

**STRATEGI KOMUNIKASI RELATIONSHIP
MARKETING DONAT KENTANG MASTER
DALAM MEMBANGUN INTERAKSI
KONSUMEN DI MEDIA DIGITAL**

TUGAS AKHIR

Oleh:

NAJWA SALSABILA
2203110035

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Najwa Salsabila

NPM : 2203110035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal: Jum'at, 10 April 2026

Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : H. Tenerman, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M. SP. Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh :

Nama : Najwa Salsabila

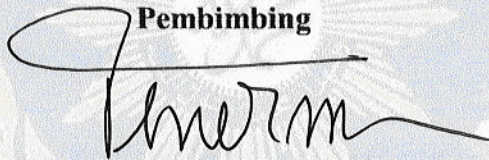
NPM : 2203110035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Relationship Marketing Donat Kentang Master
Dalam Membangun Interaksi Konsumen Di Media Digital

Medan, 03 April 2026

Pembimbing



H. Tenerman, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0104076904

Disetujui Oleh :

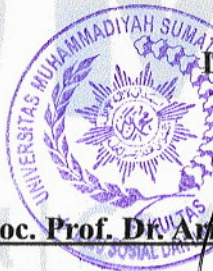
Ketua Program Studi



Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0127048401

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.SP.

NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Najwa Salsabila**, NPM **2203110035** menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 27 April 2026

Yang menyatakan



Najwa Salsabila

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Relationship Marketing Donat Kentang Master Dalam Membangun Interaksi Konsumen Di Media digital” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terima kasih yang tak terhingga dan penuh ketulusan penulis persembahkan kepada Papa, Alm. Yones dan Mama tercinta, SURIANTI, yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan kasih sayang yang tak pernah padam sepanjang perjalanan hidup penulis. Gelar ini bukan hanya milik penulis, tetapi milik Mama dan Papa yang telah mendidik, merawat, dan mempercayai penulis dengan sepenuh hati. Semoga Allah SWT membalas setiap tetes keringat dan doa Mama dan Papa dengan keberkahan dan kebahagiaan yang tiada akhir.

Dalam setiap proses ini, penulis belajar tentang arti kesabaran, ketekunan, dan pentingnya tetap berusaha dalam kondisi apapun. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Dalam kesempatan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing tugas akhir penulis yang tulus memberikan perhatian, pengertian, arahan, bimbingan, pengetahuan, pengajaran dan ilmu serta menyisihkan

waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., M.AP., selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) penulis yang selalu ada setiap penulis membutuhkan arahan, bimbingan, jawaban dan kepedulian serta semangat yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini mulai dari pengajuan judul hingga proses pengerjaan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama menjalani kegiatan perkuliahan.
10. Seluruh pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
11. Seluruh informan yang menjadi narasumber penulis dalam proses penelitian skripsi ini.
12. Keluarga Besar Penulis, dari pihak ibu yang telah peduli akan proses pengerjaan skripsi yang penulis jalankan.
13. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Uncu Rizky Ananda yang telah memberikan dukungan penuh, baik secara moral maupun materil, khususnya dalam membiayai pendidikan penulis hingga tahap penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya atas segala bentuk perhatian, motivasi, serta bantuan

yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.

14. Selain itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada Om Arif Hidayat yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
15. Rekan-rekan seperjuangan selama masa perkuliahan: Alm. Fahrezi, Yopi, Feby, Ica, Kiki, Dinda yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta segala cerita yang telah dilalui bersama, mulai dari proses perkuliahan, tugas, hingga tahap penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian tidak hanya memberikan dukungan secara akademik, tetapi juga menjadi sumber semangat dan kekuatan bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan.
16. Teman-teman dekat penulis: Annisa Zara, Dafina Rizky, Meishanda, Chayra Ananda, Nadia, Fitrah Laila yang senantiasa hadir dalam setiap kondisi, baik suka maupun duka. Terima kasih atas dukungan, perhatian, serta kesediaan untuk selalu mendengarkan dan memberikan semangat kepada penulis, terutama di saat-saat sulit selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dan terus melangkah hingga sampai pada tahap ini.
17. Seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya, yang telah memberikan dukungan, perhatian, serta kontribusi emosional yang sangat

berarti dalam perjalanan penulis. Terima kasih atas waktu, kesabaran, serta kehadiran yang secara tidak langsung memberikan kekuatan bagi penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini. Segala bentuk dukungan yang diberikan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses panjang yang telah penulis lalui.

18. Dan yang terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Najwa Salsabila. Terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tekanan, keraguan, serta tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tetap memilih untuk bangkit di setiap kegagalan, tetap berusaha di setiap keterbatasan, dan tetap melangkah hingga akhirnya mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Akhir Kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada kita semua.

Medan, April 2026

Najwa Salsabila
2203110035

Strategi Komunikasi Relationship Marketing Donat Kentang Master Dalam Membangun Interaksi Konsumen Di Media Digital

Najwa salsabila

2203110035

ABSTRAK

Di era digital, komunikasi menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner seperti Donat Kentang Master menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Media digital menawarkan peluang bagi UMKM untuk berkomunikasi secara lebih personal, responsif, dan terukur dengan konsumen. Dalam konteks ini, strategi komunikasi relationship marketing melalui platform digital menjadi penting untuk membangun interaksi yang bermakna dan menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi relationship marketing Donat Kentang Master dalam membangun interaksi konsumen di media digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Palmatier & Steinhoff, (2019) dengan empat pilar utama yaitu personalized communication, two-way communication, value-driven content, dan emotional connect, serta teori Computer-Mediated Communication (CMC) yang menjelaskan karakteristik komunikasi melalui platform digital. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik penetapan informan menggunakan metode purposive sampling. Peneliti melakukan wawancara kepada empat narasumber, yaitu owner, staff sosial media, dan dua pelanggan tetap Donat Kentang Master. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Donat Kentang Master menerapkan strategi komunikasi relationship marketing melalui tiga platform digital yang saling melengkapi, yaitu Instagram untuk visual marketing dan brand awareness, WhatsApp untuk komunikasi personal dan customer service, serta Website untuk informasi formal dan komprehensif. Strategi ini menghasilkan interaksi konsumen yang bersifat instan dan real-time, multi-directional, transparent dan public, measurable, serta personalized. Penerapan strategi ini memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditandai dengan peningkatan repeat order, testimoni positif, dan word-of-mouth marketing.

Kata kunci: *Strategi komunikasi, relationship marketing, media digital, interaksi konsumen, loyalitas pelanggan*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II URAIAN TEORITIS.....	10
2.1 Strategi Komunikasi.....	10
2.2 Relationship Marketing	12
2.3 Interaksi Konsumen	14
2.4 Media Digital.....	15
2.5 Computer-Mediated Communication (CMC)	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	21
3.3 Definisi Konsep	22
3.4 Kerangka Konsep	23
3.5 Narasumber.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Hasil Observasi.....	28
4.1.2 Hasil Wawancara	30

4.1.3	Dokumentasi.....	49
4.2	Pembahasan	53
BAB V PENUTUP		60
5.1	Simpulan	60
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTKA		66
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Donat Kentang Master	3
Gambar 1. 2 WhatsApp Donat Kentang Master	4
Gambar 1. 3 Website Donat Kentang Master	4
Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	21
Gambar 4. 1 Lokasi Usaha Donat Kentang Master	50
Gambar 4. 2 Proses Pengemasan Donat Kentang Master	51
Gambar 4. 3 Proses Konten Instagram Story Donat Kentang Master	51
Gambar 4. 4 Proses Konten Instagram Story Donat Kentang Master	52
Gambar 4. 5 Diagram Hasil Penelitian	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian	23
Tabel 3. 2 Data Informan atau Narasumber	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Medan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi sekitar 2,54 juta jiwa berdasarkan data statistik Kementerian Dalam Negeri dan Direktorat Jenderal Pendaftaran Kewarganegaraan (Dukcapil), memiliki potensi ekonomi yang kuat namun masih menghadapi tantangan dalam menjaga pertumbuhan berkelanjutan demi kesejahteraan masyarakatnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian lokal, tidak hanya menyumbang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) lokal tetapi juga menciptakan lapangan kerja dalam jumlah banyak (Siburian, 2024). Namun, sebagian besar UMKM masih kesulitan mengadopsi pemasaran digital akibat keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang tidak merata (Kusuma & Fahamsyah, 2023).

Di era digital saat ini, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan *platform* digital tidak hanya menentukan keberhasilan promosi produk, tetapi juga kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif. Hal ini membantu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang sangat penting bagi keberlanjutan UMKM.

Platform digital seperti Instagram telah menjadi salah satu kanal penting bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 103 juta akun atau kurang lebih 36,3% dari total populasi

pada awal 2025 menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang dirangkum Data Reportal dan detik Inet. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang besar dan relevan bagi pelaku UMKM, termasuk di sektor kuliner (INDEF, 2024).

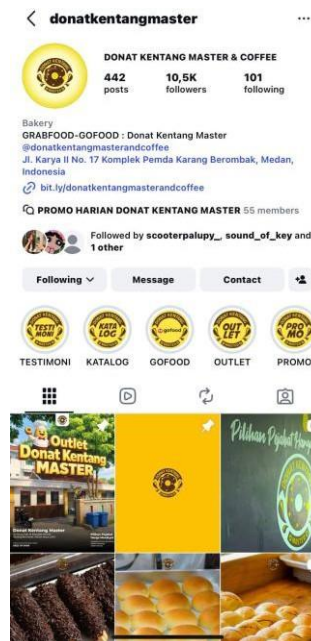
Instagram tidak lagi sekedar *platform* periklanan sederhana, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem komunikasi yang lengkap dengan berbagai fitur interaktif seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *Direct Message*, dan komentar yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen (Siwu et al., 2025). Komunikasi dua arah ini menjadi kunci dalam membangun interaksi konsumen yang berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *relationship marketing* menjadi strategi penting yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan sekedar transaksi sekali beli (B. Santoso, 2024). *Platform* digital seperti Instagram, WhatsApp, dan website menyediakan berbagai saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan responsif. Namun, UMKM perlu memahami bagaimana mengintegrasikan berbagai *platform* digital tersebut dalam strategi komunikasi yang koheren untuk memaksimalkan interaksi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Donat Kentang Master merupakan UMKM kuliner yang telah berdiri sejak 2023 di Medan dan memanfaatkan media digital untuk mendukung aktivitas

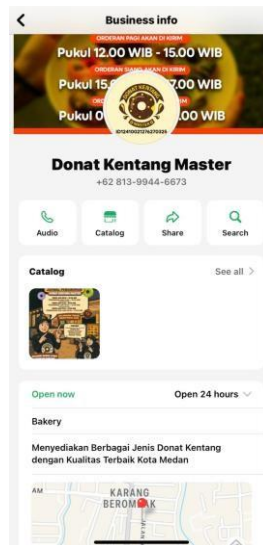
bisnisnya sejak awal didirikan. Berlokasi strategis di Jl. Karya II No. 17 Komplek Pemda Karang Berombak, usaha ini menawarkan donat kentang lembut dengan topping unik seperti coklat chip, keju, red velvet, dan matcha. Donat Kentang Master aktif menggunakan berbagai *platform* digital dalam strategi komunikasi pemasarannya, termasuk Instagram (@donatkentangmaster) untuk promosi visual dan *brand awareness*, WhatsApp untuk komunikasi personal dengan pelanggan, serta website profesional yang menampilkan katalog lengkap produk dan promo.

Gambar 1. 1 Instagram Donat Kentang Master



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2026

Gambar 1. 2 WhatsApp Donat Kentang Master



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2026

Gambar 1. 3 Website Donat Kentang Master



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2026

Pendekatan *multichannel* ini menunjukkan upaya Donat Kentang Master dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Setiap video *Reels* yang diunggah di akun Instagram menampilkan proses pembuatan donat secara manual, yang meskipun terlihat

sederhana, telah membantu memperluas basis pelanggan dari pembeli di toko hingga komunitas penjual online di seluruh Sumatera Utara.

Di balik tampilan infrastruktur digital yang tampaknya sudah cukup memadai, terdapat kesenjangan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Meskipun Donat Kentang Master telah menggunakan berbagai *platform* digital sejak awal berdirinya, pola dan strategi komunikasi yang diterapkan untuk membangun interaksi konsumen di media digital belum diketahui secara spesifik. Interaksi konsumen di media digital tidak hanya diukur dari metrik *engagement* seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, tetapi juga mencakup kualitas komunikasi dua arah, responsivitas terhadap pertanyaan dan feedback konsumen, serta kemampuan menciptakan pengalaman personal yang membangun kedekatan emosional (Bahira, 2025).

Dalam konteks *relationship marketing*, komunikasi seharusnya bersifat dua arah, berlangsung terus-menerus, dan fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Mughtar & Sulistyowati, 2024). Namun, pada praktiknya, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam memanfaatkan fitur-fitur interaktif *platform* digital secara optimal untuk menciptakan interaksi yang bermakna dengan konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan *platform* digital untuk UMKM kuliner, baik dari aspek dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (I. Santoso & Saptaria, 2024), strategi komunikasi pemasaran digital di Medan (Putri & Rasyid, 2025), maupun pemanfaatan Instagram

sebagai media promosi (Veranita et al., 2021). Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada dampak penggunaan *platform* digital terhadap metrik *engagement* atau hasil akhir seperti loyalitas pelanggan, tanpa menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *relationship marketing* diterapkan dalam praktik sehari-hari untuk membangun interaksi konsumen.

Meskipun ada penelitian yang membahas strategi komunikasi pemasaran digital di Medan, fokusnya lebih *pada influencer marketing* dan konten viral di *platform* TikTok, bukan pada proses komunikasi *relationship building* melalui *multichannel* digital seperti Instagram, WhatsApp, dan website. belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana UMKM kuliner di Medan mengintegrasikan berbagai *platform* digital dalam strategi komunikasi *relationship marketing* mereka, serta bagaimana karakteristik masing-masing *platform* dimanfaatkan untuk menciptakan interaksi konsumen yang efektif.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan untuk memahami strategi komunikasi *relationship marketing* dalam membangun interaksi konsumen di media digital dapat memberikan wawasan praktis bagi UMKM kuliner lainnya di Medan dan Indonesia dalam memanfaatkan *platform* digital secara lebih efektif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi UMKM sejenis dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang bermakna.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menganalisis **“Strategi Komunikasi *Relationship Marketing* Donat Kentang Master dalam Membangun Interaksi Konsumen di Media Digital”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi *Relationship Marketing* Donat Kentang Master dalam Membangun Interaksi Konsumen di Media Digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi *relationship marketing* yang diterapkan oleh Donat Kentang Master dalam membangun interaksi dengan konsumen di media digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ada dua yaitu manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan *relationship marketing*. Memperkaya literatur penelitian tentang strategi komunikasi UMKM kuliner di era digital. Serta memberikan

kerangka teoritis yang mengintegrasikan *Relationship Marketing*, *Computer-Mediated Communication* dalam konteks UMKM Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi UMKM kuliner di Medan tentang strategi komunikasi digital yang efektif dan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan *strategi relationship marketing* di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi *relationship marketing* dalam membangun interaksi konsumen di media digital. Teori yang digunakan mencakup pengertian dan langkah strategi komunikasi, prinsip *relationship marketing*, faktor interaksi konsumen, teori CMC, serta media digital.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, pendekatan kualitatif, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi), teknik analisis data model Miles dan Huberman, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan penelitian di lapangan mengenai implementasi strategi komunikasi *relationship marketing* donat kentang master dalam membangun interaksi konsumen di media digital. Selain itu, disertai analisis dan pembahasan berdasarkan teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah rencana terstruktur untuk menyampaikan pesan yang menggabungkan berbagai unsur utama seperti frekuensi, tingkat formalitas, isi pesan, dan saluran yang dipilih untuk penyampaian pesan (Tasnim et al., 2021). Lewat komunikasi, kita membentuk rasa kebersamaan dengan menjalin hubungan antarindividu. Proses ini terjadi saat setiap pihak saling tukar informasi, gagasan, serta sudut pandang dalam interaksinya (Rizky & Moulita, 2017).

Strategi komunikasi pada dasarnya terdiri dari integrasi perencanaan dan pengelolaan komunikasi dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mendefinisikan secara konkret bagaimana strategi tersebut akan diimplementasikan dalam praktik, yang berarti bahwa pendekatan yang digunakan dapat disesuaikan dari waktu ke waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Windari et al., 2025).

Keberhasilan penerima pesan (komunikatif) dalam memahami informasi bergantung pada kemampuan komunikator menyampaikan pesan dan memilih media yang tepat. Karenanya, strategi komunikasi yang sesuai diperlukan untuk mengoptimalkan interaksi (Tenerman & Yenni, 2022).

Dengan demikian strategi komunikasi pada dasarnya terdiri dari integrasi perencanaan dan pengelolaan komunikasi dengan tujuan mencapai tujuan

tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mendefinisikan secara konkret bagaimana strategi tersebut akan diimplementasikan dalam praktik, yang berarti bahwa pendekatan yang digunakan dapat disesuaikan dari waktu ke waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Untuk memahami proses komunikasi perlu menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*" yang artinya siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana menurut Lasswell dalam buku (Rahmadi, 2022). Dari paradigma Lasswell ini, dapat diidentifikasi elemen-elemen strategi komunikasi sebagai berikut:

a. Komunikator (*Communicator*)

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Untuk menjadi komunikator yang baik, komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi di mata khalayak. Kredibilitas komunikator ditentukan oleh keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimiliki.

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi atau gagasan yang disampaikan komunikator kepada khalayak. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Dalam konteks digital, pesan dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari berbagai format tersebut.

c. Media/Saluran (*Channel*)

Media atau saluran adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Di era digital, media komunikasi sangat beragam, mulai dari media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok), website, hingga *platform e-commerce* dan aplikasi pengiriman makanan.

d. Komunikan (*Audience/Receiver*)

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Memahami karakteristik komunikan (demografi, psikografi, perilaku) sangat penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

e. Efek (*Effect*)

Efek adalah dampak atau pengaruh yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan. Efek dapat berupa perubahan kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), atau konatif (perilaku).

2.2 Relationship Marketing

Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan yang mencakup kegiatan seperti menarik, mempertahankan, dan memperkuat keterkaitan dengan pelanggan dalam suatu perusahaan (Alfansi, 2023).

Relationship marketing sebagai strategi yang digunakan untuk membangun kepercayaan, menjalin koneksi, menciptakan komunikasi yang

efektif, mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan, dan mencapai dampak positif jangka panjang (Simanihuruk et al., 2023).

Dari pengertian-pengertian yang dijelaskan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kegiatan seperti menarik minat, membangun kepercayaan, berkomunikasi secara efektif, dan mencapai manfaat bersama.

Prinsip utama *relationship marketing* menurut Palmatier & Steinhoff, (2019) meliputi:

- a. Kepercayaan (*Trust*), kepercayaan adalah fondasi dari setiap hubungan yang kuat antara brand dan konsumen.
- b. Komitmen (*Commitment*), komitmen mencerminkan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang berharga.
- c. Komunikasi (*Communication*), komunikasi yang terbuka, jujur, dan berkelanjutan adalah kunci dari *relationship marketing*.
- d. Penciptaan nilai bersama (*Value Co-creation*), melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai produk atau layanan.
- e. *Long-term Orientation*, fokus pada manfaat jangka panjang dibandingkan keuntungan jangka pendek.

Strategi komunikasi *relationship marketing* berdasarkan identifikasi Palmatier & Steinhoff, (2019) harus mencakup:

- a. *Personalized communication*, yaitu komunikasi yang harus disesuaikan dengan kebutuhan individual konsumen.
- b. *Two-way communication*, yaitu membuka dialog dan *feedback* dari konsumen.
- c. *Value-driven content*, yaitu menyediakan konten yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- d. *Emotional connection*, yaitu membangun ikatan emosional dengan konsumen.

Komunikasi dalam *relationship marketing* harus bersifat interaktif dan partisipatif, melibatkan konsumen sebagai *co-creator* dalam proses komunikasi (Kitchen & Tourky, 2022).

2.3 Interaksi Konsumen

Interaksi konsumen ini mencakup proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Interaksi konsumen sebagai serangkaian aktivitas di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, interaksi merupakan unsur esensial yang terintegrasi dalam seluruh proses perilaku konsumen (Solomon, 2018).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa interaksi konsumen merujuk pada hubungan dan komunikasi yang terjadi antara konsumen dan berbagai elemen dalam proses konsumsi, termasuk produk, merek, perusahaan, dan konsumen lainnya.

Interaksi konsumen di media digital memiliki karakteristik unik (Ryan & Jones, 2009), yaitu:

- a. Instan dan *real-time*, konsumen dapat berinteraksi dengan *brand* kapan saja dan mendapatkan respons dengan cepat.
- b. *Multi-directional*, interaksi tidak hanya terjadi antara *brand* konsumen, tetapi juga konsumen - konsumen, membentuk *network effect*.
- c. *Transparent dan public*, sebagian besar interaksi di media sosial bersifat publik dan dapat dilihat oleh konsumen lainnya.
- d. *Measurable*, semua bentuk interaksi digital dapat diukur dan dianalisis melalui *metrics* seperti *engagement rate*, *reach*, dan *impression*.
- e. *Personalized*, yaitu *brand* dapat menyesuaikan komunikasi berdasarkan data dan preferensi individual konsumen.

2.4 Media Digital

Media daring atau yang biasa dikenal sebagai median digital merujuk pada konten berbasis internet seperti teks, gambar, video, dan berkas audio yang hanya dapat diakses secara *online* dan berfungsi sebagai alat komunikasi

digital. Secara umum, media digital juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*, (Ryan & Jones, 2009).

Media digital, yang juga dikenal sebagai media baru, lebih menekankan pada teknologi yang mendukung format digital dan *platform* komunikasi berbasis Internet, seperti perangkat lunak, aplikasi seluler, media sosial, dan kecerdasan buatan (AI). Media ini memfasilitasi integrasi konten (teks, gambar, audio, video) ke dalam satu *platform*, yang memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi (Mamis et al., 2025).

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa media digital adalah *platform* berbasis internet yang mengintegrasikan konten multimedia (teks, gambar, audio, video) melalui teknologi canggih seperti AI dan media sosial, berfungsi sebagai alat komunikasi yang tepat, luas jangkauannya, dan cepat dalam distribusi informasi.

Media sosial telah berkembang dari *platform* pertemanan sederhana menjadi ekosistem digital yang kompleks, di mana identitas individu, relasi antarmanusia, dan kegiatan perdagangan saling terhubung dan saling memengaruhi. Dalam penelitiannya, Solomon (2018), mengidentifikasi fungsi utama media digital:

- a. *Social community*, membangun dan memelihara komunitas *online* berdasarkan minat, nilai, atau tujuan bersama.
- b. *Social publishing*, *platform* untuk berbagi konten dengan audiens yang luas.

- c. *Social entertainment*, menyediakan hiburan melalui *games*, video, musik, dan konten *entertainment* lainnya.
- d. *Social commerce*, memfasilitasi transaksi komersial dan aktivitas belanja dalam lingkungan sosial.

2.5 Computer-Mediated Communication (CMC)

Computer-Mediated Communication (CMC) adalah komunikasi yang terjadi melalui perantara teknologi komputer atau perangkat digital. Menurut December (1997) dalam (Silvia et al., 2022), CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan orang, berada dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses untuk membentuk media untuk berbagai tujuan.

CMC berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan internet. CMC mencakup berbagai bentuk komunikasi digital seperti media sosial, aplikasi *messaging*, website, dan *platform* digital lainnya yang memfasilitasi interaksi antara individu atau organisasi dengan audiens mereka (Wright & Webb, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui perantara teknologi komputer atau perangkat digital, seperti media sosial, aplikasi pesan, website, dan *platform online* lainnya, yang melibatkan individu atau organisasi dalam konteks tertentu untuk membentuk interaksi guna mencapai berbagai tujuan.

Media sosial merupakan manifestasi *contemporary* dari CMC yang dimediasi jaringan internet dan berkonvergensi dengan media *mobile* berupa *smartphone*. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya merupakan bagian dari pola CMC yang memungkinkan komunikasi visual dan tekstual secara bersamaan (Wibowo & Sosiawan, 2018).

a. Instagram sebagai Platform CMC

Instagram sebagai platform CMC memiliki karakteristik unik yang mendekonstruksi komunikasi verbal menjadi komunikasi visual. Pengguna Instagram memanfaatkan pesan visual (foto, video, *stories*, *reels*) sebagai bentuk komunikasi yang lebih ekspresif dibandingkan teks semata.

b. WhatsApp sebagai Platform CMC

WhatsApp Business merupakan platform CMC yang memfasilitasi komunikasi personal dan bisnis secara *real-time*. Platform ini mendukung berbagai format komunikasi (teks, gambar, video, *voice note*) yang membuatnya menjadi medium yang kaya (*rich medium*) untuk *customer relationship management*.

c. Website sebagai Platform CMC

Website merupakan platform digital yang berfungsi sebagai pusat informasi komprehensif tentang bisnis. Dalam konteks CMC, website memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari media sosial (Wright & Webb, 2011).

CMC memberikan konteks teoritis untuk memahami bagaimana relationship marketing dapat diterapkan di era digital (Suparno et al., 2012). Karakteristik CMC seperti interaktivitas, personalisasi, dan kemampuan untuk menciptakan *hyperpersonal communication* mendukung penerapan dimensi-dimensi *relationship marketing* seperti *trust*, *commitment*, *communication*, *shared value*, *empathy* melalui platform digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis dan bersifat fakta (Hardiyanto, 2020), agar bisa memahami secara mendalam fenomena rumit tentang strategi komunikasi *relationship marketing* di Donat Kentang Master. Cara ini membantu menggambarkan secara lengkap mengapa *engagement* di Instagram rendah tapi pelanggan tetap setia, termasuk meneliti proses komunikasi, alasan UMKM, pandangan konsumen, serta faktor penting seperti obrolan langsung dan rekomendasi mulut ke mulut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik utama: Pertama, observasi partisipan, yaitu mengamati aktivitas harian subjek atau individu sebagai sumber data primer. Kedua, wawancara mendalam dengan pertanyaan terstruktur, yang melibatkan pertemuan langsung untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab berdasarkan pedoman wawancara yang telah disiapkan (Sugiyono, 2013). Pendekatan ini memungkinkan peneliti merumuskan ulang tanggapan responden agar menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan bermakna terkait topik penelitian.

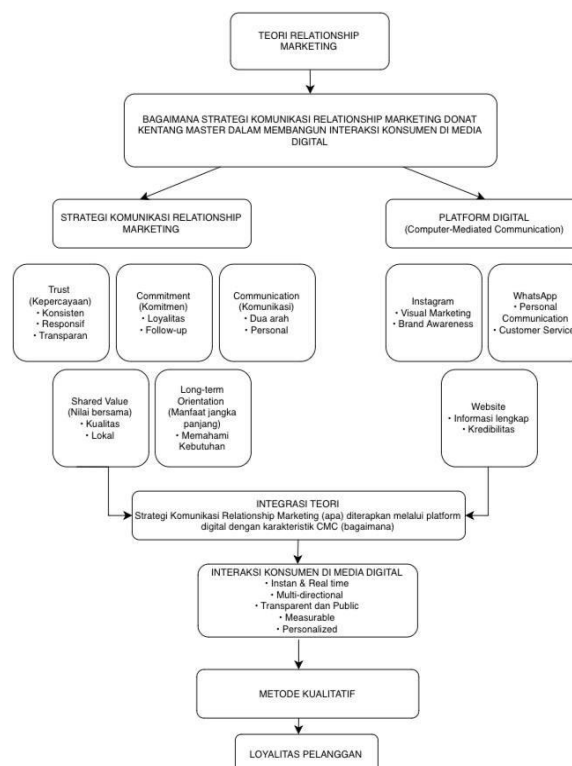
Pendekatan kualitatif merupakan cara untuk memperoleh wawasan secara mendalam mengenai fenomena atau gejala yang menjadi fokus penelitian, (Lasiyono & Alam, 2024). Metode kualitatif dikenal sebagai

metode *postpositivistik*, sebab didasarkan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut sebagai metode interpretatif, karena hasilnya lebih menekankan penafsiran atas data yang ditemukan langsung di lapangan (Sugiyono 2013).

Data untuk penelitian kualitatif ini dikumpulkan langsung dari narasumber atau subjek penelitian melalui wawancara dan observasi. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran tentang strategi komunikasi *relationship marketing* Donat Kentang Master dalam membangun interaksi konsumen di media digital.

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan mengenai isi kerangka konsep yang telah disusun sebelumnya. Berikut adalah definisi konsep dari kerangka konsep tersebut:

- a. Strategi komunikasi *relationship marketing* merupakan teknik penyampaian pesan yang disusun oleh Donat Kentang Master berdasarkan prinsip-prinsip Palmatier & Steinhoff, (2019), dengan berbagai aspek pendekatan, seperti *personalized communication* yaitu komunikasi yang harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. *Two-way communication* yaitu membuka dialog dengan konsumen. *Value-driven content* yaitu konten yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam proses penggunaan produk, dan *emotional connection* yaitu membangun ikatan emosional dengan pelanggan.
- b. Interaksi Konsumen merupakan hal yang jadi pemerhati untuk meninjau apakah Donat Kentang Master melaksanakannya dengan baik. Interaksi konsumen di media digital yaitu Instagram Menjadi poin penting demi mensukseskan Donat Kentang Master. Beberapa aspek yang jadi perhatian yaitu apakah respon secara Instan dan *Real Time*, *Multi Directional*, *Transparency* dan *public*, *Measurable* dan *Pesonalized*. Poin-poin tersebut adalah kategori untuk menilai apakah interaksi konsumen berjalan dengan baik.

3.4 Kerangka Konsep

Adapun proses konsep teoritis dalam Strategi Komunikasi *Relationship Marketing* Donat Kentang Master dalam Membangun Interaksi Konsumen di Media Digital, dalam kategorisasi penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

No.	Kategorisasi	Indikator
1)	Strategi Komunikasi <i>Relationship Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personalized communication</i> - <i>Two-way communication</i> - <i>Value-driven content</i> - <i>Emotional connect</i>
2)	Membangun Interkasi Konsumen di Media Digital	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Instan dan real-time</i> - <i>Multi-directional</i> - <i>Transparent dan public</i> - <i>Measurable</i> - <i>Personalized</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.5 Narasumber

Narasumber merujuk pada peran seorang informan dalam pengumpulan data dari individu yang menjadi subjek penelitian, yang memiliki masalah terkait serta keahlian khusus. Teknik pemilihan objek pada penelitian ini menerapkan purposive sampling, di mana peneliti menentukan informan atau

narasumber berdasarkan penilaian bahwa mereka merupakan pihak yang kompeten dan tepat untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, pemilihan narasumber atau informan dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Data Informan atau Narasumber

No.	Nama	Usia	Jabatan/Pekerjaan
1.	Fauziah Lubis	43 Tahun	Owner
2.	Fahri Wattan	26 Tahun	Staff Sosial Media
3.	Vivi Agustina	53 Tahun	Pelanggan Tetap
4.	Rizki Chairunisa	21 Tahun	Pelanggan Tetap

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi, (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan cara peneliti mengamati secara langsung aktivitas komunikasi dan interaksi yang terjadi antara donat kentang master dengan konsumen di media digital. Observasi ini bertujuan untuk peneliti mengidentifikasi kesenjangan antara tingkat interaksi di Instagram yang rendah

dengan aktivitas komunikasi di *platform* lain seperti WhatsApp, serta memahami bagaimana *brand* mengelola kehadiran digital mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen.

b. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan kepada informan utama, yaitu pemilik, pengelola sosial media dan konsumen donat kentang master, guna menggali informasi mengenai strategi komunikasi *relationship marketing* yang diterapkan dan persepsi konsumen terhadap strategi tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen terkait strategi komunikasi donat kentang master di media digital. Tujuannya untuk memperoleh data sekunder yang mencakup konten visual dan teks di Instagram (foto, *caption*, Instagram *stories*), percakapan atau *broadcast message* di WhatsApp, serta informasi produk dan promosi di *website*.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini mengadopsi model interaktif Miles dan Huberman, yang melibatkan empat tahap utama untuk mengolah data secara terstruktur, (Sugiyono, 2013). Berikut adalah teknik analisis data yang diterapkan:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga fase: pra-penelitian, selama penelitian berlangsung, serta pasca-penelitian. Proses ini sebaiknya dimulai sejak tahap perencanaan konsep penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan penyederhanaan, pemilihan, dan penfokusan pada informasi esensial dari data lapangan. Tujuannya agar hanya data pendukung tujuan penelitian yang dicatat dan dimanfaatkan.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan pengaturan informasi agar memudahkan penarikan kesimpulan dalam studi kualitatif. Data bisa ditampilkan dalam bentuk narasi ringkas, diagram, matriks, atau format visual lainnya.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini mencakup penyusunan kesimpulan akhir berdasarkan analisis data, dengan verifikasi melalui bukti empiris dari lapangan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Donat Kentang Master, Jl. Karya II No. 17 Komplek Pemda Karang Berombak, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2026 sampai dengan Maret 2026.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Donat Kentang Master merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang produksi dan penjualan donat kentang yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara. Dalam menjalankan bisnisnya, Donat Kentang Master aktif memanfaatkan tiga platform digital utama, yaitu Instagram untuk visual marketing dan brand awareness, WhatsApp untuk komunikasi langsung dan customer service, serta Website untuk informasi formal dan komprehensif tentang produk dan profil usaha.

Pengelolaan media digital ditangani oleh seorang staff sosial media yang bertanggung jawab membuat konten, mengelola interaksi konsumen, dan memastikan semua pesan terbalas dengan baik melalui sistem monitoring berkala, penggunaan template jawaban, prioritas respons, dan pemanfaatan WhatsApp Business untuk kategorisasi pelanggan. Donat Kentang Master menerapkan strategi relationship marketing dengan fokus pada komunikasi personal, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen melalui media digital.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

Donat Kentang Master merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang produksi dan penjualan donat kentang yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara. Usaha ini dikelola oleh Ibu Fauziah Lubis sebagai owner yang telah menjalankan bisnis ini sejak beberapa tahun yang lalu. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Donat Kentang Master tidak hanya mengandalkan penjualan secara *offline*, namun juga aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran.

Donat Kentang Master menggunakan tiga *platform* digital utama dalam berkomunikasi dengan konsumen, yaitu Instagram, WhatsApp, dan Website. Masing-masing *platform* memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda namun saling melengkapi dalam membangun interaksi dengan konsumen. Instagram digunakan sebagai media visual *marketing* dan *brand awareness* dengan konten berupa foto produk, video pembuatan donat, testimoni pelanggan, serta konten interaktif seperti *polling* dan Q&A. WhatsApp berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung untuk pemesanan, konsultasi produk, dan *customer service*. Sedangkan Website menyediakan informasi lengkap mengenai profil usaha, menu produk, harga, dan cara pemesanan secara lebih formal dan profesional.

Dalam pengelolaan media digital, Donat Kentang Master memiliki seorang staff sosial media bernama Fahri Wattan yang bertugas mengelola ketiga *platform* tersebut. Fahri bertanggung jawab atas pembuatan konten, pengelolaan interaksi dengan konsumen, serta memastikan semua pesan dari konsumen terbalas dengan baik. Sistem kerja yang diterapkan meliputi monitoring berkala terhadap semua *platform*, penggunaan template jawaban untuk pertanyaan umum, serta prioritas dalam merespons pesan berdasarkan urgensi.

Peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas media digital Donat Kentang Master dan menemukan bahwa akun Instagram mereka cukup aktif dengan posting konten secara rutin. Konten yang dibagikan tidak hanya bersifat promosi, namun juga edukatif seperti proses pembuatan donat, tips penyimpanan, dan *behind the scene* dapur produksi. Di WhatsApp, mereka menggunakan WhatsApp Business dengan fitur label untuk mengkategorikan pelanggan, serta memanfaatkan *broadcast* dan status untuk menyebarkan informasi promo. Website Donat Kentang Master menyajikan informasi yang lengkap dan profesional dengan tampilan yang *user-friendly*.

Salah satu keunikan yang ditemukan adalah Donat Kentang Master menerapkan sistem follow-up setelah pembelian untuk memastikan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

4.1.2 Hasil Wawancara

Dalam upaya memahami lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi relationship marketing Donat Kentang Master dalam membangun interaksi konsumen di media digital, penelitian ini melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yaitu:

1. Ibu Fauziah Lubis, umur 43 tahun dan jabatan sebagai Owner Donat Kentang Master
2. Fahri Wattan, umur 28 tahun dan jabatan sebagai Staff Sosial Media Donat Kentang Master
3. Ibu Vivi Agustina, umur 53 tahun, Pelanggan Tetap Donat Kentang Master
4. Rizki Chairunisa, umur 21 tahun, Pelanggan Tetap Donat Kentang Master

Peneliti bertanya kepada Ibu Fauziah Lubis mengenai bagaimana membedakan fungsi dan strategi komunikasi di masing-masing platform digital. Ibu Fauziah menjelaskan bahwa setiap platform memiliki fungsi yang berbeda dan saling melengkapi.

"Setiap platform memiliki fungsi yang berbeda. Instagram kami gunakan untuk promosi, branding, dan menarik perhatian konsumen melalui foto serta video produk. WhatsApp lebih fokus pada komunikasi langsung dengan konsumen seperti pemesanan, konsultasi produk, dan pelayanan pelanggan. Sedangkan website digunakan sebagai media

informasi resmi mengenai produk, profil usaha, serta informasi lainnya yang lebih lengkap."

Hal serupa juga disampaikan oleh Fahri sebagai staff sosial media. Ia menjelaskan bahwa konsumen memiliki karakteristik yang berbeda di setiap platform.

"Kalau Instagram itu fokusnya ke visual dan storytelling. Jadi kontennya lebih ke foto atau video donat yang eye-catching. Selain itu juga ada behind the scene, testimoni pelanggan, sama konten interaktif kayak polling atau Q&A di story. Nah kalau WhatsApp itu lebih personal dan langsung ke transaksi. Fungsinya lebih ke customer service gitu. Konsumen biasanya langsung nanya stok, pesan, minta rekomendasi. Di sini harus fast response banget. Terus kalau Website itu lebih informatif dan profesional. Perbedaan karakteristik konsumennya juga kelihatan. Kalau di Instagram kebanyakan anak muda yang suka explore dulu. Kalau di WhatsApp udah yang niat beli. Kalau yang buka website biasanya mau order dalam jumlah banyak atau untuk acara."

Dari sisi konsumen, Ibu Vivi Agustina menyampaikan pengalamannya ymenggunakan ketiga *platform* yang disediakan oleh Donat Kentang Master.

"Saya menggunakan ketiga platform tersebut, namun dengan fungsi yang berbeda-beda. Instagram saya gunakan untuk melihat konten visual seperti foto produk dan informasi promo terbaru. Sementara

WhatsApp saya gunakan untuk pemesanan dan berinteraksi langsung, Kalau Website biasanya saya gunakan untuk melihat rangkuman promo karena mereka juga rutin membagikan update promo melalui Website. Menurut saya, ketiga platform ini saling melengkapi dengan sangat baik"

Rizki Chairunisa, pelanggan tetap lainnya, juga memberikan tanggapan serupa bahwa ketiga *platform* yang disediakan oleh Donat Kentang Master memiliki fungsi yang saling melengkapi.

"Ketiga-tiganya pernah saya coba. Instagram itu lebih ke arah saya scrolling sambil lihat-lihat foto produk yang menggugah selera, sekalian pantau kalau ada promo. WhatsApp jadi andalan saya buat pesan dan ngobrol langsung sama adminnya, apalagi mereka rajin update promo lewat status dan broadcast. Website saya buka kalau lagi butuh informasi yang lebih detail. Kalau menurut saya, ketiganya tidak saling tumpang tindih malah justru melengkapi satu sama lain dengan cara yang pas."

Peneliti menanyakan kepada Ibu Fauziah mengenai bagaimana cara membuat komunikasi dengan konsumen terasa lebih personal. Ibu Fauziah menjelaskan bahwa salah satu cara berkomunikasi yang efektif dengan menggunakan Bahasa yang ramah dan sederhana.

"Kami berusaha menggunakan bahasa yang ramah, sederhana, dan tidak terlalu formal agar konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi."

Di Instagram kami sering menggunakan caption yang santai dan interaktif. Di WhatsApp kami menyapa konsumen dengan nama mereka serta menanyakan kebutuhan mereka secara langsung. Sedangkan di website kami memberikan informasi yang jelas namun tetap menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar konsumen merasa dekat dengan brand kami."

Fahri sebagai staff sosial media menjelaskan lebih detail mengenai bagaimana ia menciptakan komunikasi yang personal melalui pendekatan yang sistematis dan berdasarkan data pelanggan.

"Saya biasanya melihat riwayat chat atau pesanan sebelumnya, menanyakan kebutuhan mereka secara singkat misalnya untuk acara apa, jumlah berapa, atau rasa favorit, dan mencatat preferensi pelanggan tetap. Contohnya jika pelanggan pernah pesan donat untuk acara ulang tahun, saat mereka chat lagi saya bisa menyapa, 'Halo Kak, mau pesan donat lagi untuk acara seperti kemarin atau ada kebutuhan baru?' Dengan cara ini pelanggan merasa diperhatikan."

Dari perspektif konsumen, Ibu Vivi merasakan komunikasi yang personal dari Donat Kentang Master secara nyata dari setiap interaksinya.

"Saya merasa komunikasi dari Donat Kentang Master terasa cukup personal dan sesuai dengan kebutuhan saya. Meskipun mereka menggunakan broadcast, mereka tetap melakukan follow-up setelahnya,

sehingga tidak terasa seperti pesan massal biasa. omen yang paling berkesan adalah ketika saya mendadak membutuhkan donat dalam waktu singkat mereka langsung merespons dengan cepat dan bahkan mengirimkan pesanan sesuai dengan jam yang saya inginkan."

Rizki juga memberikan testimoni serupa yang memperkuat pandangan mengenai kualitas komunikasi yang dibangun oleh Donat Kentang Master.

"Jujur saya cukup terkesan dengan cara mereka berkomunikasi. Walaupun pakai broadcast, rasanya tidak seperti pesan yang dikirim ke ratusan orang sekaligus karena mereka selalu ada tindak lanjutnya. Ada satu momen yang sampai sekarang masih saya ingat saya butuh donat mendadak untuk acara keluarga, dan tanpa banyak drama mereka langsung urus semuanya dan dikirim tepat waktu sesuai permintaan saya."

Mengenai komunikasi dua arah, Ibu Fauziah menjelaskan berbagai upaya konkret yang secara konsisten dilakukan untuk mendorong konsumen agar aktif berinteraksi dan terlibat dalam percakapan.

"Kami sering membuat konten interaktif seperti polling, pertanyaan di story Instagram, serta meminta feedback dari konsumen mengenai produk kami. Kami juga merespon komentar dan pesan dengan cepat agar konsumen merasa dihargai. Kesulitan yang kadang kami hadapi

adalah ketika pesan masuk dalam jumlah banyak sehingga membutuhkan waktu untuk membalas semuanya."

Fahri turut menjelaskan sistem terstruktur yang diterapkan secara operasional untuk memastikan seluruh pesan dari konsumen dapat terbalas tanpa ada yang terlewatkan.

"Strateginya adalah mengecek DM dan chat secara berkala, menggunakan template jawaban cepat untuk pertanyaan umum, membuat sistem prioritas pesan yang pesanan lebih dulu, serta menggunakan WhatsApp Business untuk label pelanggan. Jadi lebih terorganisir."

Ibu Vivi sebagai pelanggan memberikan testimoni positif yang mencerminkan pengalamannya secara langsung mengenai tingkat responsivitas Donat Kentang Master dalam menangani pertanyaan maupun keluhan.

"Setiap kali saya memberikan pertanyaan maupun komplain, selalu dibalas dengan baik dan saya merasa benar-benar didengarkan. Contohnya, ketika saya pernah menyampaikan keluhan terkait keterlambatan pengiriman, mereka tidak hanya meminta maaf, tetapi juga langsung memperbaiki estimasi waktu pengiriman pada pesanan saya berikutnya. Itu membuat saya merasa keluhan saya ditindaklanjuti secara nyata."

Rizki juga memberikan apresiasi yang senada terhadap responsivitas Donat Kentang Master, khususnya dalam hal tindak lanjut nyata atas masukan yang diberikan oleh pelanggan.

"Saya tipe orang yang tidak segan kasih masukan kalau ada yang kurang pas. Dan yang bikin saya respect sama Donat Kentang Master adalah mereka tidak pernah merespons seadanya. Waktu saya pernah complain soal pengiriman yang molor, mereka tidak cuma minta maaf, di pesanan berikutnya estimasi waktunya sudah diperbaiki. Bagi saya itu bukti nyata bahwa masukan pelanggan betul-betul mereka perhatikan."

Peneliti kemudian menanyakan kepada Ibu Fauziah mengenai jenis konten yang dibagikan kepada konsumen di luar konten yang bersifat promosi produk semata.

"Selain promosi, kami juga membagikan konten edukasi seperti proses pembuatan donat, tips penyimpanan donat agar tetap fresh, serta aktivitas di dapur produksi. Kami juga membagikan testimoni pelanggan dan kegiatan usaha agar konsumen lebih mengenal usaha kami."

Fahri kemudian menjelaskan secara lebih rinci mengenai komposisi dan pola konten yang dirancang agar tidak hanya berfokus pada penjualan.

"Saya bikin pola konten yang seimbang. Biasanya 40% promosi, 30% edukasi, 30% hiburan. Jadi nggak terlalu jualan melulu. Konten promosi misalnya paket hemat, atau flash sale. Konten edukasi misalnya

video proses pembuatan donat dari awal, tips menyimpan donat, atau behind the scene dapur. Konten hiburan misalnya video ASMR donat baru keluar dari penggorengan dan polling. Jadi campuran gitu. Nggak melulu jualan, ada value lain yang bikin orang betah follow."

Ibu Vivi sebagai pelanggan setia turut memberikan apresiasi terhadap konten edukatif yang ditampilkan oleh Donat Kentang Master, dan menyebutkan jenis konten yang paling memberikan kesan mendalam baginya.

"Secara keseluruhan, konten visual mereka sangat menarik dan berkualitas. Namun yang paling berkesan bagi saya adalah konten yang menampilkan proses pembuatan donat, karena dari situ saya bisa melihat langsung bagaimana produk dibuat mulai dari kebersihan dapur hingga tahapan produksinya. Konten seperti ini membuat saya semakin percaya terhadap kualitas produk dan mendorong saya untuk membagikannya ke orang lain."

Rizki pun memberikan respons positif yang serupa, dengan menegaskan bahwa konten yang menampilkan proses produksi memiliki nilai tersendiri dibandingkan sekadar foto produk yang menarik secara visual.

"Yang paling bikin saya betah mengikuti akun mereka itu bukan cuma foto donat yang menggoda, tapi konten dapur mereka proses bikin donatnya, bahan-bahannya, kondisi tempatnya. Itu yang menurut saya

paling valuable karena langsung menjawab rasa penasaran saya soal kualitas produk. Kalau sudah lihat dapurnya bersih dan prosesnya rapi, saya jadi makin yakin dan tidak ragu untuk merekomendasikan ke orang lain."

Ibu Fauziah kemudian menceritakan salah satu pengalaman berkesan yang menggambarkan bagaimana hubungan emosional yang kuat berhasil terbentuk antara pihak usaha dengan konsumennya.

"Salah satu pengalaman yang berkesan adalah ketika ada pelanggan yang awalnya hanya mencoba membeli sekali, kemudian menjadi pelanggan tetap dan sering memesan untuk berbagai acara. Kami mempertahankan kedekatan tersebut dengan tetap menjaga komunikasi yang baik, memberikan pelayanan yang ramah, serta menjaga kualitas produk agar konsumen tetap percaya."

Fahri juga menceritakan pengalamannya secara personal dalam membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermula dari interaksi sederhana melalui pesan langsung di Instagram.

"Ada pelanggan awalnya dia cuma nanya-nanya lewat DM Instagram. Saya bantu jelasin menu, kasih rekomendasi paket keluarga. Terus dia jadi pesan. Saya follow up, donatnya udah sampe atau belum, respon terhadap donatnya suka atau tidak. Sejak saat itu, jadi pelanggan setia. Setiap minggu pasti order."

Ibu Vivi pun turut menceritakan beberapa momen spesifik yang membuatnya merasa benar-benar dihargai sebagai pelanggan, bukan sekadar konsumen biasa.

"Ada beberapa momen yang membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Pertama, ketika komplain saya ditangani dengan serius dan tidak diabaikan. Kedua dan ini yang paling berkesan saat hari ulang tahun saya, mereka memberikan reward khusus kepada saya. Hal-hal kecil seperti itu membuat saya merasa bukan sekadar pelanggan biasa, dan itulah yang mendorong saya untuk terus loyal dan merekomendasikan Donat Kentang Master kepada orang-orang di sekitar saya."

Rizki juga merasakan kedekatan emosional yang serupa, terutama karena ia merasa bahwa setiap masukannya selalu ditanggapi secara serius dan tidak pernah diabaikan begitu saja.

"Ada hal yang bikin saya merasa benar-benar dihargai. Komplain saya tidak pernah diabaikan, selalu ada tindak lanjut yang nyata. Dari situ saya sadar bahwa buat mereka, pelanggan bukan sekadar angka penjualan. Wajar kalau saya akhirnya jadi pelanggan setia dan dengan senang hati merekomendasikan mereka ke teman-teman."

Ibu Fauziah kemudian menjelaskan sistem operasional yang diterapkan secara rutin untuk menjaga kecepatan respons terhadap setiap pesan yang masuk dari konsumen.

"Kami berusaha selalu memantau pesan yang masuk secara rutin dan menggunakan WhatsApp sebagai pusat komunikasi utama untuk pemesanan. Selain itu kami juga menyiapkan template jawaban untuk pertanyaan yang sering ditanyakan agar respon bisa lebih cepat. Jika pesan sangat banyak, kami biasanya memberikan pemberitahuan kepada konsumen bahwa pesan sedang diproses agar mereka mengetahui bahwa pesan mereka sudah diterima."

Fahri menambahkan strategi yang ia terapkan secara khusus ketika volume pesan yang masuk sangat tinggi dalam waktu bersamaan.

"Saya menjawab dengan template untuk pertanyaan yang sama, menginformasikan estimasi waktu respon jika sedang ramai, dan memprioritaskan pesan yang berkaitan dengan pesanan, yang udah order duluan, baru yang nanya-nanya. Kalau beneran overwhelmed, saya minta bantuan owner atau tim lain."

Ibu Vivi memberikan testimoni yang menggambarkan kepuasannya terhadap kecepatan dan kualitas respons yang diberikan oleh Donat Kentang Master di berbagai platform komunikasi.

"Donat Kentang Master sangat cepat dalam merespons pesan, baik di WhatsApp maupun platform lainnya. Begitu saya mengirim pesan atau melakukan pemesanan, balasan datang hampir langsung. Saya cukup puas dengan kecepatan respons mereka, terlebih karena mereka

juga sangat informatif tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga memberikan informasi tambahan yang membantu."

Rizki juga memberikan apresiasi yang menegaskan bahwa kecepatan sekaligus kelengkapan informasi dalam setiap balasan menjadi faktor penting yang membuatnya nyaman berbelanja.

"Respons mereka itu salah satu yang bikin saya nyaman belanja di sana. Kirim pesan, langsung dibalas tidak perlu nunggu berjam-jam. Yang lebih saya suka lagi, balasannya tidak asal-asalan. Mereka selalu kasih informasi yang lengkap dan membantu, jadi saya tidak perlu bolak-balik tanya hal yang sama. Secara keseluruhan saya sangat puas dengan cara mereka melayani pelanggan."

Ibu Fauziah kemudian menjelaskan langkah-langkah yang tengah dilakukan maupun direncanakan untuk memfasilitasi interaksi yang lebih aktif di antara sesama konsumen.

"Kami mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk kami melalui postingan atau story di media sosial. Saat ini kami juga mempertimbangkan untuk membuat grup pelanggan agar komunikasi dengan pelanggan bisa lebih dekat dan interaktif."

Fahri menjelaskan berbagai cara yang telah dijalankan secara nyata guna mendorong keterlibatan dan interaksi antar konsumen di media sosial.

"Cara yang pernah dilakukan adalah membuat giveaway, mengajak pelanggan share foto saat makan donat, serta aktif membalas pesan agar percakapan tetap hidup."

Dari sisi pelanggan, Ibu Vivi menyampaikan pengalamannya berinteraksi langsung dengan pelanggan lain melalui media sosial Donat Kentang Master, yang menurutnya memberikan manfaat tersendiri.

"Ya, saya pernah berinteraksi dengan pelanggan lain di media sosial Donat Kentang Master. Interaksi ini membantu kami saling berbagi informasi terkait produk maupun promo terbaru."

Rizki juga merasakan adanya interaksi antar pelanggan yang secara organik membentuk semacam komunitas kecil di sekitar brand tersebut.

"Interaksi dengan pelanggan lain cukup aktif dan memudahkan saya bertukar informasi dengan sesama pelanggan mulai dari rekomendasi produk, info promo, sampai sharing pengalaman belanja. Rasanya ada komunitas kecil yang terbentuk di sana, dan itu justru membuat saya makin betah dan terikat dengan brandnya."

Ibu Fauziah menjelaskan kebijakan transparansi yang diterapkan dalam menghadapi kritik atau komentar negatif yang muncul dari konsumen di ruang publik.

"Jika ada kritik atau komentar negatif, kami menanggapi dengan sikap terbuka dan profesional. Kami berusaha memahami keluhan konsumen dan memberikan solusi yang terbaik. Kami juga menjadikan

kritik tersebut sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan."

Fahri menjelaskan prosedur penanganan komplain yang diterapkan secara bertahap untuk memastikan setiap keluhan diselesaikan dengan cara yang profesional dan berorientasi pada solusi.

"Pertama, respon cepat dan sopan. Jangan sampai nunggu lama. Kedua, ucapkan terima kasih atas masukannya. Ketiga, minta maaf kalau memang ada kesalahan. Keempat tawarkan solusi. Kelima, jika pembahasan lebih detail, percakapan dipindahkan ke chat pribadi. Pokoknya tetap sopan, empati, dan solution-oriented."

Ibu Vivi memberikan penilaian positif terhadap keterbukaan informasi dan cara Donat Kentang Master menangani kritik yang masuk dari konsumen secara publik maupun personal.

"Informasi yang mereka sampaikan sudah cukup jelas dan transparan, terutama karena mereka secara rutin memperbarui informasi harga dan promo setiap harinya. Terkait penanganan kritik atau komplain di kolom komentar, sejauh yang saya amati Donat Kentang Master menanganinya dengan cukup baik dan bijaksana mereka merespons dengan tenang tanpa terkesan defensif, yang menurut saya mencerminkan profesionalisme yang baik."

Rizki menambahkan pandangannya mengenai keterbukaan informasi dan kemampuan Donat Kentang Master dalam merespons komentar negatif dengan cara yang dewasa dan tidak reaktif.

"Menurut saya mereka cukup terbuka dalam menyampaikan informasi. Update harga dan promo dilakukan rutin setiap hari, jadi saya tidak pernah merasa ketinggalan informasi penting. Soal penanganan kritik, saya pernah lihat ada komentar negatif di postingan mereka dan cara mereka menanggapi cukup dewasa tidak terpancing emosi, tapi juga tidak diam saja. Justru itu yang menambah kepercayaan saya terhadap mereka."

Ibu Fauziah kemudian menjelaskan metrik-metrik utama yang secara rutin digunakan sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang telah dijalankan.

"Beberapa hal yang kami ukur antara lain peningkatan jumlah followers, tingkat interaksi seperti komentar dan pesan, serta jumlah pemesanan yang berasal dari media sosial. Hasil tersebut menjadi bahan evaluasi untuk menentukan jenis konten yang lebih disukai konsumen serta strategi promosi yang lebih efektif untuk ke depannya."

Fahri menambahkan data-data spesifik yang menjadi perhatian utamanya dalam memantau performa konten dan keterlibatan konsumen secara berkala.

"Data yang diperhatikan antara lain jumlah DM atau chat masuk, komentar dan interaksi, jumlah pesanan setelah posting konten, serta konten yang paling banyak disimpan atau dibagikan. Kalau meningkat, berarti konten berhasil bikin orang penasaran."

Dari perspektif konsumen, Ibu Vivi merasakan adanya peningkatan yang nyata dalam kualitas layanan Donat Kentang Master yang dapat ia rasakan langsung berdasarkan pengalamannya dari waktu ke waktu.

"Berdasarkan pengalaman saya, terasa ada peningkatan dari waktu ke waktu, terutama dalam hal kecepatan respons dan konsistensi informasi yang diberikan. Donat Kentang Master juga terlihat semakin aktif dalam berinteraksi dengan konsumen, baik melalui konten maupun komunikasi langsung."

Rizki juga merasakan hal yang serupa dan mengamati adanya perkembangan yang konsisten pada berbagai aspek pelayanan dan konten yang ditampilkan oleh Donat Kentang Master.

"Kalau dibandingkan dari awal saya kenal mereka sampai sekarang, ada perkembangan yang cukup terasa. Kontennya makin kreatif, responnya makin konsisten, dan interaksi dengan pelanggan juga makin aktif. Kelihatan bahwa mereka tidak berdiam diri terus berbenah dan memperhatikan apa yang pelanggan butuhkan."

Ibu Fauziah menjelaskan program-program khusus yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia yang secara rutin melakukan pemesanan.

"Kami memberikan beberapa program seperti promo khusus, diskon untuk pembelian tertentu, serta pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan yang sering melakukan pemesanan. Kami biasanya mencatat data pelanggan seperti nama dan riwayat pemesanan melalui WhatsApp atau catatan internal sehingga kami dapat mengetahui kebiasaan pemesanan mereka."

Fahri menjelaskan tools atau alat bantu yang digunakan secara praktis untuk mendukung pencatatan data pelanggan dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan setia.

"Biasanya menggunakan WhatsApp Business untuk label pelanggan dan Google Sheets atau catatan sederhana untuk mencatat nama pelanggan, menu favorit, dan frekuensi pembelian."

Ibu Vivi menyampaikan pengalamannya secara langsung dalam merasakan layanan yang bersifat personal dari Donat Kentang Master, yang membuatnya merasa dikenal dan dihargai sebagai individu.

"Ya, saya pernah mendapatkan perlakuan khusus. Yang paling saya ingat adalah saat ulang tahun saya, mereka memberikan reward personal kepada saya. Selain itu, mereka juga terkesan mengingat preferensi dan kebiasaan belanja saya. Dipperlakukan secara personal"

seperti itu membuat saya merasa dihargai dan semakin percaya terhadap brand ini."

Rizki juga merasakan hal serupa dan mengungkapkan bahwa personalisasi layanan yang ia terima memberikan dampak emosional yang jauh melampaui nilai material dari hadiah atau promo yang diberikan.

"Pernah beberapa kali saya merasa mereka seperti 'tahu' apa yang saya suka. Promo yang mereka kirimkan kebetulan selalu nyambung sama produk yang memang sering saya beli. Ditambah lagi kejutan reward di hari ulang tahun saya tadi itu hal kecil tapi dampaknya besar. Saya jadi merasa dikenal, bukan sekadar dikenali sebagai pelanggan yang beli lalu pergi."

Ibu Fauziah menjelaskan perubahan signifikan yang paling terasa sejak pihaknya secara aktif menerapkan strategi relationship marketing melalui platform media digital.

"Perubahan yang paling terasa adalah hubungan dengan konsumen menjadi lebih dekat. Konsumen juga lebih sering berinteraksi dengan kami di media sosial dan tidak sedikit yang menjadi pelanggan tetap. Ya, sejak aktif berkomunikasi di media digital kami melihat adanya peningkatan repeat order dari pelanggan serta semakin banyak testimoni positif yang diberikan oleh konsumen."

Fahri menggambarkan alur perjalanan pelanggan secara menyeluruh, mulai dari tahap pertama kali mengenal brand hingga akhirnya bertransformasi menjadi pelanggan yang loyal.

"Jadi prosesnya kayak gini, pertama Konsumen melihat konten kita di Instagram, tertarik sama foto donat yang menarik. Lalu mereka bertanya lewat DM atau WhatsApp, nanya-nanya menu, harga, rasa. Setelah itu, konsumen melakukan pemesanan pertama kali. Di sini saya pastikan pelayanannya bagus. Setelah mereka terima donatnya, saya follow-up menanyakan apakah rasa donatnya enak atau adakah saran dan masukan yang ingin disampaikan. Terakhir jaga hubungan dengan kasih info promo khusus pelanggan lama, dan pelayanan konsisten."

Ibu Vivi mengonfirmasi besarnya pengaruh interaksi melalui media digital terhadap loyalitasnya kepada Donat Kentang Master, dan menegaskan bahwa hubungan yang terjalin terasa jauh melampaui sekadar transaksi jual beli

"Pengaruhnya cukup besar. Interaksi yang konsisten, cepat, dan terasa personal melalui media sosial khususnya WhatsApp dan Instagram membuat saya merasa memiliki hubungan yang lebih dari sekadar transaksi jual beli. Hal itu yang menjadi salah satu alasan utama mengapa saya terus membeli dan loyal kepada Donat Kentang Master."

Rizki juga memberikan testimoni serupa yang menegaskan bahwa kehadiran media sosial Donat Kentang Master tidak hanya berfungsi sebagai kanal penjualan, melainkan sebagai ruang yang membangun koneksi emosional yang bermakna antara pelanggan dan brand.

"Pengaruhnya besar sekali buat saya. Kalau interaksi mereka di media sosial biasa-biasa saja, mungkin saya tidak akan sesering ini beli. Tapi karena mereka konsisten, responsif, dan terasa genuine dalam melayani, saya jadi tidak kepikiran untuk cari brand lain. Media sosial mereka bukan cuma tempat jualan, tapi juga tempat saya merasa terhubung dengan brandnya secara lebih bermakna."

4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran visual mengenai aktivitas operasional dan produk Donat Kentang Master. Melalui dokumentasi ini, ditampilkan beberapa momen yang mencerminkan bagaimana Donat Kentang Master menjalankan kegiatan produksi dan branding. Momen yang menjadi bagian penting dalam dokumentasi ini adalah identitas brand, proses produksi donat kentang, dan variasi produk yang ditawarkan.

Donat Kentang Master menampilkan papan nama atau *signage* Donat Kentang Master yang terpasang di lokasi usaha. *Signage* ini menjadi identitas visual *brand* yang membantu konsumen mengenali keberadaan Donat Kentang Master secara langsung. Desain logo yang

jelas dan menarik ini merupakan salah satu bentuk *branding offline* yang mendukung brand *awareness* di tengah masyarakat.

Gambar 4. 1 Lokasi Usaha Donat Kentang Master



Sumber: Olahan Penelitian 2026

Lokasi usaha yang strategis dengan area parkir yang memadai menunjukkan bahwa Donat Kentang Master memperhatikan kenyamanan konsumen yang datang langsung ke toko. Desain eksterior yang rapi dan profesional mencerminkan identitas brand yang kuat dan memberikan kesan positif kepada konsumen. Keberadaan lokasi fisik yang jelas ini juga memperkuat kredibilitas brand di media digital, karena konsumen dapat memverifikasi keberadaan usaha secara langsung.

Gambar 4. 2 Proses Pengemasan Donat Kentang Master



Sumber: Olahan Penelitian 2026

Dengan menampilkan proses pengemasan donat kentang yang dilakukan dengan rapi menggunakan plastik *wrapping* menunjukkan perhatian Donat Kentang Master terhadap kualitas dan kebersihan produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Pengemasan yang *higienis* dan menarik juga menjadi salah satu konten edukatif yang sering dibagikan di media sosial Instagram untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap standar kebersihan dan kualitas produk. Dokumentasi proses seperti ini menjadi bagian dari strategi *value-driven content* yang memberikan transparansi kepada konsumen.

Gambar 4. 3 Proses Konten Instagram Story Donat Kentang Master



Sumber: Olahan Penelitian 2026

Donat Kentang Master juga menampilkan tampilan konten Instagram yang menunjukkan pintu masuk toko dengan *branding* yang jelas. Konten ini merupakan salah satu bentuk *visual marketing* yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan lokasi usaha. Caption yang tertera "Mau Join Reseller? Chat admin kita di..." menunjukkan bahwa Donat Kentang Master aktif mengajak interaksi dua arah dengan konsumen dan calon mitra bisnis melalui media sosial. Ini merupakan penerapan strategi *two-way communication* yang mendorong konsumen untuk aktif berkomunikasi dengan *brand*.

Gambar 4. 4 Proses Konten Instagram Story Donat Kentang Master



Sumber: Olahan Penelitian 2026

Selain itu Donat Kentang Master menampilkan produk donat kentang dalam kemasan box dengan berbagai varian topping dan dekorasi yang menarik. Variasi produk ini menunjukkan personalisasi layanan yang ditawarkan Donat Kentang Master kepada konsumen yang mencerminkan *emotional connect* antara *brand* dan konsumen. Foto-foto produk seperti ini juga rutin dibagikan di Instagram sebagai konten promosi sekaligus inspirasi bagi konsumen.

Dokumentasi visual yang ditampilkan dalam gambar-gambar ini merupakan konten yang rutin dibagikan di *platform* digital sebagai bagian dari strategi komunikasi *relationship marketing*. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi visual, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan konsumen dengan menunjukkan kualitas produk, kebersihan proses produksi, dan kemampuan personalisasi untuk berbagai kebutuhan acara. Melalui dokumentasi ini, terlihat bagaimana Donat Kentang Master menerapkan strategi *value-driven content* dan *transparent & public* yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

4.2 Pembahasan

Menurut hasil observasi, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Donat Kentang Master, ketika dianalisis menggunakan kerangka teori Strategi Komunikasi *Relationship Marketing* dan *Computer-Mediated Communication (CMC)*, secara signifikan berkontribusi dalam membangun interaksi konsumen yang bermakna dan menciptakan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi yang terbangun tidak lagi bersifat satu arah (*brand* sebagai satu-satunya pemberi informasi), melainkan telah berkembang menjadi pola komunikasi dialogis dan transaksional yang dinamis melalui platform digital.

Donat Kentang Master secara strategis memanfaatkan tiga platform digital yaitu Instagram, WhatsApp, dan Website yang masing-masing memiliki fungsi spesifik namun saling melengkapi. Observasi terhadap aktivitas media digital menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk *visual marketing*

dengan konten yang menarik, WhatsApp untuk komunikasi personal dan *customer service* yang responsif, serta Website untuk menyediakan informasi komprehensif. Hal ini sejalan dengan konsep *Computer-Mediated Communication* yang ideal, di mana komunikasi digital bukan sekadar menyebarkan informasi produk, tetapi juga proses membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen (Wright & Webb, 2011).

Interaksi dua arah yang teramati, seperti konsumen yang aktif memberikan *feedback* melalui komentar Instagram dan pesan WhatsApp serta mendapat respon yang cepat dan personal, merupakan indikator keberhasilan Donat Kentang Master dalam menciptakan rasa kepercayaan dan kedekatan psikologis dengan konsumen, yang menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan prinsip-prinsip Strategi Komunikasi *Relationship Marketing* dalam komunikasi digital Donat Kentang Master berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand* dan membangun loyalitas jangka panjang. Menurut hasil wawancara, owner dan staff sosial media tidak hanya menyebarkan informasi produk, tetapi juga secara konsisten membangun komunikasi yang personal, dua arah, bernilai, dan emosional.

Strategi seperti mencatat riwayat pemesanan dan preferensi pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang sesuai adalah bentuk personalisasi komunikasi yang membedakan Donat Kentang Master dari kompetitor. Owner

berusaha mengaitkan kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan dan komunikasi yang dapat dikendalikan oleh brand (faktor internal), bukan pada faktor kebetulan atau harga murah semata (faktor eksternal).

Di sisi lain, ketika konsumen mengalami ketidakpuasan atau komplain, staff sosial media cenderung memberikan *respons* yang cepat disertai tindak lanjut konkret untuk memperbaiki kesalahan, yang merupakan pendekatan *solution-oriented*. Pendekatan ini sangat krusial untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen, di mana mereka memandang *brand* sebagai partner yang peduli, bukan sekadar penjual yang hanya mengejar profit (Kitchen & Tourky, 2022).

Analisis lebih lanjut terhadap data wawancara mengungkapkan bahwa empat pilar klasik Strategi Komunikasi *Relationship Marketing*, yaitu *personalized communication*, *two-way communication*, *value-driven content*, dan *emotional connect* yang termanifestasi secara jelas dalam praktik komunikasi digital Donat Kentang Master sehari-hari. Pertama, terkait *personalized communication*, staff sosial media berupaya membuat setiap interaksi terasa personal dengan menggunakan bahasa ramah, menyapa konsumen dengan nama, dan menyesuaikan rekomendasi berdasarkan riwayat pemesanan.

Kedua, dimensi *two-way communication* terlihat dari bagaimana Donat Kentang Master menyikapi *feedback* dan komplain konsumen. Staff sosial media menyadari bahwa komplain bukan sesuatu yang harus dihindari,

melainkan kesempatan untuk menunjukkan kepedulian dan memperbaiki layanan. Meskipun tantangan terbesar adalah *volume* pesan yang tinggi terutama saat ramai, upaya ini menunjukkan bahwa Donat Kentang Master memandang komunikasi sebagai dialog yang berkelanjutan, bukan transaksi satu kali

Ketiga, *value-driven content* tercermin dari penerapan formula 40% promosi, 30% edukasi, dan 30% hiburan dalam perencanaan konten. Hal ini mengirimkan pesan bahwa *brand* tidak hanya ingin menjual, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui konten yang edukatif dan menghibur. Keempat, *emotional connect* terbentuk melalui momen-momen personal seperti respon cepat terhadap kebutuhan mendadak, dan penanganan komplain dengan serius. Dengan demikian, komunikasi digital Donat Kentang Master tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang kuat antara *brand* dan konsumen.

Menurut hasil wawancara, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya tantangan dalam implementasi strategi komunikasi digital. Meskipun owner menyatakan bahwa mereka selalu berusaha merespon semua pesan dengan baik, staff sosial media mengakui adanya kesulitan ketika banyak pesan masuk bersamaan di berbagai platform. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealisme owner dan realitas operasional. Dari perspektif strategi komunikasi *relationship marketing*, jika tidak dikelola dengan baik, keterlambatan respons dapat membuat konsumen merasa diabaikan (atribusi

bahwa brand tidak peduli), yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan mereka, (Palmatier & Steinhoff, 2019).

Tantangan lain adalah pada aspek personalisasi, di mana staff sosial media mengakui bahwa pencatatan data pelanggan masih dilakukan secara manual menggunakan WhatsApp Business dan Google Sheets, yang terkadang tidak efisien. Namun, meskipun ada keterbatasan sistem, staff tetap berupaya memberikan pelayanan personal kepada setiap konsumen.

Temuan penelitian ini, yang menunjukkan pentingnya komunikasi personal dan responsif dalam membangun loyalitas, sejalan dengan kerangka Teori Strategi Komunikasi Relationship Marketing yang dikemukakan menurut Palmatier & Steinhoff, (2019). Mereka berargumen bahwa komunikasi yang personal, dua arah, bernilai, dan emosional akan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen di masa depan. Dalam konteks Donat Kentang Master, owner dan staff sosial media yang secara intuitif menerapkan prinsip ini membantu konsumen untuk merasa dihargai dan diperhatikan sebagai individu, bukan sekadar angka penjualan.

Temuan bahwa konsumen menyadari dan mengapresiasi perlakuan personal adalah bukti bahwa strategi komunikasi yang terbangun telah berhasil menanamkan kepercayaan dan kedekatan emosional. Keberhasilan strategi komunikasi ini dalam membangun interaksi konsumen juga dapat dijelaskan melalui Teori *Computer-Mediated Communication* (CMC).

Karakteristik CMC yang memungkinkan *komunikasi instan dan real-time, multi-directional, transparent dan public, measurable*, serta *personalized* menciptakan ekosistem komunikasi digital yang ideal untuk strategi komunikasi *relationship marketing*.

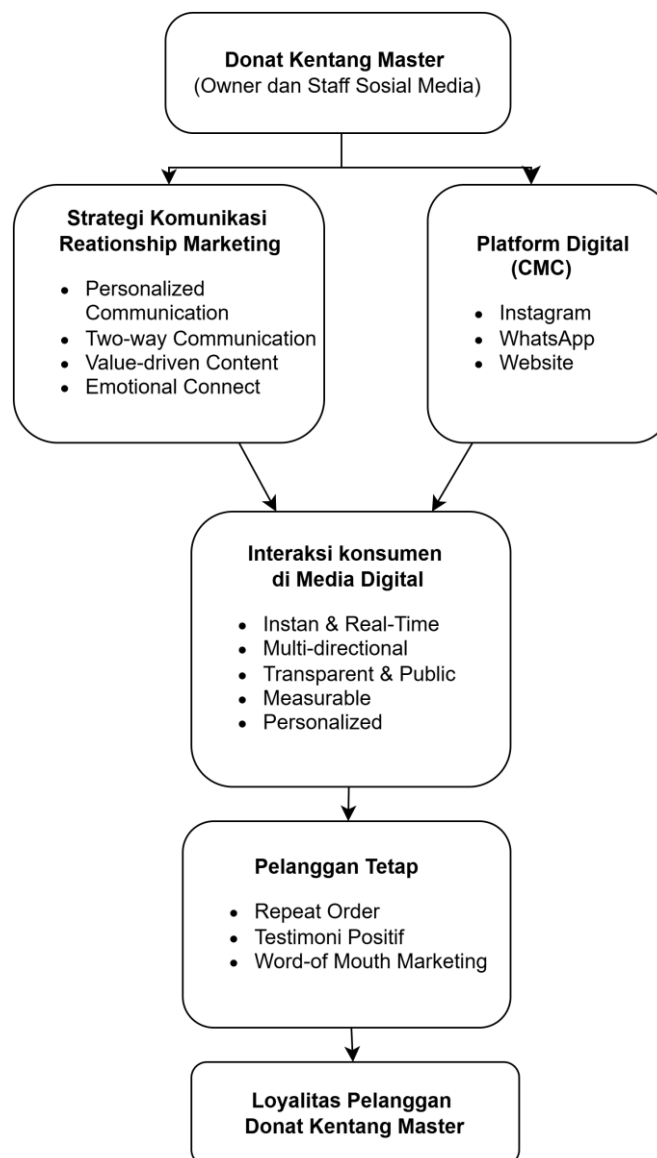
Ketika staff sosial media memberikan respon yang cepat dan informatif melalui WhatsApp, atau ketika owner membagikan konten *behind the scene* proses produksi di Instagram untuk menunjukkan transparansi, hal tersebut membangun kredibilitas *brand* di mata konsumen dan memperkuat kepercayaan. Tindakan ini meningkatkan *brand image* dan memperkuat ikatan emosional, yang merupakan prasyarat bagi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa integrasi antara teori Strategi Relationship Marketing dan *Computer-Mediated Communication* menciptakan sinergi yang powerful dalam konteks UMKM kuliner. Platform digital dengan karakteristik CMC memungkinkan implementasi prinsip-prinsip *relationship marketing* secara optimal, bahkan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM. Sebaliknya, prinsip strategi *relationship marketing* memberikan arah strategis dan "jiwa" pada penggunaan teknologi digital sehingga tidak menjadi impersonal atau transaksional semata.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kerangka konsep penelitian yang menggabungkan Teori Strategi Komunikasi *Relationship Marketing* sebagai landasan strategi komunikasi dan Platform Digital (CMC)

sebagai media implementasi terbukti akurat dalam menjelaskan fenomena yang terjadi di Donat Kentang Master. Strategi komunikasi *relationship marketing* yang diterapkan melalui platform digital menghasilkan interaksi konsumen yang bermakna, yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Gambar 4. 5 Diagram Hasil Penelitian



Sumber: Olahan Penelitian, 2026

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi relationship marketing Donat Kentang Master dalam membangun interaksi konsumen di media digital, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan *Computer-Mediated Communication* (CMC) sebagai Fondasi Komunikasi Digital

Donat Kentang Master telah mengoptimalkan penggunaan tiga *platform* digital utama. Instagram, WhatsApp, dan Website dengan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Instagram menarik konsumen yang suka melakukan eksplorasi visual, WhatsApp melayani konsumen yang sudah memiliki niat beli, dan Website diakses oleh konsumen yang membutuhkan informasi detail untuk pemesanan dalam jumlah besar. Integrasi ketiga *platform* ini menciptakan ekosistem komunikasi digital yang memberikan pengalaman komprehensif dan memuaskan bagi konsumen, sesuai dengan konsep *Computer-Mediated Communication* yang menekankan bahwa setiap platform digital memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan komunikasi yang berbeda.

2. Implementasi Strategi Komunikasi *Relationship Marketing* yang Komprehensif

Donat Kentang Master telah menerapkan empat pilar strategi komunikasi *Relationship Marketing* secara efektif, (Palmatier & Steinhoff, 2019).

Dalam aspek *personalized communication*, mereka menggunakan bahasa ramah dan tidak formal, menyapa konsumen dengan nama, mencatat riwayat pemesanan dan preferensi pelanggan, serta memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan kebiasaan konsumen. Untuk *two-way communication*, mereka membuat konten interaktif, memberikan respons cepat terhadap pesan dan komentar, serta yang paling penting adalah melakukan tindak lanjut nyata terhadap *feedback* dan komplain konsumen. Dalam hal *value-driven content*, mereka menerapkan formula 40% promosi, 30% edukasi, dan 30% hiburan, dengan konten edukatif yang menampilkan proses produksi dan kondisi dapur menjadi yang paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Untuk *emotional connect*, mereka menciptakan momen-momen personal seperti respons cepat terhadap kebutuhan mendadak, penanganan komplain dengan serius dan tindak lanjut nyata, serta pemberian *reward* di hari ulang tahun konsumen yang membuat konsumen merasa bukan sekadar pelanggan biasa tetapi bagian dari keluarga Donat Kentang Master.

3. Pembangunan Interaksi Konsumen di Media Digital dengan Lima Karakteristik Utama

Donat Kentang Master berhasil membangun interaksi konsumen di media digital melalui lima karakteristik utama. Untuk karakteristik *instan* dan *real-time*, mereka menerapkan sistem monitoring berkala, penggunaan template jawaban, prioritas pesan berdasarkan urgensi, dan pemberian notifikasi estimasi waktu respon yang memastikan konsumen mendapat balasan cepat dan informatif. Dalam aspek *multi-directional*, mereka menerapkan strategi *giveaway*, mengajak berbagi pengalaman, dan aktif membalas komentar yang mendorong tidak hanya interaksi *brand-konsumen* tetapi juga antar konsumen. Untuk *transparent* dan *public*, mereka melakukan *update* informasi harga dan promo secara rutin, membagikan konten proses produksi, serta menangani kritik dengan profesional yang mencerminkan komitmen terhadap transparansi dan keterbukaan. Dalam aspek *measurable*, mereka memantau metrik seperti *followers*, interaksi, pemesanan dari media sosial, serta konten yang disimpan atau dibagikan untuk evaluasi berkelanjutan dan perbaikan strategi berdasarkan data. Untuk *personalized*, mereka mencatat data pelanggan melalui WhatsApp Business dan Google Sheets, memberikan program khusus untuk pelanggan setia, serta *reward* personal yang menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi setiap konsumen.

4. Dampak Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penerapan strategi komunikasi *relationship marketing* melalui media digital telah memberikan dampak konkret terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat peningkatan *repeat order*, testimoni positif, serta hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. *Customer journey* yang terkelola dengan baik dari *awareness, interest, purchase, experience*, hingga *loyalty*, menunjukkan bahwa setiap tahap interaksi dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang. Kunci utama adalah *follow-up* setelah pembelian dan pelayanan yang konsisten. Konsumen tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga merasa memiliki hubungan emosional dengan *brand*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai media untuk membangun koneksi yang bermakna. Loyalitas yang terbangun tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui rekomendasi aktif kepada orang lain (*word-of-mouth marketing*).

5. Integrasi Efektif antara Teori *Relationship Marketing* dan *Computer-Mediated Communication*

Keberhasilan Donat Kentang Master membuktikan bahwa menggabungkan teori *relationship marketing* dengan komunikasi melalui komputer (CMC) menghasilkan kekuatan besar. Platform digital, dengan fitur CMC memudahkan penerapan prinsip *relationship marketing* secara maksimal. Sebaliknya, prinsip *relationship marketing* memberi arah pada teknologi digital, sehingga tidak terasa impersonal.

Teknologi digital memungkinkan personalisasi massal, obrolan *real-time* yang cepat tanggap, pengukuran hasil yang tepat, serta keterbukaan yang membangun kepercayaan. Prinsip *relationship marketing* memastikan semua kemampuan teknologi ini diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan pelanggan. Kerangka penelitian yang menyatukan teori strategi *relationship marketing* sebagai strategi utama dan *platform* digital (CMC) sebagai media implementasi terbukti pas menjelaskan bagaimana komunikasi Donat Kentang Master sukses membangun interaksi pelanggan di media digital, hingga tercipta loyalitas yang kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Donat Kentang Master dapat segera membuat grup komunitas pelanggan untuk memperkuat hubungan dan rasa memiliki konsumen terhadap brand. Selain itu, variasi konten edukatif seperti tips memilih donat untuk acara tertentu dan cerita perjalanan bisnis juga disarankan untuk memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen.
2. Diharapkan konsumen Donat Kentang Master terus aktif memberikan masukan dan kritik yang membangun, karena berdasarkan hasil penelitian, Donat Kentang Master sangat mendengarkan dan menggunakan masukan konsumen untuk perbaikan.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membandingkan Donat Kentang Master dengan kompetitor atau UMKM kuliner lainnya untuk mengetahui praktik terbaik dan perbedaan yang paling berpengaruh. Penelitian tentang platform digital lain seperti TikTok atau marketplace, serta penelitian tentang perbedaan kebiasaan antar generasi (Gen Z, Milenial, Gen X) dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang strategi komunikasi digital yang efektif.

DAFTAR PUSTKA

- Alfansi, L. (2023). *Pemasaran Jasa Finansial* (L. Febrina (ed.); 2nd ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Bahira, B. (2025). Strategi Social Media Marketing Instagram dan Tiktok dalam Membangun Customer Engagement. *Universitas Islam Indonesia*, 11(1), 1–14.
- Hardiyanto, S. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Acara Islam itu Indah di Trans TV 9studi Deskriptif Ibu-ibu Perwiritan Lorong Pipa Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Interaksi: Ilmu Komunikasi*, 72–75.
- Haris, A., Puspa Pratiwi, S. A., & Waridah. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer* (V. Alimah (ed.)). Mega Press Nusantara.
- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta
- Kananto Lihu, D. C. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran* (Mardiana (ed.); Cetakan Pe). CV. Azka Pustaka.
- Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach* (Second Edi). Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15/E. Global Edition*. Pearson Education.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Lasiyono, U., & Alam, W. Y. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif* (Nurhaeni (ed.)). CV. Mega Press Nusantara.
- Mamis, S., Nomleni, K. E. ., Purwatiningsih, S. D., & Judijanto, L. (2025). *Komunikasi Dalam Perspektif Sosial Budaya* (Efitra (ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Muchtar, M. A., & Sulistyowati. (2024). Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 589–600. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.667>

- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship Marketing in The Didital Age*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Putri, A. R., & Rasyid, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Customer Engagement UMKM (Studi Kasus Bubur Ayam Bang One Medan Johor Tahun 2025). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(4), 1209–1645. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4503>
- Rahmadi. (2022). *Teori Komunikasi Pendidikan* (D. W. Mulyasari (ed.); Cetakan Pe). CV. Pradina Pustaka Grup. https://doi.org/https://books.google.com/books/about/Teori_Komunikasi_Pendidikan.html?id=no6cEAAAQBAJ
- Rizky, R. N., & Moulita. (2017). Penanaman Nilai-Nilai Islam Melalui Komunikasi Interpersonal Orang Tua Pada Anak. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 206–219.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page.
- Santoso, B. (2024). *Strategi pemasaran Digital Kemampuan Menggemakan Hubungan Pelanggan Sosial* (M. Suardi (ed.)). CV. Azka Pustaka.
- Santoso, I., & Saptaria, L. (2024). Analisis Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Katering Janlekeh Kitchen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jagyakarta*, 6(2), 589–600. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.667>
- Siburian, B. (2024). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Umkm Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 207–215.
- Silvia, M., Rousta, D., & Gilrandy, D. (2022). Application of Computer-Mediated Communication Theory in Online Learning. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v11i2.1032>
- Simanihuruk, P., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Br Purba, M. L., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen strategi Pemasaran yang Efektif PadaEra Digital* (Efrita & Sepriano (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siwu, T., Rengkung, S., Lolowang, M., & Legi, E. (2025). Implementasi Digital Marketing Pada Instagram Sebagai Faktor Keberhasilan Media Promosi Glad2glow. *Urnal Inovasi Riset Akademik*, 5(2), 141.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12/E. Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Suparno, B. A., Sosiawan, E. A., & Tripambudi, S. (2012). Computer Mediated Communication Situs Jejaring Sosial dan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 85–102.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., & Tanjung, R. N. M. R. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. Watrionthos & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis.
- Tenerman, & Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(3), 489–495.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wibowo, R., & Sosiawan, E. A. (2018). Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 147–157.
- Windari, W., Warnaen, A., Romadi, U., & Nurlaili. (2025). *Komunikasi Penyuluhan* (U. Khasan (ed.)). PT Ghani Press Group. https://doi.org/https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Penyuluhan/7eeaEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+strategi+komunikasi&pg=PA255&printsec=frontcover
- Wright, K. B., & Webb, L. M. (2011). *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*. Peter Lang Publishing.

LAMPIRAN



Wawancara dengan Ibu Fauziah Lubis, Owner Donat Kentang Master



Wawancara dengan Fahri Wattan, Staf Sosial Media Donat Kentang Master Medan



Wawancara dengan Ibu Vivi Agustina, Pelanggan Tetap Donat Kentang Master



Wawancara dengan Rizki Chairunisa, Pelanggan Tetap Donat Kentang Master



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Lendanaan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAK-PT/10A/KP/13/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Makmur Basri No. 3 Medan 20258 Telp. (061) 6623400 - 6623467 Fax. (061) 6623474 - 6631003
 @himpilfkip.umma.ac.id * fkip@umma.ac.id #umamedan @umamedan #umamedan

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Sk-1

Kepada Yth. Medan, 29 Desember 2025
 Bapak/Ibu
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Naswa Salsabila
 N.P.M : 2208110035
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 126 sks, IP Kumulatif ... 3,01

Menugaskan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul	Status
1	Strategi komunikasi relationship marketing peran penting master dalam membangun interaksi konsumen di media digital	✓ 29 Des 2025
2	Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kedekatan dengan konsumen untuk memperkuat brand image Prastasi Kopi	
3	Persepsi orang tua siswa SMP An-Nisam terhadap komunikasi keluarga dan literasi digital anak Era Remote Work	

- Bersama permohonan ini saya lampirkan :
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
 2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeritasaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.
 Medan, tgl. 30 Desember 2025

Ketua,

Abshur Anshori, S.Sos, M.ikom
 NIDN: 0127048401

166.22.311

Pemohon,

Naswa Salsabila
 (.....)
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi:

T. Rahman
 (.....)
 NIDN: 0104076904



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1812/SK/AN-PT/AK/PPT/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Beari No. 1 Medan 20228 Telp. (061) 822400 - 8224067 Fax. (061) 8225474 - 821003
https://fkip.umhu.ac.id ** fkip@umhu.ac.id @umsumedan #umsumedan #umsumedan #umsumedan

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 3/SK/ILJ.AU/UMSU-03/F/2026**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/ILJ.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Jumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpunan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 30 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NAJWA SALSABILA**
N P M : 2203110035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI RELATIONSHIP MARKETING DONAT KENTANG MASTER DALAM MEMBANGUN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA DIGITAL**


Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**


Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 166.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Juni 2026.


Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 16 Rajab 1447 H
05 Januari 2026 M


Assoc. Prof. Dr. **ARDIAN SALEH, MSP.**
NID. 001 7402



Zemhanur:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Peringgal.





UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1813/SK/BAK-PT/AK/P/2012
 Pusat Administrasi: Jalan Abdihar Peaori Iin, 3 Medan 20128 Telp. (061) 6224400 - 6224487 Fax. (061) 6224474 - 6221083
 Website: <http://fkip.umau.ac.id> Email: fkip@umau.ac.id [umamedan](https://www.facebook.com/umamedan) [umamedan](https://www.instagram.com/umamedan) [umamedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan, 02 Februari 2021

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : NAJWA SAIBILA
 NPM : 2203110035
 Program Studi : Jurnal Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor : SK/IL3-AU/UMSU-03/P/20.21 tanggal 02 Februari 2021 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Relationship Marketing Donat Kentang Master Dalam Membangun Interaksi Konsumen Di Media Digital

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjangka;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap-3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

(Dr. Achmad Anshori, S.Sos., M.Pd.)

NIDN: 0117040401

M. Terenawan

Pembimbing

(H. Terenawan, S.Sos., M.Pd.)

NIDN: 0104076004

Pemohon,

(NAJWA SAIBILA)

(NAJWA SAIBILA)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUKARAJA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/DAFTARAN BERIKUT PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(EKSPRESI DAN JURNAL LINGKAR)
Nomor: 254/KUNDI/3/ALUMSU-QS/PT/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 06 Februari 2026
Waktu : 14.00 WIB s.d selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU
Penerimaan Seminar : Dr. AHYAR ANSHORI, M.L.Kom.



SK-4

No	NAMA MAHASISWA	NOORIN PIRKON MAYASIRNA	PEMBAHAS	PENYEMBAH	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	HA. MUH. TISSA DORIANI	2203110040	Dr. SUCI HADIPRANTO S.Sos. M.L.Kom	H. TERENAWA, S.Sos. M.L.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM WISATA BUNTAI CALON JERAM PAOKA PROGRAM TADULAN DAN BUNTAI SARANINGO ALBIRONGAN
2	MUJIB SAULABIA	2203110035	Dr. AHYAR ANSHORI S.Sos. M.L.Kom	H. TERENAWA, S.Sos. M.L.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI RELATIONSHIP MARKETING DONAT KERTANG MISTERI DALAM BERBANDUNG INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA DIGITAL
3	AURIA KAITA ANNIDA HERMANATI	2203110034	Dr. FAZAL HANIZAH LUBIS S.Sos. M.L.Kom	Dr. ZULFARMI, M.L.Kom	POLA KOMUNIKASI GURU MODEL PERCEPTION CHECKING DALAM BERBANDUNG KESIMPULAN BELAJAR SISWA DI RITS AL-HAYYA BATUBARA
4	YULIA FAZERA CAULEA GULO	2203110097	Dr. IRWAN SYARI TADJ S.Sos. M.AP	ABDURRAHMAN ZHODI, S.L.Kom, M.L.Kom	DAMPAK PEROGUNGAN FILTER BEAUTY INSTAGRAM TERHADAP KOMUNIKASI BELAJAR DISCIPLINE PAOKA SISWA SMK WILTKARITA
5	DELIYATI LINTANG MONGKANA	2203110061	Dr. IRWAN SYARI TADJ S.Sos. M.AP	Ahmad Pudi, Dr. YANI HENDRA, M.Si	POLA KOMUNIKASI GURU MODEL HUMANISITIK DALAM MELAKUKAN KEMANDIRIAN SISWA ANAK PEYAKI DI SMP NEGERI 4 BULAH HEJIR

M. Sidiq, S.Sos., M.L.Kom
14 Februari 2026 M
M. Sidiq, S.Sos., M.L.Kom
M. Sidiq, S.Sos., M.L.Kom



MALIA PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 LMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/ BAN-PT/IAA/KP/PT/02/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umhu.ac.id fkip@umhu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
 Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Najwa Salsabila
 N P M : 220340035
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Relationship Marketing Ponal Kantang Master dalam Membangun Loyalitas Konsumen di Media Digital

No.	Tanggal	Kegiatan Adyis/Bimbingan	Penyul Pembimbing
1.	5/4/2024	Bimbingan setelah ACC Judul	[Signature]
2.	7/1/2024	Bimbingan Bab 1	[Signature]
3.	18/1/2024	Bimbingan Bab II	[Signature]
4.	18/1/2024	Bimbingan Bab III	[Signature]
5.	23/1/2024	ACC Menstipuh tempo	[Signature]
6.	10/12/2023	Bimbingan setelah tempo	[Signature]
7.	12/02/2024	Bimbingan draft wawancara	[Signature]
8.	09/03/2024	Bimbingan Bab 4	[Signature]
9.	14/03/2024	Bimbingan Bab 5	[Signature]
10.	30/03/2024	Revisi	[Signature]
11.	1/04/2024	ACC	[Signature]

Medan, April 2024



Dr. Aminul Ukhri, S.Sos., MSP.
 NIDN : 0030617402

Ketua Program Studi,

Dr. Nurfar Anshori, S.Sos., M.Ikom
 NIDN : 0217040401

Pembimbing,

H. Tendean, S.Sos., M.Ikom
 NIDN : 010409404



*Acc untuk di lakukan Penelitian
TMTA 24/26*

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN TUGAS AKHIR

IDENTITAS PEWAWANCARA

Nama : Najwa Salsabila
 NPM : 2203110035
 Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Humas
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
 Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Relationship Marketing Donat Kentang
 Master Dalam Membangun Interaksi Konsumen di Media
 Digital
 Dosen Pembimbing : H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom

IDENTITAS NARASUMBER

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Agama :
 Pekerjaan :
 Pendidikan Terakhir :

Draft Pertanyaan :

A. Draft pertanyaan untuk owner Donat Kentang Master

1. Personalized Communication (Komunikasi Personal)

Bagaimana cara Bapak/Ibu menyesuaikan gaya komunikasi agar terasa personal di setiap platform, mengingat karakteristik konsumen yang berbeda-beda?

2. Two-way Communication (Komunikasi Dua Arah)

Bagaimana Bapak/Ibu mendorong konsumen agar mau aktif berkomunikasi dua arah dengan brand, dan apa tantangan utama dalam menjaga konsistensi komunikasi ini di berbagai platform?

3. Value-driven Content (Konten Bernilai)

Selain promosi produk, konten edukatif atau hiburan apa yang Bapak/Ibu berikan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, dan bagaimana mengukur keberhasilannya?

4. Emotional Connect (Koneksi Emosional)

Ceritakan momen paling berkesan dalam interaksi dengan konsumen yang menciptakan ikatan emosional mendalam, dan bagaimana Bapak/Ibu mempertahankan koneksi emosional jangka panjang ini?

5. Instan dan Real-time (Respons Cepat)

Sistem atau mekanisme apa yang diterapkan agar respons kepada konsumen bisa cepat dan real-time di berbagai platform, dan bagaimana mengatasi situasi ketika banyak pesan masuk bersamaan?

6. Multi-directional (Interaksi Multi-arah)

Bagaimana Bapak/Ibu memfasilitasi interaksi multi-arah (tidak hanya brand-konsumen, tapi juga konsumen-konsumen), dan apakah pernah membuat komunitas khusus untuk mendorong hal ini?

7. Transparent dan Public (Transparansi dan Keterbukaan)

Bagaimana cara mengelola kritik atau review negatif yang muncul secara publik di platform digital, dan apa kebijakan transparansi yang diterapkan?

8. Measurable (Terukur)

Metrik atau indikator apa yang paling penting Bapak/Ibu gunakan untuk mengukur keberhasilan relationship marketing di setiap platform, dan bagaimana hasil pengukuran ini mempengaruhi strategi ke depan?

9. Personalized (Personalisasi Layanan)

Program atau layanan khusus apa yang dipersonalisasi untuk pelanggan setia, dan bagaimana sistem untuk mengingat preferensi mereka di berbagai platform digital?

B. Draft pertanyaan untuk owner Donat Kentang Master

1. Personalized Communication (Komunikasi Personal)

Bagaimana cara Anda mengidentifikasi kebutuhan komunikasi masing-masing konsumen dan menyusun pesan yang benar-benar personal, bukan sekedar memanggil nama mereka?

2. Two-way Communication (Komunikasi Dua Arah)

Bagaimana Anda memastikan tidak ada pesan konsumen yang terlewat di berbagai platform, dan apa strategi konkret untuk mendorong konsumen agar mau aktif

merespons komunikasi brand?

3. Value-driven Content (Konten Bernilai)

Bagaimana Anda menyeimbangkan konten promosi dengan konten edukatif/hiburan, dan konten jenis apa yang terbukti paling banyak mendapat engagement sekaligus membangun relationship?

4. Emotional Connect (Koneksi Emosional)

Ceritakan pengalaman paling berkesan saat berinteraksi dengan konsumen yang menciptakan koneksi emosional mendalam, dan bagaimana Anda secara konsisten menciptakan tone of voice yang membangun kedekatan di setiap platform?

5. Instan dan Real-time (Respons Cepat)

Apa strategi Anda saat ada lonjakan pertanyaan atau komentar secara bersamaan di berbagai platform, dan bagaimana mengelola ekspektasi konsumen terhadap kecepatan respons?

6. Multi-directional (Interaksi Multi-arah)

Bagaimana Anda memfasilitasi dan me-moderate interaksi antar konsumen di platform digital, dan apakah pernah membuat campaign yang berhasil mendorong konsumen saling berinteraksi?

7. Transparent dan Public (Transparansi dan Keterbukaan)

Bagaimana kebijakan dan cara konkret Anda menangani kritik atau komplain yang disampaikan secara terbuka di media sosial, dan kapan Anda memutuskan untuk memindahkan komunikasi dari publik ke private?

8. Measurable (Terukur)

Dari berbagai metrik yang Anda pantau (engagement rate, response rate, conversion rate, dll), mana yang paling penting untuk mengukur keberhasilan relationship marketing, dan bagaimana data ini mempengaruhi strategi konten Anda?

9. Personalized (Personalisasi Layanan)

Bagaimana sistem atau tools yang Anda gunakan untuk melacak riwayat interaksi dan preferensi konsumen di berbagai platform, sehingga bisa memberikan treatment yang benar-benar personal terutama untuk pelanggan setia?

C. Draft pertanyaan untuk pelanggan tetap Donat Kentang Master

1. Personalized Communication (Komunikasi Personal)

Apakah Anda merasa komunikasi dari Donat Kentang Master benar-benar personal dan disesuaikan dengan kebutuhan Anda, atau terasa seperti pesan massal?

Ceritakan pengalaman yang paling berkesan!

2. Two-way Communication (Komunikasi Dua Arah)

Bagaimana pengalaman Anda saat memberikan feedback, bertanya, atau menyampaikan keluhan - apakah selalu direspons dengan baik dan membuat Anda merasa didengarkan sebagai konsumen?

3. Value-driven Content (Konten Bernilai)

Konten apa dari Donat Kentang Master yang paling bermanfaat atau menarik bagi Anda (selain promosi produk), dan jenis konten apa yang membuat Anda tertarik untuk berinteraksi?

4. Emotional Connect (Koneksi Emosional)

Apakah ada momen interaksi yang membuat Anda merasa dihargai dan memiliki kedekatan emosional dengan brand Donat Kentang Master? Ceritakan apa yang membuat Anda loyal dan bahkan merekomendasikan ke orang lain!

5. Instan dan Real-time (Respons Cepat)

Seberapa cepat biasanya Donat Kentang Master merespons pesan Anda di berbagai platform, dan apakah Anda puas dengan kecepatan respons tersebut??

6. Multi-directional (Interaksi Multi-arah)

Apakah Anda pernah berinteraksi dengan pelanggan lain di media sosial Donat Kentang Master atau berbagi pengalaman Anda, dan apakah brand memfasilitasi atau mendorong interaksi antar pelanggan?

7. Transparent dan Public (Transparansi dan Keterbukaan)

Apakah informasi yang diberikan Donat Kentang Master di media digital cukup jelas dan transparan, dan bagaimana tanggapan Anda terhadap cara mereka menangani kritik atau komplain secara publik?

8. Measurable (Terukur dari Perspektif Konsumen)

Apakah Anda merasakan peningkatan kualitas interaksi dan layanan dari waktu ke waktu, dan seberapa aktif menurut Anda Donat Kentang Master berinteraksi dengan konsumen?

9. Personalized (Personalisasi Layanan)

Apakah Anda pernah mendapat perlakuan khusus, penawaran personal, atau merasa bahwa Donat Kentang Master mengingat preferensi dan riwayat pembelian Anda? Bagaimana perasaan Anda saat diperlakukan secara personal?

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-10

UNIONGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor 789/UNDH/3.A/UMSU-03/F/2026

Program Studi Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal Jumat, 10 April 2026
Aula RSP UMSU L 2
Pembukaan 08.00 WIB



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENJILAH			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENJILAH I	PENJILAH II	PENJILAH III	
6	PUTRI FAHSA ANWALI	2203110212		CORRY NOVICA AP SIMACA, S.Sos., M.A.	Dr. ANHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom	Assoc Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENYALURAN KREDIT UMKM PADA BANK BRI KANWIL MEDAN
7	MALINA SALUSABILA	2203110303		Assoc Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom	Assoc Prof. Dr. ASRAR AOHANI, M.Kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI RELATIONSHIP MARKETING DONAT KENTANG MAJESTER DALAM MENANGGULANG INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA DIGITAL
8	WIDIA NINGSIH	2203110154		Assoc Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	Assoc Prof. Dr. ASFIN SALEH, MSP	H. TENERMAN, S.Sos., M.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DESAIN NITE RIOT ESTETIK UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK ANGRINICAN SIMPUL, KOTA MEDAN
5	MUHAMMAD RAMZI ALQISTHY	2203110316		Assoc Prof. Dr. ASRAR AOHANI, M.Kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.Kom	CORRY NOVICA AP SIMACA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI VIDEO PROMOSI PARIWISATA INDONESIA DENGAN JUDUL "EXPLORING INDONESIA" KARVA SAM KOLDER
10	ANANDA RUMAHICHIANI	2203110124		Assoc Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom	CORRY NOVICA AP SIMACA, S.Sos., M.A.	Assoc Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHA THE SIGNATURE EVENT PLANNING DALAM MEMBUJUKAN KEPERCAYAAN CALON KONSUMEN DI KOTA MEDAN

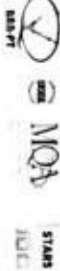
Nobilia Siliana

Medan, 20 Maret 2026
08 Maret 2026 M

Unduhan oleh:
Widhi Ratih
Prof. Dr. MUHAMMAD ASFIN, SH, M. Hum

Assoc. Prof. Dr. ASFIN SALEH, MSP

Assoc. Prof. Dr. ASRAR AOHANI, M.Kom





UMSU

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MUHLIN PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PI SAI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/ BAN-PT/AK-KP/PT/10/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Bani No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (061) 6625474 - 6631083
 https://fkip.umau.ac.id fkip@umau.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Nomor : 406/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026 Medan, 07 Ramadhan 1447 H
 Lampiran : - - 24 Februari 2026 M
 Hal : *Mohon Diberikan Izin*
Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth : Owner Donat Kentang Master

di-
 Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
 Assalamu'alaikum Wr Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Kantor Donat Kentang Master, atas nama :

Nama mahasiswa : NAJWA SALSABILA
 N P M : 2203110035
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa : STRATEGI KOMUNIKASI RELATIONSHIP
 MARKETING DONAT KENTANG MASTER
 DALAM MEMBANGUN INTERAKSI
 KONSUMEN DI MEDIA DIGITAL

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih Nashrin minallah, wassalamu 'alaikum wr wb



Cc : File.

Dekan,



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Najwa Salsabila
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 24 September 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Denai Gg. Abdul Kadir, Kecamatan Medan
Denai, Sumatera Utara
Nomor Telepon : 089503038446
Email : najwa.salsa2404@gmail.com

Data Orang Tua

Ayah : Alm. Yones
Ibu : SURIANTI
Nomor Telepon : 085262220975 (Ibu)
Alamat : Jl. Denai Gg. Abdul Kadir, Kecamatan Medan
Denai, Sumatera Utara

Riwayat Pendidikan

2022-2026 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2019-2022 : SMA Negeri 6 Medan
2016-2019 : SMP Swasta Islam Al-Ulum Medan
2010-2016 : SD Alwasliyah 09 Medan