



**ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRESS**

EISSN : 3031-335X

[www.journal.stie-binakarya.ac.id](http://www.journal.stie-binakarya.ac.id)

**Strategi Pemasaran dan Citra Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi Pasca Pembukaan Jalan Tol Medan-Kisaran dan Medan-P.Siantar**

Ade Mubarok<sup>1</sup>, Maya Ramayanti<sup>2\*</sup>

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>2</sup>

Email: [mayaramayanti87@gmail.com](mailto:mayaramayanti87@gmail.com)\*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze marketing strategies and brand image in enhancing customer loyalty at Roti Kacang Hj. Eliya Lubis in Tebing Tinggi City. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis is a well-known local souvenir product with a long-standing history, recognized by both local residents and tourists. However, since the opening of the Medan–Kisaran and Medan–Pematang Siantar toll roads, there has been a significant decline in tourist traffic that previously passed through Tebing Tinggi as a main route along the Sumatra corridor. This situation has negatively affected visitor numbers and product sales, creating a need for adaptive marketing strategies to maintain customer loyalty amid changing consumer mobility patterns. The findings reveal that effective marketing strategies are carried out through strengthening the local brand image and improving product quality. A strong brand image plays a crucial role in building customer trust and loyalty, despite the challenges posed by reduced visitor traffic due to the toll road development. Overall, the study concludes that although the opening of toll road access negatively impacts direct sales volume, a strong brand image and high product quality help sustain customer loyalty for Roti Kacang Hj. Eliya Lubis in an increasingly competitive market environment.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Brand Image, Customer Loyalty, Toll Road, Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, Tebing Tinggi

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan citra merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis merupakan salah satu produk oleh-oleh khas daerah yang memiliki sejarah panjang dan dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Namun, sejak dibukanya akses jalan tol Medan–Kisaran dan Medan–Pematang Siantar, terjadi

penurunan signifikan pada arus wisatawan yang sebelumnya melewati Kota Tebing Tinggi sebagai jalur utama lintas Sumatera. Kondisi ini berdampak negatif terhadap tingkat kunjungan dan penjualan produk, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang adaptif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perubahan pola mobilitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dilakukan melalui penguatan citra merek lokal dan peningkatan kualitas. Citra merek yang kuat terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meskipun terdapat tantangan dari berkurangnya lalu lintas pengunjung akibat pembukaan jalan tol. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun pembukaan akses tol berdampak negatif terhadap volume penjualan langsung, namun citra merek dan kualitas produk yang baik menjaga loyalitas pelanggan Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di era persaingan yang semakin dinamis.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Jalan Tol, Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, Tebing Tinggi.

---

## PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran dan citra merek memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu usaha lokal yang telah lama dikenal masyarakat adalah Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi. Produk ini telah menjadi oleh-oleh khas daerah yang diminati oleh konsumen lokal maupun luar kota karena cita rasa tradisional dan kualitas bahan bakunya yang terjaga.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan pada infrastruktur transportasi di Sumatera Utara, khususnya dengan pembukaan akses Jalan Tol Medan–Kisaran dan Medan–Pematang Siantar. Pembangunan jalan tol ini membawa dampak besar terhadap arus lalu lintas dan perilaku konsumen, termasuk dalam sektor perdagangan dan industri makanan khas daerah.

Dari sisi positif, keberadaan jalan tol tersebut meningkatkan aksesibilitas dan konektivitas antar daerah, sehingga potensi distribusi dan promosi produk lokal seperti Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Wisatawan dan masyarakat luar daerah dapat lebih mudah mengunjungi Tebing Tinggi dan membeli produk khas ini secara langsung.

Namun, di sisi lain, terdapat pengaruh negatif yang juga perlu diperhatikan. Pembukaan jalan tol membuat banyak pengguna jalan memilih rute bebas hambatan yang tidak lagi melewati pusat Kota Tebing Tinggi, yang sebelumnya merupakan jalur utama lintas Sumatera. Kondisi ini menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung yang singgah di toko oleh-oleh di sepanjang jalan utama kota, termasuk toko Roti Kacang Hj. Eliya Lubis. Dampak langsungnya adalah penurunan volume penjualan harian, terutama dari konsumen musiman seperti wisatawan atau pengemudi antar kota yang dahulu menjadi pelanggan tetap.

Selain itu, kemudahan akses jalan tol juga mempermudah konsumen untuk membeli produk sejenis dari daerah lain, sehingga persaingan semakin ketat. Produk oleh-oleh yang berasal dari kota lain kini lebih mudah dijangkau, dan menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap merek lokal menurun apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat dan inovatif.

Dengan kondisi tersebut, penting bagi Roti Kacang Hj. Eliya Lubis untuk memperkuat strategi pemasaran digital, citra merek, dan hubungan pelanggan agar mampu mempertahankan posisi di tengah perubahan perilaku konsumen akibat pembukaan jalan tol. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di tengah tantangan perubahan infrastruktur dan pola konsumsi tersebut..

Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dituntut tidak hanya mempertahankan kualitas produknya, tetapi juga mampu menyesuaikan strategi promosi, kemasan, dan layanan pelanggan agar tetap relevan di tengah perubahan pasar akibat terbukanya akses tol. Inovasi seperti promosi digital, kemitraan dengan rest area tol, hingga kolaborasi dengan toko oleh-oleh di daerah lintasan menjadi langkah penting dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan citra merek yang diterapkan oleh Roti Kacang Hj. Eliya Lubis berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di tengah perubahan kondisi ekonomi dan transportasi pasca pembukaan jalan tol Medan–Kisaran dan Medan–Pematang Siantar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi adaptif UMKM lokal dalam menghadapi peluang dan tantangan dari perkembangan infrastruktur modern.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Strategi Pemasaran***

Menurut Kotler & Keller (2016) yang dikutip dalam (Nasution & Aslami, 2022), strategi pemasaran merupakan proses perencanaan terpadu yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), strategi pemasaran lebih banyak menekankan pada pendekatan personal, promosi langsung, serta adaptasi terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Elemen utama strategi pemasaran mencakup bauran pemasaran (4P) yaitu (Purbohasuti, 2021):

1. Produk (Product): kualitas, desain, dan variasi produk.
2. Harga (Price): kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai nilai produk.
3. Tempat (Place): saluran distribusi dan lokasi penjualan yang strategis.
4. Promosi (Promotion): komunikasi dan media pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

Bagi UMKM seperti Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, kemampuan dalam mengoptimalkan keempat elemen tersebut menjadi dasar penting dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar di tengah kompetisi produk sejenis.

### ***Citra Merek***

Menurut Aaker (1997) yang dikutip dalam (Rahayu & Ahmadi, 2025), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan interaksi dengan produk tersebut. Citra merek yang positif menciptakan asosiasi kuat di benak pelanggan, memperkuat rasa percaya, dan menumbuhkan loyalitas (Rizal & Ismail, 2025). Bagi produk lokal, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga identitas budaya daerah. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, misalnya, telah menjadi simbol kuliner khas Tebing Tinggi yang mewakili tradisi dan rasa lokal, sehingga nilai emosional pelanggan menjadi bagian penting dalam mempertahankan loyalitas mereka.

### ***Loyalitas Pelanggan***

Griffin (2005) dalam jurnal (Muhibbin et al., 2025) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara berulang, meskipun terdapat banyak pilihan di pasar. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, serta citra merek yang konsisten (Aulia et al., 2025).

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kualitas produk dan pelayanan
2. Kepercayaan terhadap merek
3. Nilai emosional dan kebanggaan lokal
4. Konsistensi komunikasi dan promosi merek

Dalam konteks Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, loyalitas pelanggan tidak hanya didorong oleh cita rasa, tetapi juga oleh kepercayaan dan kebanggaan terhadap produk khas daerah yang telah dikenal lintas generasi.

### ***Hubungan Strategi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan***

Penelitian Nisa & Millati, (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan citra merek dan secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, (Widnyana et al., 2023) menegaskan pelanggan lebih loyal ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek perusahaan yang meliputi produk berkualitas tinggi, desain menarik, promosi yang sukses, harga yang wajar dan reputasi yang baik.

Dengan demikian, strategi pemasaran dan citra merek memiliki hubungan yang saling mendukung: strategi pemasaran yang efektif memperkuat citra merek, sedangkan citra merek yang positif meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

### ***Pengaruh Infrastruktur Jalan Tol terhadap Penguatan Pemasaran Produk Lokal***

Perkembangan infrastruktur, khususnya jalan tol, memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan dinamika pemasaran produk lokal. Menurut Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR, 2023), pembangunan jalan tol di Indonesia tidak hanya bertujuan memperlancar transportasi, tetapi juga mendorong distribusi barang, peningkatan pariwisata, serta pertumbuhan sektor UMKM di daerah sekitar jalur tol.

Pembukaan Jalan Tol Medan–Kisaran dan Medan–Pematang Siantar membawa dampak strategis bagi Kota Tebing Tinggi karena kota ini menjadi titik simpul lalu lintas utama yang menghubungkan Medan dengan wilayah pantai timur Sumatera Utara. Dampak tersebut antara lain:

1. **Meningkatnya Aksesibilitas Pasar**  
Jalan tol mempercepat arus distribusi produk oleh-oleh seperti Roti Kacang Hj. Eliya Lubis ke kota-kota besar di sekitarnya. Produk yang sebelumnya hanya dijual di toko lokal kini dapat dipasarkan lebih luas hingga ke rest area atau pusat oleh-oleh di sepanjang jalur tol.
2. **Peningkatan Arus Wisata dan Mobilitas Konsumen**  
Jalan tol memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Tebing Tinggi, sehingga jumlah pembeli potensial meningkat. Banyak pengguna jalan tol menjadikan Tebing Tinggi sebagai tempat singgah untuk membeli oleh-oleh khas daerah.
3. **Munculnya Persaingan Baru**  
Dengan mudahnya akses antar daerah, produk-produk dari wilayah lain seperti Medan, Kisaran, dan Pematang Siantar juga masuk ke pasar Tebing Tinggi. Hal ini mendorong

pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi promosi, kualitas produk, dan inovasi kemasan agar mampu bersaing.

4. Peluang Kolaborasi Pemasaran

Adanya rest area dan titik-titik strategis di sepanjang tol membuka peluang kolaborasi antara UMKM lokal dengan pengelola rest area untuk menyediakan produk khas daerah bagi pengguna jalan tol. Strategi ini dapat memperkuat branding “Roti Kacang Hj. Eliya Lubis” sebagai oleh-oleh khas jalur tol Sumatera Utara.

5. Peningkatan Citra Daerah dan Daya Saing Produk Lokal

Infrastruktur yang baik berkontribusi pada peningkatan citra daerah sebagai kawasan berkembang. Hal ini turut memperkuat citra merek lokal yang melekat dengan identitas daerah, termasuk produk kuliner khas seperti Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.

Dengan demikian, pembukaan jalan tol Medan–Kisaran dan Medan–Pematang Siantar memberikan dampak ganda bagi pelaku usaha di Tebing Tinggi: peluang untuk memperluas pasar sekaligus tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Diperlukan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar citra merek lokal tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah perubahan infrastruktur ekonomi

## **METODE**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan terkait strategi pemasaran dan citra merek dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### **Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian dilakukan di Usaha Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, yang berlokasi di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

Informan terdiri dari:

1. Pemilik usaha (1 orang)
2. Karyawan bagian pemasaran dan penjualan (3 orang)
3. Pelanggan tetap (5 orang)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dengan tiga teknik utama:

1. Observasi: mengamati aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan di toko.
2. Wawancara mendalam: dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali strategi pemasaran, persepsi merek, dan pengalaman pelanggan.
3. Dokumentasi: mengumpulkan data sekunder seperti brosur, postingan media sosial, foto kemasan, dan ulasan pelanggan.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap:

1. Reduksi data: menyeleksi dan menyederhanakan data penting dari hasil wawancara.
2. Penyajian data: menyusun hasil dalam bentuk narasi tematik.
3. Penarikan kesimpulan: merumuskan makna dan pola hubungan antarvariabel berdasarkan temuan lapangan.

### **Keabsahan Data**

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Roti Kacang Hj. Eliya Lubis**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, strategi pemasaran yang diterapkan meliputi:

1. Strategi Produk: menjaga kualitas bahan baku, cita rasa khas, dan kemasan menarik dengan desain lokal.
2. Strategi Harga: harga dijaga tetap kompetitif namun menyesuaikan dengan kualitas bahan baku premium.
3. Strategi Promosi: promosi dilakukan hanya melalui promosi mulut ke mulut, serta partisipasi dalam pameran UMKM pada awal usaha tersebut dibangun.
4. Strategi Distribusi: penjualan dilakukan langsung di toko utama dan cabang yang keduanya berada di Kota Tebing Tinggi.

### **Citra Merek**

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa citra merek Roti Kacang Hj. Eliya Lubis sudah dikenal luas sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi yang “legendaris”. Konsumen menilai merek ini sebagai simbol tradisi dan rasa nostalgia. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas rasa dan kebersihan produk menjadi fondasi utama citra positif yang terbentuk. Serta sebagai produsen roti kacang muslim pertama yang ada di Kota Tebing Tinggi menjadikan Merek Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memiliki citra merek tersendiri di antara para meminat oleh-oleh roti kacang.

### **Loyalitas Pelanggan**

Sebagian besar pelanggan menyatakan mereka selalu membeli Roti Kacang Hj. Eliya Lubis ketika berkunjung ke Tebing Tinggi atau melintasi Kota Tebing Tinggi. Loyalitas ini dipengaruhi oleh tiga hal utama:

1. Kualitas rasa yang konsisten
2. Pelayanan yang ramah dan cepat
3. Kedekatan emosional terhadap merek muslim

Citra merek yang kuat menumbuhkan rasa bangga dan keterikatan emosional, sehingga pelanggan tetap setia meski terdapat produk pesaing dengan harga lebih rendah.

### **Hubungan Strategi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas**

Strategi pemasaran yang tepat memperkuat citra merek di benak konsumen. Citra merek yang kuat kemudian menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua aspek ini saling mendukung dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Roti Kacang Hj. Eliya Lubis mencakup kombinasi antara promosi tradisional dan digital, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan terbaik.
2. Citra merek yang kuat terbentuk karena konsistensi kualitas dan reputasi lama sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi.
3. Loyalitas pelanggan tumbuh dari pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek, diperkuat oleh pendekatan emosional dan pelayanan personal.

#### **Saran**

1. Perlu memperluas promosi digital melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan platform e-commerce.
2. Inovasi produk baru tanpa menghilangkan cita rasa khas agar tetap relevan dengan pasar modern.
3. Menjaga interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk memperkuat hubungan emosional.
4. Membuat program loyalitas seperti kartu pelanggan atau diskon khusus agar pelanggan tetap setia.

---

#### **REFERENSI**

- Aulia, R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan 1. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(September), 3695–3712. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Muhibbin, F. A., Haris, R. A., & Perwitasari, D. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Yamaha , Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT . Surya Inti Putra Pahlawan Sebagai Dealer Yamaha Kota Probolinggo*. 1(2), 142–152.
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indoneisa. *Journal of Islamic Education Mangement*, 2, 21–35. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i1.859>
- Nisa, A. K., & Millati, D. N. (2021). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Gemilang : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2).
- Purbohasuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahayu, D. P., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Merek , Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2(1), 1129–1136.
- Rizal, S., & Ismail. (2025). Pengaruh Iklan , Citra Merek , dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh Abstrak. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32–45.
- Widnyana, I. N., Amrita, N. D., & Meryawan, I. W. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Nuri Collection. *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3, 2360–2373.
- Utomo, W., Triastity, R. and Susanti, R. (2019). ‘Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19 No.3, pp. 336–348.