STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN KERUPUK "ARMOS" UD DUA PUTRI SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh
Alfia Damayanti
04010521002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2024

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Alfia Damayanti
NIM : 04010521002
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kerupuk "Armos" UD Dua Putri Sidoarjo*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 8 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,

Alfia Damayanti
NIM 04010521002

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama	:	Alfia Damayanti
NIM	:	04010521002
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kerupuk "Armos" UD Dua Putri Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 8 Desember 2024

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Ariza Qurrota A'yun, M.Med.Kom
NIP. 199205202018012002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kerupuk "Armos" UD Dua Putri Sidoarjo

SKRIPSI

Disusun Oleh
Alfia Damayanti
04010521002

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal 02 Januari 2025

Tim Penguji

Penguji I	Penguji II
Ariza Qurrata A'yun, M.Med.Kom	Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP 199205202018012002	NIP 197102042005011004
Penguji III	**Penguji IV**
Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si	Ummy Chairiyah, M.I.Kom
NIP 197106021998081001	NIP 199110132020122021

Surabaya, 09 Januari 2025
Dekan,

Dr. Moch. Chotrul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP 197110171998031001

iii

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Alfia Damayanti
NIM	: 04010521002
Fakultas/Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address	: alfiaaaaaa16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kerupuk "Armos" UD Dua Putri Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Mei 2025

Penulis

(Alfia Damayanti)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Alfia Damayanti, 04010521002, 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen UD Dua Putri Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UD Dua Putri dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji masalah tersebut secara menyeluruh. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan menggunakan bauran komunikasi 4P dan teori pertukaran sosial.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UD Dua Putri antara lain strategi penguatan kualitas produk dengan memastikan kualitas kerupuk tetap konsisten melalui pengawasan produksi dan pengecekan bahan baku secara berkala, strategi layanan konsumen dengan memberikan harga yang kompetitif di pasaran dan menerima dengan terbuka keluhan dari konsumen, strategi pengembangan agen dan distributor melalui jaringan distribusi yang luas baik di dalam maupun luar kota, dan juga strategi penggunaan media sosial sebagai tempat promosi seperti *Facebook* dan *WhatsApp* untuk menyampaikan informasi produk secara rutin dan juga membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas melalui komunikasi yang responsif dan ramah.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Teori Pertukaran Sosial, UD Dua Putri

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

ABSTRACT

Alfia Damayanti, 04010521002, 2024. *Marketing* Communication Strategy in Increasing Consumer Loyalty of UD Dua Putri Sidoarjo.

The purpose of this study is to comprehend the *marketing* communication approach used by UD Dua Putri in increasing consumer loyalty.

This research uses a qualitative descriptive type and approach to examine this problem thoroughly. Data collection uses observation techniques, in-depth interviews and documentation. Then analyzed using the 4P communication mix and social exchange theory.

The results of this research show that the marketing communication strategy implemented by UD Dua Putri includes a strategy to strengthen product quality by ensuring the quality of crackers remains consistent through monitoring production and checking raw materials periodically, a consumer service strategy by providing competitive prices on the market and accepting them openly. complaints from consumers, strategies for developing agents and distributors through a wide distribution network both inside and outside the city, and also strategies for using social media as a promotional platform such as Facebook and WhatsApp to convey product information regularly and also build more personal relationships with consumers, and increasing loyalty through responsive and friendly communication.

Keywords: *Marketing Communication, Consumer Loyalty, Social Exchange Theory, UD Dua Putri*

UINSUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

خلاصة

ألفيا دامايانتي، 04010521002، 2024. استراتيجية الاتصالات التسويقية في زيادة ولاء المستهلك.

يستخدم هذا البحث منهجًا وصفيًا نوعيًا لدراسة هذه المشكلة بدقة .يستخدم جمع يستخدم هذا البحث منهجًا وصفيًا نوعيًا لدراسة هذه المشكلة بدقة .يستخدم جمع البيانات تقنيات المراقبة والمقابلات المتعمقة والوثائق .ثم تم تحليلها باستخدام مزيج ونظرية التبادل الاجتماعي Pالاتصالات 4.

UD Dua تظهر نتائج هذا البحث أن استراتيجية الاتصال التسويقي التي نفذتها تتضمن استراتيجية لتعزيز جودة المنتج من خلال ضمان بقاء جودة المفرقعات Putri متسقة من خلال مراقبة الإنتاج وفحص المواد الخام بشكل دوري، واستراتيجية خدمة المستهلك من خلال توفير أسعار تنافسية على السوق .تسويق وقبول شكاوى المستهلكين بشكل علني، واستراتيجيات تطوير الوكلاء والموزعين من خلال شبكة توزيع واسعة داخل المدينة وخارجها، وكذلك استراتيجيات استخدام وسائل التواصل لنقل معلومات WhatsAppو Facebook الاجتماعي كمنصة ترويجية مثل ،المنتج بانتظام .كما نقوم أيضًا ببناء المزيد من العلاقات الشخصية مع المستهلكين وزيادة الولاء من خلال التواصل السريع والودي

،الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، ولاء المستهلك UD Dua Putri

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR ISI

COVER DALAM i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR TRANSLITERASI xvi
BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Definisi Konsep 6
F. Sistematika Pembahasan 9
BAB II : KAJIAN TEORETIS 11
A. Kerangka Teoretis 11
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam 21

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

C. Penelitian Terdahulu 29
BAB III : METODE PENELITIAN 35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 35
B. Lokasi Penelitian 36
C. Jenis dan Sumber Data 37
D. Teknik Pengumpulan Data 38
E. Teknik Validitas Data 42
F. Teknik Analisis Data 40
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian 43
B. Penyajian data 49
C. Analisis Data 64
1. Perspektif Teori 64
2. Perspektif Islam 74
BAB V : PENUTUP 78
A. Simpulan 78
B. Rekomendasi 79
C. Keterbatasan Penelitian 80
DAFTAR PUSTAKA 82

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data jumlah produksi dalam 5 tahun terakhir.....2

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Label Kemasan “Armos” UD Dua Putri…….....40
Gambar 4.2 Kerupuk Impala “Armos” UD Dua Putri.....42
Gambar 4.3 Kerupuk Manggar “Armos” UD Dua Putri.....42
Gambar 4.4 Kerupuk Uker “Armos” UD Dua Putri.....43
Gambar 4.5 Kerupuk Gepuk “Armos” UD Dua Putri.....43

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Alrubaiee, Laith, and Nahla Al-Nazer. "Investigate the Impact of *Relationship Marketing* Orientation on *Customer* Loyalty: The *Customer*'s Perspective." *International Journal of Marketing Studies* 2 (2010).

Angelini, Gianni D. "*Marketing* Communication Strategy in Maintaining *Customer* Loyalty." *Join: Journal of Social Science* 1, no. 2 (2024): 107–117. https://ejournal.mellbaou.com/index.php/join/index.

Anggraeni, Diana, Vladya Giana Tasha, and Rosmalia Ahmad. "Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP Dalam Mempertahankan Konsumen." *Warta ISKI* 6, no. 1 (2023): 48–57.

Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2002.

Arif, M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2012.

Brink, Annekie, and Adele Berndt. *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. Juta Academic, 2008.

Cropanzano, Russell, and Marie S. Mitchell. "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review." *Journal of Management*, December 2005.

Fitriani, Putri Rizki, Luthfi Hakim Choiri, Wanda Puspa Dewi Astuti R, and Azizah Fauziyah. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri." *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 12 (2021): 1460–1465. https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2954.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga R. Jakarta, 2005.

H.N, Tareq. "The Impact of *Customer Relationship Marketing* on

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

*Customer*s' Image for Jordanian Five Star Hotels." *Economics, Management, and Financial Markets* 7, no. 4 (2012).

Hamzah, Radja Erland, Rialdo Rezeky Manogari, and Riska Putri Shabrina. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2020): 50–59.

Hidayah, Annisa Nur. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Kerupuk Bawang Azizah Di Kota Padang." Universitas Andalas Padang, 2023.

Jusmaliani, Masyhuri, Mochammad Nadjib, Toerdin S, Usman, Diah Setiari Suhodo, M. Econ, et al. *Bisnis Berbasis Syariah*. 1st ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Siela. *Syariah Marketing*. 3rd ed. Bandung: Mizan, 2006.

Kennedy, John E, and R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2009.

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Prenhalindo, 2002.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi 14. Boston: Prentice Hall, 2012.

Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komuniksdi*. Prenamedia, 2014.

Leverin, Andreas, and Veronica Liljander. "Does *Relationship Marketing* Improve *Customer Relationship* Satisfaction and Loyalty?" *International Journal Of Bank Marketing* 24, no. 4 (2006).

Marhendrajaya, Julia Iglesia, and Ali Arif Setiawan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Wahyu Mulyo Collection Klaten." *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO* 4, no. 1 (2024): 1–13. http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/viewFile/1151/791.

Mishra, Karen E, and Cong Li. "*Relationship Marketing* in Fortune 500 US and Chinese Web Sites." *Journal of Relationship Marketing* 7, no. 1 (2008).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Nelson Oly, Ndubisi. "*Relationship Marketing* and *Customer* Loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* 25, no. 1 (2006).

Newell, Frederick. *The New Rules of Marketing: How to Use One-to-One Relationship Marketing to Be the Leader in Your Industry*. New York: McGraw-Hill, 1997.

Putri, Annisya. "Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffe Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen," 2023.

Rahmaniar. "Strategi Komunikasi Pemasaran 'Kurirta' Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Kabupaten Bulukumba." *Journal Of Social Science Research* 4, no. 5 (2024): 2556–2563.

R.M, Emerson. "Social Exchange Theory." *Annual Review of Sociology*, no. 2 (1976): 335–362.

Rosdiana, Neng Dewi Septiani, Ana Fitriana Poerana, and Wahyu Utamidewi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dali Coffe Factory Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 11, no. 10 (2024): 4004–4011.

Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations" Oleh Edward L. Seitel*. 7th ed. prentice-Hall, 1998.

Shaputri, Desi Asih, and Muhammad Sufyan Abdurrahman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)." *e-Proceeding of Management* 6, no. 3 (2019): 8.

Soemanagara, R Dermawan. *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Solihin, Rajes. "Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Positioning PT. Bank Muamalat Indonesia." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015.

Sufyanto. "Panorama History Of Social Theory." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 1 (September 2024).

Wicaksono, Dedy Ayub. "Efek Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari." *Jurnal Spektrum Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 28–33.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Widhitama, Aji. *Menarik Pembeli Mencipta Pelanggan Setia*. Yogyakarta: Lukita, 2010.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. McGraw-Hill, 2018.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/