarkan produk yang relatif serupa, setiap pelaku usaha berupaya menciptakan keunikan melalui kualitas produk, inovasi, maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Situasi ini menyebabkan tingkat persaingan antarusaha menjadi semakin tinggi sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu elemen utama yang berperan dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kajian ilmu komunikasi, pemasaran tidak semata-mata dipahami sebagai aktivitas yang berorientasi pada penjualan produk, melainkan juga sebagai proses penyampaian pesan yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, memperkuat identitas merek, serta membangun citra positif yang mampu memengaruhi pandangan konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara terencana dan konsisten berpotensi menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai nilai produk yang ditawarkan. Selain itu,

u, proses komunikasi pemasaran juga memungkinkan terjadinya interaksi yang dapat meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat dari kemampuan pesan yang disampaikan dalam menarik perhatian konsumen, membentuk interpretasi tertentu, serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas suatu strategi pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses ketika individu melakukan seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap berbagai stimulus yang diterimanya sehingga menghasilkan makna tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi menjadi dasar yang memengaruhi cara seseorang menilai suatu produk atau merek. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada karakteristik produk yang bersifat objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, harapan pribadi, kebutuhan, serta informasi yang diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan demikian, persepsi yang terbentuk pada setiap individu dapat berbeda meskipun mereka menerima informasi yang sama. Hal inilah yang menjadikan persepsi konsumen sebagai aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Krupuk Bocah Tua merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada sektor makanan ringan tradisional dan berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan tersebut, usaha ini menerapkan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumennya. Beberapa strategi yang digunakan antara lain pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penerapan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, pemberian pelayanan yang responsif, serta penetapan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen. Strategi-strategi tersebut tidak hanya difokuskan pada peningkatan penjualan, tetapi juga

diarahkan untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Melalui pendekatan tersebut, Krupuk Bocah Tua berusaha menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa mendatang. Loyalitas bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan, melainkan hasil dari proses yang berlangsung secara bertahap melalui pengalaman konsumsi yang positif. Berbagai faktor seperti tingkat kepuasan, kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi terhadap merek berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka kemungkinan untuk tetap menggunakan produk tersebut akan semakin besar. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat mengurangi tingkat loyalitas dan mendorong konsumen untuk beralih kepada produk pesaing. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan memerlukan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatoni et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi pelanggan serta peningkatan loyalitas pelanggan. Melalui media digital, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih intensif dan interaktif dengan konsumennya sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan personal. Interaksi yang terjalin secara berkesinambungan melalui platform digital mampu meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hasil penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa penggunaan media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sumadi et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran, kepuasan konsumen, serta tingkat kepercayaan memiliki kontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Selain aktivitas promosi, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Utama et al. (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen pada umumnya akan melakukan evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka konsumsi. Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan, memiliki kualitas yang baik, dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka konsumen cenderung merasa puas. Tingkat kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang digunakan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan karena masih terbatasnya kajian yang secara khusus membahas persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran UMKM makanan ringan tradisional dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perusahaan besar atau sektor bisnis yang berbeda sehingga diperlukan penelitian yang lebih spesifik pada konteks UMKM. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Krupuk Bocah Tua. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dan

loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi dua aspek utama, yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Krupuk Bocah Tua dan bagaimana strategi pemasaran tersebut berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran Krupuk Bocah Tua serta menganalisis peran strategi pemasaran tersebut dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Lokasi outlet berada di Surabaya Barat sama di area bambu runcing. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sebagai landasan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada upaya memahami secara mendalam pengalaman, pandangan, serta persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Krupuk Bocah Tua dalam membangun loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih kaya dan komprehensif mengenai makna yang diberikan konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang mereka temui. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan realitas di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti. Dengan metode ini, peneliti dapat menyajikan hasil penelitian secara sistematis sesuai dengan pengalaman dan pandangan informan sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan pada usaha Krupuk Bocah Tua yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran makanan ringan tradisional. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut secara aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Subjek penelitian terdiri atas lima orang konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena memungkinkan peneliti menentukan informan yang dianggap paling mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya agar data yang diperoleh relevan dengan fokus kajian.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Pedoman

tersebut memuat sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap strategi promosi, kualitas produk, harga, pelayanan, serta tingkat loyalitas mereka terhadap Krupuk Bocah Tua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Strategi Promosi Krupuk Bocah Tua

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada lima informan, diketahui bahwa sebagian besar konsumen pertama kali mengenal produk Krupuk Bocah Tua melalui media sosial dan rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, maupun kerabat. Informan menilai bahwa strategi promosi yang diterapkan cukup efektif karena mampu menyajikan informasi produk secara jelas, mudah dipahami, dan menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dinilai memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi terkait produk, mulai dari jenis produk yang tersedia, harga, hingga berbagai program promosi yang ditawarkan. Selain itu, tampilan visual produk yang menarik juga memberikan kesan positif sehingga meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Kemudahan akses informasi melalui platform digital menjadikan konsumen lebih cepat mengenal dan memahami keunggulan produk yang dipasarkan oleh Krupuk Bocah Tua.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Informan 1 mengetahui keberadaan produk Krupuk Bocah Tua melalui unggahan di media sosial yang menampilkan foto produk secara menarik. Informasi yang disajikan secara lengkap dan komunikatif mendorong informan untuk mencoba produk tersebut. Sementara itu, informan lain mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha terkesan ramah, responsif, dan terbuka dalam menjawab berbagai pertanyaan konsumen. Sikap tersebut memberikan rasa nyaman dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Krupuk Bocah Tua mampu membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan secara menarik, konsisten, dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan pemahaman dan kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatoni et al. (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan interaksi yang lebih intensif antara konsumen dan pelaku usaha. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara, kualitas produk menjadi aspek yang paling dominan dibahas oleh para informan ketika menjelaskan alasan mereka memilih dan tetap membeli produk Krupuk Bocah Tua.

Seluruh informan memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Konsumen menilai bahwa produk memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dibandingkan produk sejenis yang tersedia di pasaran. Selain itu, tekstur krupuk yang renyah serta kualitas yang tetap terjaga pada setiap pembelian menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsistensi kualitas tersebut memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli akan selalu memberikan pengalaman konsumsi yang sama baiknya. Tidak hanya dari segi rasa, kemasan produk yang rapi dan higienis juga dinilai mampu menjaga mutu produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Salah satu informan, yaitu Informan 3, mengungkapkan bahwa alasan utama dirinya melakukan pembelian ulang adalah karena kualitas rasa yang tetap konsisten meskipun pembelian dilakukan pada waktu yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sementara itu, Informan 5 menyatakan bahwa kualitas produk yang baik membuat dirinya tidak ragu untuk merekomendasikan Krupuk Bocah Tua kepada keluarga dan teman-temannya. Pengalaman positif yang diperoleh selama mengonsumsi produk mendorong konsumen untuk menjadi penyebar informasi yang secara tidak langsung membantu promosi usaha melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Ketika kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan terbentuk kepuasan yang berpotensi berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap Krupuk Bocah Tua. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Utama et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan suatu merek apabila produk yang mereka gunakan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten dan berkelanjutan.

Persepsi Konsumen terhadap Harga Produk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, seluruh informan menyampaikan bahwa harga produk Krupuk Bocah Tua tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga yang harus dibayarkan, tetapi juga mengevaluasi manfaat yang mereka peroleh setelah mengonsumsi produk tersebut. Sebagian besar informan menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang ditetapkan dianggap sepadan dengan nilai yang diterima. Penilaian ini menunjukkan bahwa konsumen memandang harga bukan sekadar biaya yang harus dikeluarkan, melainkan sebagai bagian dari pertimbangan nilai (*value*) yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian.

Informan 2 menjelaskan bahwa harga produk Krupuk Bocah Tua masih berada dalam kategori yang wajar apabila dibandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasaran. Menurutnya, harga yang ditawarkan cukup kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Informan lainnya menambahkan bahwa stabilitas harga menjadi salah satu alasan mereka tetap memilih produk tersebut. Harga yang relatif konsisten memberikan rasa nyaman bagi pelanggan karena mereka tidak perlu khawatir terhadap perubahan harga yang terlalu sering atau terlalu tinggi. Kondisi ini turut mendukung terciptanya hubungan yang lebih baik antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam teori perilaku konsumen, persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap suatu produk apabila mereka merasa bahwa

harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Siregar et al. (2026) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena menjadi salah satu indikator utama dalam mengevaluasi kualitas dan nilai suatu produk atau jasa. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Krupuk Bocah Tua dapat dikatakan berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan konsumennya.

Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Krupuk Bocah Tua

Loyalitas pelanggan terhadap produk Krupuk Bocah Tua terlihat dari perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini. Kelima informan mengaku telah membeli produk lebih dari tiga kali dan menyatakan keinginan untuk terus membeli produk tersebut pada masa mendatang. Tingginya frekuensi pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi. Selain itu, sebagian besar informan juga menyatakan pernah merekomendasikan produk Krupuk Bocah Tua kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja. Tindakan tersebut menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mereka bersedia membagikan pengalaman positif yang dimiliki kepada orang lain.

Informan 4 menjelaskan bahwa dirinya tetap memilih Krupuk Bocah Tua meskipun terdapat banyak produk serupa yang beredar di pasaran. Menurutnya, kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan menjadi alasan utama mengapa ia tetap setia menggunakan produk tersebut. Sementara itu, Informan 1 mengungkapkan bahwa dirinya sering membagikan informasi mengenai produk kepada orang lain karena merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2019), loyalitas pelanggan ditandai oleh komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, strategi komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sumadi et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran, kepuasan konsumen, dan tingkat kepercayaan memiliki hubungan yang erat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap Krupuk Bocah Tua dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi berbagai faktor yang bekerja secara bersama-sama dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Krupuk Bocah Tua berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan positif dengan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi, kualitas produk yang terjaga, harga yang sesuai dengan nilai produk, serta pelayanan yang responsif merupakan elemen-elemen yang secara bersama-sama membentuk persepsi positif di kalangan pelanggan. Persepsi positif tersebut kemudian berkembang menjadi tingkat kepuasan yang mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam kajian ilmu komunikasi, proses tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara komunikator, pesan, media, dan komunikan. Pelaku usaha berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi, khususnya media sosial. Pesan yang disampaikan secara jelas, menarik, dan konsisten mampu menciptakan pemahaman yang baik mengenai produk sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen menerima informasi yang sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan, maka akan terbentuk persepsi positif yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap promosi, kualitas produk, dan harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen konsumen untuk tetap memilih produk meskipun tersedia berbagai alternatif di pasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Krupuk Bocah Tua dapat dikatakan berhasil dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tabel I. Tabel Analisis Konten Postingan Instagram

Konten	Persuasif			Superlatif		
	Ya	Netral	Tidak	Ya	Netral	Tidak
Postingan 1	✓			✓		
Postingan 2	✓				✓	
Postingan 3	✓			✓		
Postingan 4	✓			✓		

Sumber: Konten Instagram Krupuk Bocah Tua



Gambar 1. Postingan konten Instagram



Gambar 2. Postingan konten Instagram



Gambar 3. Postingan konten Instagram



Gambar 4. Postingan konten Instagram

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran Krupuk Bocah Tua dalam membangun loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Persepsi tersebut muncul melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten, terutama pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang berasal dari pengalaman positif pelanggan turut berkontribusi dalam meningkatkan pengenalan produk di masyarakat. Kemudahan akses informasi, penyampaian pesan yang jelas, serta komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen menjadi faktor yang memperkuat citra positif Krupuk Bocah Tua di mata pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Konsumen menilai bahwa Krupuk Bocah Tua memiliki cita rasa yang khas, kualitas yang konsisten, tekstur yang renyah, serta kemasan yang baik dan higienis. Selain kualitas produk, harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen semakin memperkuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan usaha yang dijalankan.

Loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja, serta tetap memilih Krupuk Bocah Tua meskipun tersedia berbagai alternatif produk sejenis di pasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh efektivitas strategi promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen. Hubungan yang terbangun melalui komunikasi pemasaran yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya komitmen pelanggan terhadap merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Krupuk Bocah Tua dapat dikategorikan efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat, didukung oleh kualitas produk yang terjaga, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan, memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan serta pengembangan usaha UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selama proses penyusunan penelitian ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada pemilik usaha Krupuk Bocah Tua yang telah memberikan izin penelitian serta bersedia memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan selama proses pengumpulan data. Kerja sama dan keterbukaan yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan konsumen yang telah meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta memberikan informasi yang berharga selama proses wawancara berlangsung. Partisipasi yang diberikan menjadi sumber data utama yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan penelitian ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran yang konstruktif selama proses penyusunan penelitian. Selain itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta

pengalaman akademik yang bermanfaat selama masa perkuliahan. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, dan berbagai pihak lainnya yang senantiasa memberikan dukungan moral, motivasi, serta semangat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Edi Siregar, Sinaga, N. A., & Pardede, H. D. (2026). Analisis persepsi konsumen terhadap merek, kualitas layanan, dan harga dalam membangun loyalitas industri jasa (Persepsi pelanggan Maxim di Kota Pematangsiantar). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 3(3), 27–41. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i3.9563>
- Fatoni, M. I., Aisah, S., Sulfiya, & Ramadhani, M. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas di e-commerce. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 2(1), 25–31.
- Maharani, N. P., & Bella, C. (2026). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh pemasaran hubungan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 1000–1016. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6026>
- Novarianti, A. D. (2022). Prioritas strategi pemasaran berdasarkan persepsi konsumen dalam keputusan pembelian smartphone Xiaomi menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi kasus mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Nusa Putra Sukabumi) (Skripsi sarjana, Universitas Nusa Putra).
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya membangun loyalitas konsumen dengan pendekatan kualitatif menggunakan kualitas pelayanan, customer relationship management (CRM), dan kepuasan konsumen pada PT Boga Indonesia Talenta: Studi kasus Halal Bakery Tsabita. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1). <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>
- Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand “Styleeves”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 100–109. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457>
- Rinata, A. R., Romadhan, M. I., & Christie, C. I. (2026). Implementation of digital public relations at Senyum World Hotel Batu Tourism City in building brand image on Instagram social media. *Jurnal Representamen*, 12(1), 143–151. <https://doi.org/10.30996/representamen.v12i01.133254>
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(8), 1967–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683>
- Adi, K. M., & Romadhan, M. I. (2025). Digital PR in green economy campaigns to support sustainable reputation of Otsuka, Sosro, and Samsung. *Journal of Social Interactions and Humanities (JSIH)*, 4(3), 783–792. <https://doi.org/10.55927/jsih.v4i3.394>
- Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina’s press

release "Supported by the Attorney General's Office, Pertamina Ensures Pertamax Meets Specifications". *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(2), 757–782.

- Samsul Arifin, Darmawan, D., Jahroni, J., Khayru, R. K., & Lestari, U. P. (2023). Persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk elektronik ramah lingkungan. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 172–182. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.368>
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen pada Kopiria. *Prosiding/Publikasi Ilmiah*, 2022(3), 27–41.
- Steviani, R. P. (2024). Strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap produk Kopi Kulo. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1919–1923. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>