

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi virus corona atau yang bisa disebut juga dengan Covid-19 sedang menjangkiti banyak negara di dunia, Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak dari adanya virus ini. Virus corona pertama datang dari kota Wuhan, Tiongkok. Kasus pertama di Indonesia tercatat pada tanggal 2 maret 2019. Dilansir dari situs website resmi WHO (*World Health Organization*) pada covid19.who.int tercatat sudah ada 4.249.323 juta kasus yang terjadi di Indonesia per 10 November 2021. Pemerintah menetapkan pandemi virus corona sebagai siaga darurat. Virus corona ini sangatlah berbahaya dikarenakan dapat menular dengan sangat cepat. Terdapat beberapa gejala yang timbul apabila sudah terinfeksi virus corona. Di lansir dari situs berita cncindonesia gejala tersebut adalah batuk, sesak napas, sakit tenggorokan, kelelahan, kehilangan indera penciuman dan perasa (Bestari, 2021). Usia yang rentan untuk terkena virus ini adalah anak-anak dan orang tua.

Meningkatnya kasus virus corona di Indonesia pemerintah menetapkan peraturan seperti *Social Distancing*. *Social distancing* sendiri memiliki arti sebagai langkah pencegahan serta pengendalian virus corona dengan menganjurkan untuk tidak berkunjung atau mendatangi tempat ramai serta berkontak langsung dengan orang lain (Agustin, 2020). Yogyakarta

merupakan salah satu kota yang menetapkan peraturan *Social Distancing*. Pemerintah setempat mengeluarkan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 77 Tahun 2020 pasal 4 tentang Penerapan Disiplin Dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan Sebagai Upaya Pencegahan Dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019. Adanya peraturan ini banyak perubahan terjadi terhadap perilaku konsumen dan berdampak terhadap beberapa sektor ekonomi salah satunya penjualan di *coffee shop*.

Coffee shop merupakan salah satu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi, minuman kopi dan minuman non alkohol lainnya hingga berbagai jenis makanan pelengkap untuk menemani secangkir kopi. Dilansir dari idntimes terdapat lima alasan mengapa orang suka pergi ke *coffee shop* yakni sebagai sarana untuk tempat belajar, untuk tempat bekerja, tempat untuk berkencan, tempat untuk “*me time*”, serta menjadi tempat untuk bertemu dengan rekan bisnis (Lala, 2022). Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada tahun 2020/2021 (Mahmudan, 2022).

Adanya perkembangan konsumsi kopi dari Indonesia, menyebabkan persaingan usaha yang ketat dan tinggi sehingga hal tersebut dapat mendorong para pengusaha melakukan peningkatan usaha melalui pemasaran beberapa media. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (K. Kotler,

2009). Komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kualitas dari keberhasilan usaha tersebut, agar konsumen dapat tetap menjaga loyalitasnya.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang sedang tinggi terutama pada saat pandemi virus corona ini terjadi, karena dengan menjaga loyalitas pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perkembangan pebisnis kedai kopi. Menurut (Kotler, P. dan Keller, 2006) menciptakan hubungan yang kuat serta erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Merebaknya pandemi Covid-19 serta pemberlakuan peraturan *Social Distancing* terutama di kota Yogyakarta memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap penurunan jumlah pengunjung di *coffee shop* yang dimana *coffee shop* mempunyai konsep agar konsumen dapat berkumpul di dalamnya. Banyak beberapa pihak yang mengalami kesulitan menghadapi situasi ini sehingga ada yang memilih untuk menutup kedainya serta ada beberapa yang memilih untuk bertahan, salah satu kedai yang memilih untuk bertahan adalah *coffee shop* Ethikopia.

Ethikopia merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di kota Yogyakarta Ethikopia berdiri pada tahun 2017. Kedai kopi Ethikopia terletak di Ruko Kuantan Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Karanggeneng, Sendangdadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk memanjakan pengunjung, Ethikopia menyediakan dua jenis ruangan, yakni

indoor dan *outdoor*. Ethikopia buka setiap hari dan selalu melayani konsumen selama 24 jam. Ethikopia bukan hanya tempat untuk minum kopi saja, namun juga bisa dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, hingga bekerja

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang sudah dikaji secara mendalam untuk mencapai sebuah tujuan dari penelitian. Menurut (Dewa, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Coffee KIG Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara melakukan bauran komunikasi pemasaran meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*. Strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Pit-Stop Coffee sudah terbilang baik, namun pada kenyataannya, dengan strategi yang baik belum tentu dapat memepertahankan loyalitas pelanggan.

Terdapat juga penelitian terdahulu lainnya dengan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)” oleh (Shaputri et al., 2019) mengatakan bahwa Morning Glory Coffee dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan program *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, word of mouth* serta *personal selling* dan mampu memanfaatkan media *online* maupun *offline*

sebagai media promosi dengan baik meskipun belum menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas tinggi.

Penelitian terdahulu lainnya yang diteliti oleh (Hadi, 2020) dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi” mengatakan bahwa strategi yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan *Word of Mouth* yang paling efektif untuk pemasarannya dengan didukung oleh promosi penjualan di berbagai *event*.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas disimpulkan bahwa terdapat perbedaan objek pada penelitian ini. Maka berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Ethikopia dalam menjaga loyalitas pelanggan di masa pandemic covid-19 pada tahun 2020.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Ethikopia Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran

Coffee Shop Ethikopia dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian tentang Komunikasi Pemasaran.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian studi dalam rangka penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, terutama dalam langkah-langkahnya mengenai rencana serta program-program komunikasi yang akan dilakukan
- b) Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.5. Kerangka Teori

Pada kerangka teori penelitian ini akan meneliti bagaimana cara *coffee shop* Ethikopia mempertahankan loyalitas pelanggan ketika sedang terjadi wabah pandemi covid-19 atau virus corona yang melanda wilayah Indonesia. Dalam mendukung analisis tersebut, peneliti menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada penelitian ini. Terdapat

beberapa konsep lain yang dapat digunakan pada penelitian ini, namun peneliti rasa konsep IMC merupakan konsep yang komprehensif dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran lebih luas mengenai pemasaran ini. Maka dari itu, penjelasan mengenai *integrated Marketing Communication* akan dibahas sebagai berikut:

1.5.1. Konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP)

1.5.1.1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Menurut Kotler (2012) segmentasi pasar di definisikan sebagai sebuah tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, yang dimana setiap segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Menurut Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen:

1. Geografis

Segmentasi ini digunakan untuk memetakan pasar berdasarkan letak lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.

2. Demografis

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga,

penghasilan, pekerjaan, jenis kelamin, agama, ras, kewarganegaraan, serta kelas sosial.

3. Psikografis

Pada segmentasi psikografis, pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut gaya hidup dan kepribadian.

4. Perilaku

Segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

1.5.1.2. Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

1. *Undifferentiated Targeting Strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar skala besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar.

2. *Differentiated Targeting Strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Para konsumen membutuhkan variasi yang berbeda sehingga perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen lewat produk yang bervariasi.

3. *Concentrated Targeting Strategy*

Perusahaan akan lebih fokus untuk menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap memiliki potensi yang paling tinggi.

4. *Custom Targeting Strategy*

Perusahaan lebih mengarahkan kepada pendekatan terhadap para pelanggan secara individual.

1.5.1.3. Posisi (*Positioning*)

Menurut Solomon dan Stuart (2002) *Positioning* adalah mengembangkan strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitor. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan ketika sebuah perusahaan mempunyai produk yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan

pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan tersebut.

2. Berdasarkan keuntungan produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki oleh produk dan manfaat yang konsumen rasakan terhadap produk tersebut.
3. Berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini mirip dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
4. Berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
5. Berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing.
6. Berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk.
7. Berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain.
8. Berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang

ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

1.5.2. *Integrated Marketing Communication*

1.5.2.1. Pengertian IMC

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu konsep yang berkembang di tahun 1990-an ini adalah Proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut (Percy, 2008) *IMC* atau *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (mislanya periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan dan PR) dan menggabungkan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.

Definisi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam (Firmansyah,

2020) adalah konsep yang termasuk dalam perencanaan komunikasi pemasaran dengan menghadirkan manfaat dari rencana yang dilakukan secara mendalam untuk tujuan menilai peran strategis dengan berbagai jenis ilmu komunikasi dalam menyampaikan informasi yang jelas, konsisten, akurat, dan berdampak maksimal terhadap komunikasi.

Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai sebuah konsep yang dimana sebuah perusahaan dengan hati-hati mengkoordinasikan serta mengintegrasikan saluran komunikasinya untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai produk serta perusahaannya (Kotler, Philip, 2001).

Integrated Marketing Communication (IMC) atau bisa disebut juga sebagai komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari berbagai elemen promosi serta kegiatan pemasaran lainnya. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran yaitu 4P, *Product, Price, Place, Promotion* yang saling terkait satu sama lain. Untuk penelitian ini, peneliti hanya fokus membahas mengenai promosi saja.

1. Produk (*Product*)

Menurut (Sumarni, Murti, Soeprihanto, 2010) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak selalu berupa barang, namun bisa juga berupa jasa atau gabungan dari keduanya.

2. Harga (*Price*)

Menurut (Sumarni, Murti, Soeprihanto, 2010) harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli berbagai kombinasi barang dan jasa. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga produk.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran juga dikenal sebagai saluran distribusi, saluran yang dimana produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Tempat yang strategis dapat menentukan prospek bisnis kedepan sebuah perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Tjiptono, 2008), pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran disini adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang perusahaan tawarkan.

Penelitian ini hanya berfokus pada elemen promosi saja karena sebagai mahasiswa di program studi Ilmu Komunikasi maka pada bagian marketing tentu elemen yang difokuskan merupakan elemen promosinya. Maka elemen promosi yang digunakan dalam penelitian meliputi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah segala jenis komunikasi non personal tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik secara *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target pemasaran yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah

(*two ways communication*). Pemasaran langsung bukan sekedar kegiatan mengirim surat, mengirim katalog perusahaan kepada para pelanggan, pemasaran langsung meliputi berbagai aktivitas yang termasuk didalamnya pengolahan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran yang fungsi utamanya adalah berkomunikasi secara lebih persuasif. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dimaksudkan untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah alat

promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Dengan adanya kemajuan pada bidang teknologi, komunikasi menjadi lancar dan dilakukan dengan interaktif melalui media massa dengan bantuan internet. Media yang interaktif memungkinkan para pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk serta isi informasi secara instan. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai sebuah instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas *public relations* yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. *Public relations* berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan

yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

7. *Word of Mouth*

Terakhir adalah *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran *word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

1.5.2.2. Tujuan IMC

Menurut (Pasaribu, 2021), komunikasi pemasaran terpadu memiliki empat tujuan utama yakni sebagai berikut:

a) Menciptakan kesadaran merek

Komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* konsumen. Harapannya, konsumen akan selalu mengenali dan mengingat merek tersebut dengan bantuan berbagai langkah pemasaran.

b) Membangkitkan minat produk

Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah dengan memberikan atau membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk.

c) Meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk

Setelah konsumen tertarik pada produk, komunikasi pemasaran terpadu dirancang untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan.

d) Mendorong tindakan dalam bentuk pembelian

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu untuk mempromosikan promosi dalam bentuk pembelian. Berbagai tindakan pemasaran bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk atau menggunakan jasa.

1.5.2.3. Manfaat IMC

Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat empat manfaat, yaitu:

a) Lebih efisien

Komunikasi pemasaran terpadu dipandang lebih efisien disbanding bentuk komunikasi pemasaran pada umumnya. Efisien dalam pelaksanaannya maupun ketepatan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

b) Aksesibilitas ke audiens yang lebih besar

Manfaat lain dari komunikasi pemasaran terpadu adalah mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih besar lagi sehingga dapat memudahkan komunikasi agar lebih efektif dan tepat pada sasaran.

c) Hemat biaya

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tidak memerlukan terlalu banyak biaya. Salah satu alasannya adalah karena bentuk komunikasi ini dilakukan dengan menggabungkan berbagai upaya pemasaran.

d) Membangun kepercayaan

Manfaat yang terakhir adalah dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek serta perusahaan. Kepercayaan ini akan menjadikan konsumen loyal terhadap merek serta perusahaan.

1.5.2.4. Ciri-ciri IMC

Menurut (Prisgunanto, 2014), ada beberapa ciri-ciri dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

a) Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Ini berarti komunikasi pemasaran perlu berbuat lebih banyak

dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau meningkatkan perilaku konsumen terhadap merek.

b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Ciri kedua dari komunikasi pemasaran terpadu adalah prosesnya dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

c) Menggunakan seluruh bentuk “kontak”

Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan semua “kontak” yang mencerminkan kesediaan untuk menggunakan segala bentuk komunikasi selama itu merupakan cara terbaik untuk menjangkau kelompok sasaran dan tidak mendikte media tertentu.

d) Menciptakan sinergi

Seluruh elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, tempat pembelian, *event* dan sebagainya harus berbicara dengan satu suara.

e) Menjalin hubungan

Ciri yang terakhir adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang sukses adalah dengan terjalinnya hubungan dengan pelanggan. Hubungan merupakan pengait yang tahan

lama dengan pelanggan karena pelanggan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang bahkan loyalitas.

1.5.2.5. Tahapan IMC

Menurut (P. Kotler, 2000), terdapat beberapa langkah menuju komunikasi pemasaran terpadu:

a) Mengidentifikasi sasaran audiens

Hal ini sangat penting bagi perusahaan sebelum menentukan target pemasaran. Proses identifikasi yang jelas dan akurat harus diterapkan untuk memenuhi harapan konsumen.

b) Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk mengetahui reaksi konsumen, baik untuk mengubah perilakunya maupun sesuai dengan keinginan perusahaan.

c) Merancang pesan

Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen harus dengan bahasa yang baik dan tepat. Bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen sehingga tidak mengabaikan isi pesan yang akan dikirimkan. namun sebelumnya harus sudah siap yaitu struktur, format, isi pesan, dan sumbernya.

d) Memilih saluran komunikasi

Saat mengirim pesan, perusahaan harus memastikan untuk dapat memilih saluran komunikasi yang tepat. Komunikasi yang efektif dilakukan dilapangan adalah dengan bertatap muka langsung dengan calon pelanggan. Karena pemasar dapat secara langsung memengaruhi cara calon pelanggan berfikir. Namun, ada juga komunikasi lain yang dapat digunakan perusahaan melalui media massa dan *event*.

e) Menentukan jumlah anggaran

Dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan anggaran, besar atau kecilnya tergantung komunikasi yang digunakan. Situasi pasar juga mempengaruhi bagaimana kondisi lapangan yang cocok untuk pemasaran melalui media atau secara langsung. oleh karena itu tidak ada patokan mengenai besarnya pengeluaran.

f) Menentukan bauran promosi

Dalam memilih atau merencanakan komunikasi pemasaran harus dipertimbangkan secara matang dan diselaraskan dengan tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran terpadu harus mengikuti kerangka acuan yang telah direncanakan dan pengawasan juga

berperan aktif agar tujuan yang ditetapkan tidak menyimpang.

1.5.3. Loyalitas Konsumen

1.5.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2002) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”.

Berdasarkan definisi yang disebutkan dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih dari mengacu pada perilaku unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang secara terus menerus atau layanan jasa dari perusahaan yang dipilih.

Berikutnya menurut (Griffin, 2002) menyebutkan beberapa keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, antara lain adalah:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran. Hal ini dapat terjadi karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan memerlukan biaya lebih.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih cenderung positif. Hal ini diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas terhadap pelayanan.

6. Dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pengganti dan lain-lain.

1.5.3.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Perusahaan akan sangat membutuhkan loyalitas dari para pelanggannya karena pelanggan yang loyal merupakan elemen penting untuk perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal. (Griffin, 2002) mengungkapkan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik berikut ini:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau berulang (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrate an immunity to the full of the competition*)

1.5.3.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa tahapan dalam mencapai loyalitas pelanggan. Menurut (Hills, 1996), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu, *Suspect, Prospect, Customer, Clients,*

Advocates, dan *Partners*. Berikut penjelasan dari enam tahapan tersebut:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang/jasa, namun masih belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mereka memiliki kesanggupan untuk membelinya. Pada titik ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. *Customer*

Pada titik ini, pelanggan sudah melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan, namun tidak memiliki perasaan positif terhadap perusahaan sehingga loyalitas belum terlihat pada tahap ini.

4. *Clients*

Merupakan semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan seperti ini akan berlangsung

lama, dan mereka telah memiliki sifat membeli produk/jasa dengan intensitas tinggi.

5. *Advocates*

Pada tahapan ini para *clients* akan secara aktif mendukung perusahaan dengan menawarkan rekomendasi kepada orang lain agar dapat membeli produk/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Tahapan ini terdapat hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada fase ini pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lainnya.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan subjek serta objek penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan serta data-data yang didapat berupa kata-kata atau ucapan, gambar, dan bukan angka-angka. Menurut David Williams (Moleong, 2014) Penelitian kualitatif merupakan data pada suatu latar yang alamiah, dengan menggunakan metode yang alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut (Yin, 2009), metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian bagaimana atau mengapa, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti.

1.6.2. Teknik Pengambilan Informan

Informan pada penelitian ini merupakan para staff yang bekerja di *coffee shop* Ethikopia yang paham akan strategi komunikasi pemasaran serta para pelanggan *coffee shop* Ethikopia yang sering mengunjungi Ethikopia. Metode yang digunakan dalam menentukan informan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik yang dengan sengaja memilih partisipan dalam satu waktu (Etikan et al., 2016). Informan yang berkontribusi pada penelitian ini juga harus memenuhi beberapa kriteria antara lain :

1. Kriteria Informan Internal

- Informan merupakan orang yang terlibat dalam proses perencanaan serta pelaksanaan strategi pemasaran pada Ethikopia.
- Informan bersedia untuk diwawancara untuk keperluan penelitian
- Sudah bekerja di Ethikopia selama minimal 2 tahun

2. Kriteria Informan Eksternal

- Informan minimal sudah mengunjungi Ethikopia sebanyak 2 kali seminggu
- Informan bersedia diwawancara untuk keperluan penelitian

Beberapa informan yang ikut serta dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pandu Faningsyah Putra, selaku *store manager* dari Ethikopia
2. Dimas, selaku barista dari Ethikopia
3. Naufal Nur Ahly, selaku pengunjung dari Ethikopia
4. Naufal Reyhan, selaku pengunjung dari Ethikopia

1.6.3. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah *Coffee Shop* Ethikopia (Ruko Kuantan Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo, Karang geneng, Sendangdadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta).

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis pada penelitian, karena tujuan dari penelitian sendiri adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang akan memberikan pertanyaan dan orang yang diwawancarai akan menjawab pertanyaan yang ditanyakan. Melalui wawancara, peneliti mengetahui hal banyak serta mendalam mengenai pewawancara dalam menginterpretasikan situasi serta fenomena yang terjadi yang dimana hal ini tidak ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Menurut (Edi, 2016) wawancara terstruktur pewawancara menentukan terlebih dulu data yang diperlukan dengan Menyusun pertanyaan-pertanyaan dengan cara tertentu agar memunculkan jawaban-jawaban yang berkorespondensi dengan kategori yang sudah ditentukan pada aspek teori.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat dan valid. Dokumentasi hasil wawancara dapat menjadi bukti pendukung serta pelengkap yang kuat dari data primer yang sebelumnya didapat dari hasil wawancara. Ada berbagai macam bentuk dokumentasi seperti dokumentasi resmi dan pribadi.

1.6.5. Uji Validitas Data

Penelitian kualitatif, data dapat dikatakan sudah valid jika data yang dikaji sama dengan yang didapat oleh peneliti dan objek yang diteliti. Dalam melakukan penelitian, peneliti harus dapat menentukan bagaimana cara yang tepat untuk validitas data yang akan didapatkannya. Terdapat berbagai macam cara dalam mengumpulkan data dan tidak hanya bergantung kepada pemilihan sumber data yang tepat dan teknik pengumpulannya, namun juga diperlukan teknik dalam pengembangan validitas datanya. Pada penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik validitas data penelitian. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik triangulasi metode (Sutopo, 2002).

Triangulasi terdiri dari beberapa macam cara penggunaan yaitu, triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik validitas datanya. Triangulasi sumber digunakan untuk mengkaji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara pengecekan data dari sumber yang telah diperoleh. Triangulasi sumber adalah menggali sebuah kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, hasil wawancara, atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu narasumber untuk memastikan kembali kebenaran datanya melalui berbagai sumber yang diperoleh.

1.6.6. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan sebuah proses mengurutkan dan mengorganisasikan data pada kategori, pola, dan sebuah satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan sebuah tema serta dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Pada penelitian ini langkah analisis data meliputi (Miles, 1992) adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah salah satu teknik penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, pengamatan langsung atau observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b) Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang mneggolongkan, menajamkan, mengarahkan, membuang data yang tidak digunakan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan mengelompokan data yang sudah lolos tahap reduksi. Biasanya data yang didapatkan

belum tersusun sehingga perlu diatur dan dikelompokkan sedemikian rupa berdasarkan uraian singkat, bagan, label dan sejenisnya.

d) Menarik kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari analisis dengan melakukan peninjauan kembali terhadap data-data hasil dari penelitian. Kesimpulan dapat dikatakan memenuhi syarat atau kredibel ketika hasil penelitian dapat didukung oleh bukti yang valid saat berada di lapangan.

1.7. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari empat bab, antara lain:

a) **BAB I** Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan untuk melakukan penelitian.

b) **BAB II** Gambaran Umum

Berisi tentang gambaran umum atau profil dari *Coffee Shop* Ethikopia.

c) **BAB III** Sajian Data dan Pembahasan

Berisi pembahasan yang akan peneliti paparkan mengenai analisis dari data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data yang telah diperoleh peneliti.

d) **BAB IV** Penutup

Berisi mengenai kesimpulan dan saran yang akan peneliti tulis terkait dengan hasil analisis pembahasan yang telah dilakukan.

e) **Lampiran**

Bukti wawancara yang berisi interview guide dan transkrip wawancara kepada informan untuk menguatkan pembahasan yang telah peneliti tulis.