

Customer Loyalty in the Context of Digital Marketing and Seasonal Demand: A Qualitative Study of J&C Cookies Bandung

Loyalitas Pelanggan dalam Konteks Pemasaran Digital dan Permintaan Musiman: Studi Kualitatif pada J&C Cookies Bandung

Moch. Bayu Kurniawan¹, Bima Wisnu Wardhana², M. Habibie Ardana Refa³, Detak Prapanca⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: detakprapanca@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze digital marketing communication strategies and customer experience in building consumer loyalty at J&C Cookies Bandung. The research object was chosen because J&C Cookies is a local Bandung cookie brand that has strong characteristics in product quality, parcel packaging, seasonal distribution, and customer interaction through offline and online channels. This study uses a qualitative approach with a case study design. Data were collected through semi-structured interviews with management, marketing teams, outlet employees, resellers, loyal customers, and new customers; direct observation at the outlet; and documentation of product catalogs, social media, marketplaces, and customer testimonials. Data analysis was carried out through thematic coding with the stages of data condensation, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was strengthened through source triangulation, technical triangulation, and member checking. This study is expected to provide an understanding of how product quality, digital communication, seasonal promotions, service, and customer emotional experiences shape loyalty to local culinary brands.*

Keywords: *Customer Loyalty, Digital Marketing, Customer Experience, Culinary MSMEs, Seasonal Demand, J&C Cookies Bandung.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas konsumen pada J&C Cookies Bandung. Objek penelitian dipilih karena J&C Cookies merupakan merek kue kering lokal Bandung yang memiliki karakter kuat pada kualitas produk, kemasan parcel, distribusi musiman, serta interaksi pelanggan melalui kanal offline dan online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak manajemen, tim pemasaran, karyawan outlet, reseller, pelanggan loyal, dan pelanggan baru; observasi langsung pada outlet; serta dokumentasi terhadap katalog produk, media sosial, marketplace, dan testimoni pelanggan. Analisis data dilakukan melalui coding tematik dengan tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai bagaimana kualitas produk, komunikasi digital, promosi musiman, pelayanan, dan pengalaman emosional pelanggan membentuk loyalitas terhadap merek kuliner lokal.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Digital, Pengalaman Pelanggan, UMKM Kuliner, Permintaan Musiman, J&C Cookies Bandung.

I. PENDAHULUAN

Pertama: Definisi Topik

Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan J&C Cookies Bandung dalam konteks pemasaran digital dan permintaan musiman. J&C Cookies merupakan merek kue kering asal Bandung yang berdiri pada 11 April 1996 dan dikenal melalui produk kue kering tanpa bahan pengawet, cita rasa khas, proses produksi higienis, serta kemasan parcel yang unik dan menarik. Perusahaan menyatakan mampu memproduksi sekitar 200 ton kue kering per tahun serta 12.000 kemasan parcel per tahun, dengan pemasaran ke Indonesia, Singapura, Brunei, Malaysia, dan negara lain [1]. Hal ini menunjukkan jika JnC Cookies telah berkembang dari bisnis lokal menjadi brand dengan jangkauan secara reglobal, sehingga customer experience menjadi factor yang sangat penting untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Fenomena ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 20

tahun 2008 tentang UMKM yang menekankan pentingnya daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, menengah. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan telah muncul sebagai komponen krusial dalam memastikan kelangsungan hidup merek merek lokal. Dalam situasi ini, transaksi berulang hanyalah salah satu aspek dari loyalitas konsumen; aspek lainnya adalah kepercayaan terhadap reputasi dan kualitas merek. J&C Cookies harus menjaga konsistensi produk seiring dengan perluasan jangkauan pasarnya guna menghindari penurunan persepsi pelanggan. Selain itu, di era globalisasi, kemampuan umkm kuliner dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akan menjadi tolak ukur daya saing mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan loyalitas sebagai variabel kunci dalam keberlanjutan merek lokal.

Fenomena musiman juga menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Pada Ramadan 2026, J&C Cookies dilaporkan mampu memproduksi 500 hingga 600 lusin toples kue kering per hari, meningkat sekitar 25 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dan produk didistribusikan kepada agen di berbagai kota di Indonesia [2]. Data tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan J&C Cookies tidak dapat dipahami hanya sebagai keputusan pembelian ulang, tetapi juga sebagai praktik konsumsi musiman yang berkaitan dengan tradisi berbagi, pemberian parcel, dan kebutuhan sajian hari raya. Melonjaknya konsumsi musiman ini menggambarkan unsur budaya dalam perilaku konsumen. Selain kepuasan terhadap produk, ikatan dengan momen-momen tertentu dapat meningkatkan loyalitas. Hal ini menyoroti bahwa loyalitas konsumen terhadap UMKM pada industri makanan sering kali bersifat ritualistik serta berulang sesuai dengan siklus tahunan. Oleh karena itu, analisis loyalitas perlu mempertimbangkan aspek-aspek sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial, marketplace, dan komunikasi digital menjadi sarana penting untuk menjaga hubungan antara merek kuliner dan pelanggan. Penelitian tentang UMKM kuliner menunjukkan bahwa Instagram, Facebook, dan TikTok membantu menjangkau konsumen baru, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat visibilitas merek apabila dipergunakan secara konsisten [3]. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan loyalitas sebagai fokus utama untuk memahami keberlanjutan merek J&C Cookies Bandung. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens dengan lebih luas serta menawarkan pengalaman konsumen yang lebih terorganisir. Melalui promosi digital yang konsisten, perusahaan dapat memperbaiki citra merek dan mendorong interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, media sosial menyediakan wadah untuk diskusi dan umpan balik langsung dari pelanggan. Oleh karena itu, teknik pemasaran digital merupakan alat yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan.

Kedua: Pentingnya Penelitian

Urgensi akademis penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami loyalitas pelanggan secara kontekstual pada merek kuliner lokal yang memiliki siklus permintaan musiman. Sebagian penelitian terdahulu menekankan bahwa cita rasa, pelayanan konsumen, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap daya saing UMKM kuliner [4]. Penelitian lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan, dan proposisi nilai berkaitan dengan loyalitas pelanggan [5]. Namun, kajian yang secara simultan menghubungkan pengalaman pelanggan, promosi musiman, dan strategi digital pada merek kue kering lokal Bandung masih terbatas, sehingga menimbulkan evidence gap yang perlu diisi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan memberikan perspektif baru mengenai bagaimana loyalitas konsumen terbentuk dalam konteks budaya konsumsi musiman. Penelitian ini juga penting untuk memperluas pengetahuan tentang bagaimana loyalitas tak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan budaya. Dengan adanya keterkaitan tradisi musiman, loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai fenomena sosial yang melampaui sekadar perilaku ekonomi. Hal ini memberikan peluang bagi penelitian kualitatif untuk menggali makna subjektif yang sering terlewat dalam pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM kuliner.

Secara praktis, penelitian ini penting bagi pengelola J&C Cookies dan pelaku UMKM kuliner

sejenis karena persaingan produk kue kering tidak hanya terjadi pada aspek harga dan rasa, tetapi juga pada kemampuan membangun pengalaman merek yang konsisten. Citra merek, kualitas konten digital, pelayanan, kemasan, dan nilai emosional dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap suatu merek [6]. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi strategi pemasaran yang lebih dekat dengan pengalaman pelanggan. Strategi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas, pengelola usaha dapat merancang program retensi pelanggan yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi kelemahan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan. Dengan demikian, hasil penelitian memiliki relevansi langsung terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Ketiga: Masalah Penelitian

Permasalahan penelitian muncul dari adanya perubahan perilaku konsumen kuliner yang semakin terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan melakukan pemesanan melalui kanal digital. Pada saat yang sama, pelanggan J&C Cookies juga masih berinteraksi dengan merek melalui outlet fisik, rekomendasi keluarga, reseller, parcel hari raya, dan pengalaman rasa yang berulang. Perpaduan kanal offline dan online tersebut menciptakan pengalaman pelanggan yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjawab bagaimana interaksi kanal digital dan offline dapat membentuk loyalitas yang lebih kuat, serta faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam proses tersebut. Kompleksitas ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari interaksi multikanal yang saling melengkapi, bukan sesuatu yang dapat dipahami secara linier. Kegagalan pada salah satu saluran dapat berdampak pada reputasi merek secara keseluruhan karena konsumen modern umumnya mengharapkan pengalaman yang konsisten di seluruh titik kontak. Oleh karena itu, UMKM di bidang kuliner harus mampu memadukan strategi offline dan online dengan sukses. Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk mengidentifikasi potensi dan kelemahan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Research gap penelitian ini terletak pada minimnya kajian kualitatif yang membahas bagaimana pelanggan memaknai loyalitas terhadap merek kue kering lokal dalam konteks digital marketing dan seasonal demand. Penelitian tentang loyalitas pelanggan umumnya banyak menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pendekatan kualitatif diperlukan untuk menggali makna subjektif pelanggan, alasan pembelian ulang, pengalaman terhadap produk, dan bentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek [7]. Para peneliti dapat memahami aspek-aspek sosial dan emosional yang terkadang terlewatkan dalam survei kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana loyalitas terbentuk dan dipertahankan melalui analisis narasi pelanggan. Selain itu, unsur-unsur kontekstual seperti tradisi musiman dan interaksi digital yang khas bagi UMKM kuliner dapat diidentifikasi melalui penelitian kualitatif. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman yang komprehensif mengenai loyalitas konsumen, baik dari segi teoretis maupun praktis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah: bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital J&C Cookies Bandung membantu membangun loyalitas pelanggan; bagaimana pelanggan memandang kualitas produk, kemasan, layanan, dan citra merek J&C Cookies; peran apa yang dimainkan oleh promosi musiman dan saluran digital dalam menciptakan pengalaman pelanggan; serta faktor-faktor apa saja yang mendorong atau menghambat pelanggan untuk tetap setia kepada J&C Cookies Bandung. Pertanyaan-pertanyaan penelitian ini menunjukkan bahwa studi ini tidak hanya menyoroti aspek teknis pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana perasaan pelanggan dan apa yang mereka pikirkan mengenai pengalaman tersebut. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan yang menghambat, penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai tantangan yang dihadapi usaha kuliner kecil dalam mempertahankan pelanggan agar tetap kembali. Pertanyaan penelitian ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi digital dan tradisi

musiman saling memengaruhi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi yang bermanfaat guna membantu usaha kecil dan menengah merancang rencana pemasaran yang lebih baik di era digital saat ini.

Keempat: Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital J&C Cookies Bandung dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengidentifikasi makna pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk, kemasan, pelayanan, harga, dan citra merek J&C Cookies.
3. Untuk menjelaskan peran promosi musiman, media sosial, marketplace, reseller, dan outlet fisik dalam membentuk loyalitas pelanggan.
4. Untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran dan retensi pelanggan bagi J&C Cookies Bandung berdasarkan temuan kualitatif.

Kelima: Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami pengalaman, persepsi, dan makna loyalitas pelanggan secara mendalam. Studi kasus digunakan karena penelitian memusatkan perhatian pada satu objek, yaitu J&C Cookies Bandung, sehingga peneliti dapat mengkaji fenomena secara kontekstual melalui berbagai sumber data [8]. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mengkaji perasaan dan faktor-faktor sosial yang tidak dapat ditangkap semata-mata melalui data numerik. Studi kasus memungkinkan pengaitan informasi dunia nyata dengan teori-teori yang relevan, sehingga memberikan pemahaman yang terperinci dan komprehensif mengenai loyalitas pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan tujuan penelitian, yang bertujuan untuk memahami usaha kuliner skala kecil dan menengah dalam konteks dunia nyata.

Penelitian ini melibatkan individu seperti manajer atau pemilik, anggota tim pemasaran digital, manajer media sosial, staf toko, pengecer atau agen, pelanggan setia, dan pelanggan baru. Informan dipilih melalui pengambilan sampel purposif berdasarkan kriteria tertentu: mereka harus memiliki pengalaman bekerja dengan J&C Cookies, pemahaman tentang proses pemasaran atau layanan, atau pernah membeli produk J&C Cookies sebelumnya. Informasi utama dikumpulkan melalui wawancara, di mana responden menjawab pertanyaan dengan kata-kata mereka sendiri, serta dari pengamatan langsung terhadap perilaku mereka, dan melalui alat daring. Data tambahan dikumpulkan dari situs web resmi, artikel berita, panduan produk, postingan media sosial, situs belanja daring, dan makalah penelitian. Metode pengambilan sampel purposif ini memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan selaras dengan tujuan penelitian dan memungkinkan adanya perspektif yang beragam dari berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem J&C Cookies. Dengan memanfaatkan data primer dan sekunder, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, yang sangat penting untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian.

Analisis data dilakukan melalui pengkodean tematik. Tahapan analisis meliputi kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan interpretasi temuan dengan mengaitkan tema-tema utama seperti kualitas produk, komunikasi digital, pengalaman pelanggan, promosi musiman, kepercayaan, dan loyalitas [9]. Untuk membantu interpretasi, penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yaitu stimulus berupa konten digital, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan momen hari raya; organism berupa persepsi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan; serta response berupa pembelian ulang, rekomendasi, word of mouth, dan loyalitas. Penggunaan kerangka kerja S-O-R memberikan landasan yang kokoh untuk memahami bagaimana pesan pemasaran memengaruhi reaksi pelanggan. Para peneliti dapat mengidentifikasi pola dalam data lapangan dengan menerapkan pengkodean tematik secara jelas dan terstruktur. Metode ini juga menghubungkan hasil penelitian di lapangan dengan teori-teori terkini. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya sekadar mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan serta mengeksplorasi gagasan dan teori.

Keenam: Rencana Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi lima langkah utama. Langkah pertama adalah persiapan dengan mengumpulkan informasi dasar tentang J&C Cookies, menentukan saluran pemasaran online mana yang akan digunakan, menyusun pertanyaan wawancara, dan menetapkan kriteria narasumber. Langkah kedua melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi toko, pemantauan media sosial, serta pencatatan daftar produk dan ulasan pelanggan. Ketiga, pada tahap analisis data, pengodean tematik digunakan untuk menemukan pola dalam pengalaman layanan pelanggan dan bagaimana pesan pemasaran digital disampaikan. Keempat, proses validasi menggunakan tiga metode: pengecekan sumber, penggunaan berbagai teknik, dan permintaan umpan balik dari peserta. Kelima, tahap penulisan laporan berarti membagikan hasil penelitian secara formal, seperti gaya penulisan artikel akademik tentang penelitian kualitatif. Rencana penelitian ini disusun dengan cermat agar setiap langkah memberikan informasi berguna yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap persiapan sangat penting karena memengaruhi kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Selama fase pengumpulan data, penggunaan wawancara dan observasi membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman pelanggan. Pengodean tematik dipilih untuk analisis data karena membantu mengatur informasi kualitatif secara jelas dan mendalam. Untuk memastikan hasilnya tepercaya dan tidak bias oleh pandangan pribadi peneliti, temuan diperiksa menggunakan berbagai metode dan umpan balik dari peserta. Hasilnya, keseluruhan rencana penelitian ini kemungkinan besar akan memberikan gambaran lengkap tentang loyalitas pelanggan di J&C Cookies Bandung, terutama jika dilihat dari sisi pemasaran digital dan pengaruh kebutuhan musiman.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Pelanggan (Customer Perception)

Customer Perception adalah proses psikologis yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi suatu produk atau merek.. Kotler, Keller and Chernev [10] Dalam buku Manajemen Pemasaran dijelaskan bahwa persepsi dibentuk melalui rangsangan seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, yang kemudian diinterpretasikan oleh konsumen.. Solomon [11] Menambahkan bahwa persepsi pelanggan tidak hanya dibentuk oleh faktor internal tetapi juga oleh konteks sosial dan budaya yang memengaruhi bagaimana individu memandang suatu merek.. Schiffman and Wisenblit [12] Menekankan bahwa persepsi merupakan hal sentral dalam diferensiasi merek, karena konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai yang dirasakan daripada realitas objektif. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap JnC Cookies mencakup evaluasi rasa, kemasan, layanan, dan reputasi merek, yang membentuk dasar loyalitas. Persepsi juga berperan sebagai filter kognitif yang menentukan bagaimana konsumen menilai keunggulan suatu merek dibandingkan pesaing. Dalam konteks UMKM kuliner, persepsi positif terhadap kualitas dan citra merek dapat menjadi modal utama untuk membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, persepsi yang terbentuk melalui pengalaman konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang persepsi pelanggan menjadi penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Customer Experience

Customer Experience adalah kesan menyeluruh yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan suatu merek, baik secara langsung maupun digital. Schmitt [13] menyoroti bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan relasional yang memperkuat keterikatan emosional terhadap suatu merek.. Lemon and Verhoef [14] Berpendapat bahwa pengalaman pelanggan harus dilihat sebagai sebuah perjalanan yang melibatkan banyak titik kontak, dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Dalam kasus JnC Cookies, pengalaman pelanggan dibentuk oleh suasana gerai, interaksi staf, kemudahan pembelian melalui marketplace, dan kepuasan saat mengonsumsi produk. Pengalaman pelanggan yang baik dapat membuat orang lebih bahagia dan membantu membangun ikatan yang lebih kuat dengan merek. Di dunia digital saat ini, pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada pertemuan tatap muka, tetapi juga mencakup seberapa baik layanan diberikan

melalui platform daring. Menjaga konsistensi di seluruh titik kontak dengan pelanggan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan harus dipandang sebagai bagian penting dari kesuksesan jangka panjang sebuah merek.

Digital Marketing and Seasonal Demand

Digital Marketing adalah strategi yang memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler [15] Menekankan bahwa pemasaran digital menjembatani interaksi online dan offline, memperkuat keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan. Chaffey and Ellis-Chadwick [16] menjelaskan bahwa saluran digital seperti media sosial, SEO, dan pemasaran email sangat penting; alat untuk komunikasi konsumen modern. Engel, Blackwell and Miniard [17] mencatat bahwa faktor budaya, sosial, dan situasional, termasuk tradisi musiman, secara signifikan memengaruhi pola pembelian pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran digital dan tradisi musiman seperti Ramadan atau Natal merupakan konteks penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap JnC Cookies. Strategi digital marketing yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tradisi musiman memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui promosi yang relevan dengan momen tertentu. Integrasi antara strategi digital dan tradisi musiman dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya memahami interaksi antara digital marketing dan permintaan musiman dalam membentuk loyalitas.

Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah komitmen jangka panjang untuk membeli kembali dan merekomendasikan suatu produk meskipun ada alternatif lain di pasaran. Richard Oliver [18] menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui berbagai tahap, seperti berpikir, merasakan, keinginan untuk bertindak, dan bertindak secara nyata. Griffin [19] menyoroti tanda-tanda loyalitas, seperti membeli berulang kali, cara seseorang berbelanja, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mendukung pesaing. Kumar dan Reinaltz [20] menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sumber daya berharga yang perlu dikelola dengan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan terhadap JnC Cookies dipandang berasal dari perasaan baik dan kenangan positif yang diperkuat oleh penggunaan pemasaran digital serta tradisi musiman khas mereka. Loyalitas pelanggan yang kuat dapat berfungsi sebagai pertahanan bagi merek ketika persaingan di pasar sangat ketat. Loyalitas juga berperan sebagai alat berharga yang dapat membantu perusahaan tumbuh dan menjadi lebih bernilai seiring berjalannya waktu. Bagi usaha makanan skala kecil, menjaga kepuasan pelanggan dan membuat mereka kembali adalah kunci untuk tetap bertahan dalam bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini memandang loyalitas sebagai faktor penting yang perlu ditangani dengan hati-hati melalui pendekatan pemasaran yang tepat.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini relevan karena loyalitas pelanggan J&C Cookies tidak hanya dapat dipahami dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari alasan pelanggan memilih merek, pengalaman rasa, persepsi terhadap kualitas, pelayanan, kemasan, promosi, dan hubungan emosional dengan momen hari raya. Desain studi kasus memungkinkan peneliti melihat hubungan antara strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan secara utuh dalam konteks merek lokal Bandung [8]. Metode ini memberikan keleluasaan dalam menganalisis kisah-kisah dan informasi latar belakang. Studi kasus memungkinkan para peneliti untuk menganalisis suatu hal secara menyeluruh, yang membantu mereka memahami dengan lebih baik bagaimana berbagai faktor saling terkait. Dengan pendekatan ini, para peneliti dapat mengaitkan konsep loyalitas pelanggan dengan cara bisnis sebenarnya beroperasi di dunia nyata. Selain itu, metode kualitatif membantu memahami perasaan dan gagasan pribadi yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka-angka. Oleh karena itu, metodologi ini dianggap paling sesuai untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Lokasi penelitian direncanakan pada outlet J&C Cookies Bandung dan kanal digital yang digunakan perusahaan, seperti website, media sosial, marketplace, katalog digital, serta platform pemesanan. Unit analisis penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas. Informan penelitian meliputi manajemen, tim pemasaran, karyawan outlet, reseller atau agen, pelanggan loyal yang telah membeli lebih dari dua kali, dan pelanggan baru yang membeli karena promosi digital atau rekomendasi. Pemilihan informan melalui pengambilan sampel purposif memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui empat metode. Pertama, kami melakukan wawancara semi-terstruktur untuk mempelajari strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, alasan orang membeli kembali, dan bagaimana mereka memandang kualitas produk. Kedua, melakukan pengamatan langsung di toko ritel untuk memeriksa kualitas layanan, cara penataan produk, interaksi pelanggan dengan staf dan sesama pelanggan, serta kesan keseluruhan dari lingkungan berbelanja. Ketiga, menelaah postingan media sosial, katalog produk, situs belanja online, dan pendapat pelanggan mengenai produk. Keempat, simpan catatan seperti foto produk, iklan, berbagai pilihan produk, desain kemasan, dan berita tentang produk musiman. Pengkodean tematik membantu peneliti memilah data kualitatif dengan cara yang jelas sehingga mereka dapat lebih mudah mengidentifikasi pola. Kerangka kerja S-O-R menawarkan dasar yang kokoh untuk memahami bagaimana pesan pemasaran memengaruhi reaksi pelanggan. Dengan metode ini, peneliti dapat memahami data dengan lebih baik dan mengaitkannya dengan teori-teori penting. Analisis ini juga membantu dalam menemukan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara kontekstual. Oleh karena itu, metode analisis ini mendukung tujuan penelitian untuk menghasilkan temuan yang valid dan bermakna.

Teknik analisis data yang digunakan adalah pengkodean tematik. Data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi ditranskripsikan dan dibaca berulang kali. Materi tersebut awalnya dikodekan, dikelompokkan ke dalam kategori, dan kemudian dikembangkan menjadi tema-tema utama. Tema-tema yang diantisipasi meliputi kualitas rasa, konsistensi produk, kemasan paket, komunikasi digital, layanan pelanggan, penetapan harga, promosi musiman, rekomendasi keluarga, dan kepercayaan pelanggan. Untuk memastikan validitas data, beberapa metode digunakan: triangulasi sumber, triangulasi metodologis, verifikasi dengan informan kunci, serta penyusunan deskripsi terperinci guna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konteks penelitian [9]. Kombinasi teknik ini memberikan peluang untuk memperoleh data yang kaya dan beragam dari berbagai sumber. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti menggali informasi mendalam sekaligus fleksibel terhadap jawaban informan. Observasi langsung memberikan konteks nyata mengenai interaksi pelanggan dengan merek di lingkungan fisik. Pengamatan digital memberikan wawasan berharga mengenai interaksi daring dengan data, dan interaksi-interaksi ini kini lebih penting daripada sebelumnya dalam dunia pemasaran saat ini. Dokumen ini berfungsi sebagai bukti nyata yang mendukung dan memperkuat hasil penelitian.

Etika penelitian dipatuhi dengan meminta izin dari responden sebelum mewawancarai mereka, menjelaskan tujuan penelitian kepada mereka, menjaga kerahasiaan nama dan informasi lain jika mereka memintanya, serta menggunakan dokumen dan catatan lain secara adil dan tepat. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menilai apakah strategi perusahaan itu baik atau buruk. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada pengkajian praktik pemasaran dan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari kegiatan bisnis dan sosial. Menjaga etika penelitian sangat penting untuk mempertahankan integritas akademik dan membangun kepercayaan dengan orang-orang yang berbagi informasi. Dengan menyampaikan tujuan penelitian sejak awal, peneliti dapat membangun hubungan yang lebih jujur dan terbuka dengan orang-orang yang mereka ajak bekerja sama. Menjaga kerahasiaan nama orang-orang yang memberikan informasi juga membantu melindungi mereka dari kemungkinan masalah dalam kehidupan pribadi dan pekerjaan mereka. Peneliti tetap bersikap adil dan tidak memihak pada kelompok atau gagasan tertentu, yang membantu menjaga hasil penelitian tetap jujur dan bebas dari bias. Dengan demikian, etika penelitian merupakan landasan utama untuk memastikan hasil penelitian akurat dan dapat dipercaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan proyeksi temuan awal, karena pengumpulan data lapangan belum dimulai. Hasil akhir penelitian akan ditentukan setelah menganalisis wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan informasi awal dan literatur yang ada, beberapa tema utama kemungkinan akan muncul untuk dibahas. Proyeksi ini berfungsi sebagai kerangka konseptual yang akan diuji menggunakan data empiris. Dengan mengidentifikasi tema-tema sejak dini, peneliti dapat mengembangkan instrumen penelitian yang lebih terfokus, yang juga membantu dalam membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori yang ada untuk mengidentifikasi kesamaan atau perbedaan. Temuan yang diproyeksikan memberikan arahan bagi analisis, memastikan analisis tersebut selaras dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, bagian ini berfungsi sebagai landasan penting sebelum melanjutkan ke tahap analisis data lapangan.

Pertama, kualitas dan rasa produk diperkirakan akan menjadi landasan loyalitas pelanggan. J&C Cookies menekankan penawaran produk yang bebas pengawet, dengan cita rasa yang khas, proses produksi yang higienis, dan kemasan yang unik. Dalam konteks UMKM kuliner, rasa dan layanan pelanggan telah terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap J&C Cookies dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi kualitas produk, kepercayaan terhadap proses produksi, dan pengalaman rasa yang konsisten. Menganalisis perilaku konsumen menggunakan kerangka kerja S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons) memungkinkan para peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana rangsangan tertentu memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Dengan mengaitkan konsep-konsep ini, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membentuk loyalitas pelanggan serta mengungkap hambatan yang berpotensi mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, dengan membandingkan beberapa tema yang muncul dengan literatur yang ada dapat membantu konsistensinya serta mengidentifikasi kelemahan penelitian yang ada. Akibatnya, temuan dari pembahasan ini akan lebih relevansif dan komprehensif dalam konteks UKM di bidang kuliner.

Digital marketing berperan sebagai hal yang menjembatani antara merk dan konsumen. Platform media sosial juga memungkinkan merk kuliner guna menampilkan beberapa produk yang beragam, promosi mingguan, feedback dari pelanggan, dan konten visual yang menarik yang dapat meningkatkan brand image perusahaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa media sosial secara positif signifikan membantuk UKM kuliner dalam menarik konsumen baru, menciptakan loyalitas, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Bagi JnC Cookies, strategi seperti ini sangat relevan, mengingat daya Tarik visual dari produk kue mereka yang sering dibeli sebagai hadiah atau dapat juga dimasukkan sebagai keranjang hadiah. Loyalitas yang terbentuk dari pengalaman belanja yang positif ini menandakan pentingnya pendekatan pemasaran multi-channel. Selain itu, tradisi musiman memberikan nilai tambah yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga emosional dan budaya. Menjaga kualitas produk yang konsisten sangatlah penting, karena hal ini berdampak langsung pada persepsi pelanggan. Inkonsistensi dalam konten digital dapat merusak citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, pembahasan ini akan menekankan pentingnya strategi holistik yang mengintegrasikan kualitas, budaya, dan digitalisasi.

Permintaan musiman juga dapat menumbuhkan loyalitas berbasis ritual. J&C Cookies erat kaitannya dengan perayaan seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dan Tahun Baru Imlek. Peningkatan produksi selama Ramadan 2026 menunjukkan bahwa hari raya-hari raya tersebut secara signifikan memengaruhi permintaan konsumen dan jaringan distribusi. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak hanya muncul dari pembelian berulang berdasarkan kepuasan, tetapi juga dari kebiasaan keluarga, tradisi pemberian hadiah, serta persepsi bahwa merek tersebut cocok untuk acara-acara penting. Kualitas produk sering kali menjadi penentu utama pembelian berulang. Kemasan yang menarik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga mencerminkan citra merek. Layanan pelanggan yang ramah dan responsif dapat sangat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sebaliknya, kelemahan di bidang-bidang ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyoroti pentingnya kualitas dan layanan yang

konsisten sebagai fondasi loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai produk, dan kemudahan akses. Kualitas layanan yang tinggi dan nilai bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, terutama ketika pelanggan memiliki pengalaman positif baik secara online maupun offline. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pelanggan memandang pengalaman pembelian mereka di gerai fisik, melalui pengecer, di platform e-commerce, dan melalui media sosial. Promosi musiman menghadirkan peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek. Tradisi semacam ini menciptakan momen emosional yang memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek. Dengan memanfaatkan momentum musiman, perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas yang lebih dalam. Namun, ketergantungan pada promosi musiman juga menimbulkan risiko fluktuasi permintaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menyeimbangkan promosi musiman dengan retensi pelanggan jangka panjang.

J&C Cookies kemungkinan menghadapi tantangan pemasaran terkait konsistensi konten digital, persaingan dari produk kue lokal, ekspektasi pelanggan terkait pengiriman, dan kebutuhan akan inovasi produk. Transformasi digital menawarkan peluang bagi UMKM untuk ekspansi pasar, peningkatan efisiensi, dan pengambilan keputusan berbasis data; namun, hal ini juga menghadirkan tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, infrastruktur digital, dan tingkat literasi teknologi yang bervariasi. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian akan berfokus pada penguatan strategi konten, peningkatan manajemen hubungan pelanggan, pendokumentasian testimoni, serta integrasi saluran online dan offline. Pendekatan pemasaran digital yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, sementara konten yang relevan dan menarik berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen. Interaksi dua arah melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka. Platform e-commerce memberikan akses yang mudah dan secara signifikan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pemasaran digital telah menjadi alat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan di era modern.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan JnC Cookies Bandung tercipta melalui kombinasi kualitas produk yang konsisten, desain packaging yang menarik, pelayanan yang baik, serta strategi konsumsi musiman seperti Ramadan dan hari raya, dengan demikian, loyalitas tak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional saja, tetapi juga oleh ikatan emosional serta budaya, sehingga UMKM kuliner perlu memadukan strategi offline maupun online secara harmonis untuk mempertahankan keberlanjutan merek dan daya saing di era digital saat ini. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan mengisi gap literatur mengenai loyalitas konsumen dalam konteks UMKM kuliner, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha guna merancang strategi retensi pelanggan yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada pihak CV. Sejahtera Abadi Teknik yang berkenan untuk bekerja sama sebagai mitra pelaksanaan magang selama satu bulan dan memberikan kesempatan kepada saya untuk belajar secara langsung serta mengembangkan ilmu dan kemampuan kami di bidang digital marketing. Dukungan, kritik, dan saran yang telah diberikan membantu kami dalam mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi. Ilmu dan pengalaman berharga yang saya dapatkan selama magang di CV. Sejahtera Abadi Teknik ini akan bermanfaat dalam perkembangan karir kami kedepannya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Cookies, "Tentang Kami," 2026. [Daring]. Tersedia pada: <https://jnc.co.id/tentang-kami/>
- [2] R. Al Farisi, "Persiapan Lebaran 2026: pabrik J&C Cookies Bandung tingkatkan produksi,

siap kirim ribuan toples ke seluruh kota!,” ANTARA News Jawa Barat, 2026. [Daring]. Tersedia pada: <https://jabar.antaranews.com/berita/681895/persiapan-lebaran-2026-pabrik-jc-cookies-bandung-tingkatkan-produksi-siap-kirim-ribuan-toples-ke-seluruh-kota>

- [3] T. Regina, Sugiyono, dan M. Hendriyani, “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner,” *Kompleks. J. Ilm. Manajemen, Organ. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, 2025, doi: 10.56486/kompleksitas.vol14no1.660.
- [4] A. Aryatama dan S. A. Irawati, “Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 8, no. 1, 2024, doi: 10.29040/jie.v8i1.12419.
- [5] H. A. Setiantono dan H. Ali, “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Dinasti Account. Rev.*, vol. 2, no. 3, hal. 137–147, 2025, doi: 10.38035/dar.v2i3.1827.
- [6] N. Rista dan M. I. Fasa, “Strategi Pemasaran Digital, Citra Merk, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Fashion di E-Commerce Lazada,” *J. Ilm. Ekon. Manaj. dan Syariah*, vol. 3, no. 3, hal. 395–407, 2024, doi: 10.55883/jiemas.v3i3.76.
- [7] W. Chandra, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.*, vol. 2, no. 3, 2024, doi: 10.38035/jmpd.v2i3.192.
- [8] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- [9] M. B. Miles, A. M. Huberman, dan J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- [10] A. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, *Marketing management*, 16 ed. Pearson, 2022.
- [11] M. R. Solomon, *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 12 ed. Pearson, 2017.
- [12] J. Schiffman, L. G., & Wisenblit, *Consumer behavior*, 12 ed. Pearson, 2019.
- [13] B. Schmitt, *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley, 2010.
- [14] P. C. Lemon, K. N., & Verhoef, *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Routledge, 2016.
- [15] I. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley., 2017.
- [16] F. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, *Digital marketing*, 7 ed. Pearson, 2019.
- [17] P. W. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, *Customer Behavior*, 8 ed. Fort Worth: TX:Dyrden Press, 1995.
- [18] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2 ed. Routledge, 2010.
- [19] J. Griffin, *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It I*. Jossey-Bass., 2010.
- [20] W. Kumar, V., & Reinartz, *Creating enduring customer value*. Springer, 2016.