

ANALISIS *RELATIONSHIP MARKETING* DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN UMKM KULINER KOTA MEDAN

Nicholas Adinata Kisono¹, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga², Rahmad Dianta Purba³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, Indonesia ^{1,2,3}

Email: Nicholas.adinata.k@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to describe the influence of relationship marketing and promotion on consumer satisfaction in culinary MSMEs in Medan City. The research background highlights the rapid growth of culinary businesses and intense competition, requiring entrepreneurs to rely not only on product quality but also on marketing strategies that foster consumer loyalty. Relationship marketing emphasizes communication, service, and trust, while promotion introduces products, increases sales, and builds brand image through discounts, bundling packages, social media, and influencer collaborations. A descriptive approach was applied, using observation, interviews, and literature review. Findings reveal that relationship marketing enhances consumer satisfaction through personal interaction and friendly service, while promotion provides added value via affordable pricing and emotional engagement. The synergy of both strategies creates stronger effects: promotion attracts new consumers, while relationship marketing ensures existing ones remain loyal. In conclusion, combining effective promotional strategies with consistent relationship marketing is essential for culinary MSMEs in Medan to achieve consumer satisfaction and strengthen competitiveness.</i></p> <p>Keyword: Relationship Marketing, Promotion, Customer Satisfaction</p> <p>Abstrak Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengaruh relationship marketing dan promosi terhadap kepuasan konsumen UMKM kuliner di Kota Medan. Latar belakang penelitian berangkat dari pesatnya pertumbuhan usaha kuliner yang diiringi persaingan ketat, sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu membangun loyalitas konsumen. Relationship marketing dipahami sebagai pendekatan yang menekankan komunikasi, pelayanan, dan kepercayaan, sedangkan promosi berfungsi memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek melalui diskon, paket bundling, media sosial, serta kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa relationship marketing meningkatkan kepuasan konsumen melalui interaksi personal dan pelayanan ramah, sementara promosi memberikan nilai tambah melalui harga terjangkau dan keterlibatan emosional. Sinergi keduanya menghasilkan efek lebih kuat: promosi menarik konsumen baru, relationship marketing menjaga konsumen lama tetap loyal. Kesimpulannya, kombinasi strategi promosi yang efektif dengan relationship marketing konsisten menjadi kunci keberhasilan UMKM kuliner di Medan.</p> <p>Kata Kunci: Relationship Marketing, Kepuasan Konsumen, Promosi</p>

A. PENDAHULUAN

UMKM kuliner di Kota Medan berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji dan inovatif. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Syafi'i et al., 2023). Dalam konteks ini, *relationship marketing* dan promosi menjadi dua variabel penting yang diyakini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Permasalahan yang muncul adalah banyak UMKM masih belum konsisten dalam mengintegrasikan kedua strategi tersebut sehingga kepuasan konsumen belum optimal.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka (Anggraini 2020). Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen UMKM kuliner meliputi kualitas rasa, harga, pelayanan, suasana tempat, serta pengalaman berinteraksi dengan pelaku usaha. Masalah yang dihadapi adalah masih banyak konsumen yang merasa kualitas produk tidak konsisten, harga kurang sesuai dengan persepsi nilai, atau pelayanan tidak ramah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya tercapai.

Menurut (Gultom 2024), *relationship marketing* merupakan sebuah filosofi bisnis, orientasi strategis, yang berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan hubungan dengan pelanggan yang ada daripada memperoleh pelanggan baru. *Relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada pembinaan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Afif Setiantono & Ali, 2025). Menurut (Santoso 2024), tujuan akhir dari *relationship marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan, kesuksesan perusahaan, dan kelanjutan jangka panjang dari hubungan itu sendiri. Fokus utamanya bukan sekadar transaksi, melainkan menciptakan loyalitas melalui komunikasi, pelayanan, dan kepercayaan (Triana, 2024). Masalah yang dihadapi UMKM kuliner di Medan adalah masih adanya keterbatasan dalam menjaga konsistensi rasa, pelayanan yang kurang ramah, serta minimnya interaksi personal dengan pelanggan. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen merasa kurang dihargai sehingga loyalitas belum terbentuk secara kuat. Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Promosi, di sisi lain, adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek. Menurut (Kapriani 2022), kata promosi pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah

untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir bahwa produk tersebut murah. Bentuk promosi yang umum dilakukan UMKM kuliner di Medan antara lain diskon harga, paket *bundling*, penggunaan media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal. Promosi yang tepat sasaran dapat menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama (Harpia et al., 2025). Masalah yang muncul adalah promosi seringkali dilakukan secara sporadis, tidak berkelanjutan, atau kurang tepat sasaran. Akibatnya, konsumen baru memang tertarik, tetapi sulit dipertahankan, dan citra merek tidak terbentuk secara konsisten. Dengan demikian, relationship marketing dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laely 2020) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan customer relationship management dan kualitas layanan, masing – masing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *relationship marketing* dan promosi terhadap kepuasan konsumen UMKM kuliner di Kota Medan. Deskriptif kualitatif adalah metode untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi, dan atau perbandingan berbagai variabel (Citriadin, 2020). Data yang digunakan adalah data sekunder berupa teks tertulis yang diperoleh dari buku dan literatur ilmiah yang diakses secara *online* (Sinaga, 2023).

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Medan karena kota ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan UMKM kuliner di Sumatera Utara. Banyaknya usaha kuliner yang berkembang di Medan menjadikan kota ini relevan untuk diteliti, terutama karena persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Waktu penelitian dilaksanakan dalam periode tertentu yang memungkinkan peneliti melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan informasi secara menyeluruh.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa lebih dihargai ketika pelaku UMKM menjalin komunikasi personal, misalnya menyapa pelanggan tetap atau memberikan rekomendasi menu. Hubungan yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga konsumen lebih puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan

bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, promosi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang kreatif dan relevan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Diskon atau paket hemat meningkatkan persepsi harga yang terjangkau, sehingga kepuasan konsumen meningkat. Promosi melalui media sosial juga memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek UMKM kuliner (Tyasari & Patrikha, 2023). Konsumen yang melihat promosi di media sosial merasa lebih dekat dengan merek, karena mereka dapat berinteraksi langsung melalui komentar atau pesan (Sinaga et al., 2024). Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Sinergi antara *relationship marketing* dan promosi menghasilkan efek yang lebih kuat. Promosi berfungsi menarik konsumen baru, sementara *relationship marketing* menjaga konsumen lama tetap loyal. Ketika kedua strategi dijalankan secara bersamaan, kepuasan konsumen meningkat secara berkelanjutan. Misalnya, konsumen yang tertarik dengan promosi diskon kemudian merasa puas karena pelayanan yang ramah dan perhatian personal dari pelaku usaha. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali membeli dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (D. Anggraini et al., 2023).

Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa konsumen UMKM kuliner di Medan cenderung lebih loyal terhadap usaha yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh, bukan hanya sekadar produk. Promosi yang menarik memang dapat memicu pembelian pertama, tetapi kepuasan jangka panjang lebih banyak ditentukan oleh kualitas hubungan yang dibangun. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menyeimbangkan strategi promosi dengan upaya *relationship marketing* agar kepuasan konsumen dapat terjaga secara konsisten.

D. KESIMPULAN

Relationship marketing dan promosi berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen UMKM kuliner di Kota Medan. *Relationship marketing* yang diwujudkan melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang ramah, serta konsistensi kualitas produk mampu menciptakan rasa percaya dan loyalitas konsumen. *Relationship marketing* juga merupakan suatu pendekatan strategis yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan retensi pelanggan (Santoso 2024). Sementara itu, promosi yang dijalankan secara kreatif dan relevan, baik melalui diskon, paket hemat, maupun pemanfaatan media sosial, memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong kepuasan mereka. Kedua strategi ini saling melengkapi, di mana promosi berfungsi menarik konsumen baru dan *relationship marketing* menjaga konsumen lama tetap loyal.

Dengan demikian, pelaku UMKM kuliner di Kota Medan perlu menyeimbangkan strategi promosi dengan upaya membangun hubungan jangka panjang agar kepuasan konsumen dapat terjaga secara berkelanjutan. Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang melibatkan interaksi, pelayanan, dan komunikasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan dan komunikasi efektif menjadi kunci keberhasilan UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Afif Setiantono, H., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Dinasti Accounting Review*, 2(3), 137–147.
- Anggraini, D., Wardi, Y., Abror, A., & Dwita, V. (2023). Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Sosial Media Marketing Untuk Layanan Transportasi Online: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Sains Pemasaran ...*, 22(2), 57–72. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/55684>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Citriadin, Y. (2020). Metode penelitian kualitatif (1st ed.). SANABIL.
- Gultom, P., Rezeki, S., Januarty, W., & Sutantio, A. (2024). The influence of product knowledge and customer relationship marketing on interest customer buy at PT . RHB Sekuritas Indonesia Medan. *Jurnal Mantik*, 8(1).
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia. 11, 298–313.
- Harpia, Muslimin, Suyuti, & Utha, R. (2025). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN

MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO KENDARI (STUDI PADA STARCROSS) KENDARI.
Sultra Journal Of Economic and Business, 6(1), 452–462.

Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>

Laely, N., Djunaedi, D., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 224.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1129>

Santoso, R. P., Irawati, W., & Nisful Laili, C. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *Journal of Business and Innovation Management*, 6, 409–416.
<https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>

Sinaga, H. D. E. (2023). Variabel, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel Penelitian Kuantitatif dalam Metode Penelitian Kuantitatif. *SANABIL*.

Sinaga, H. D. E., Situmorang, I. R., Loo, P., & Erica, D. (2024). Mengungkap Keterkaitan Content Marketing dan Ulasan Pelanggan Pada Keputusan Pembelian di Tiktok (1st ed., Issue October). PT. Pena Persada Kerta Utama.

Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599.
<https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>

Triana, A. (2024). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Rafins Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 479–485.
<https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1909>

Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>