

Pendahuluan

Pada era globalisasi gaya hidup masyarakat semakin berkembang, gaya hidup yang sudah terbentuk juga beragam sehingga banyak kebutuhan juga yang harus terpenuhi demi memenuhi kemajuan gaya hidup saat ini. Salah satu gaya hidup yang sangat pesat berkembang adalah gaya hidup nongkrong di *coffeeshop*. Karenanya, pengusaha melihat peluang ini sehingga banyak pengusaha berlomba – lomba untuk membuat usaha *coffeeshop*.

Indonesia merupakan negara produsen keempat terbesar di dunia, kopi sangat mudah ditemui di berbagai daerah seluruh Indonesia dan memiliki keunikan rasa dari tiap daerahnya, tingkat kontribusi yang diberikan kopi kepada komoditas perkebunan juga sangatlah tinggi, kopi sudah berhasil memberikan kontribusi devisa sebesar USD 579,98 juta pada tahun 2018 inilah yang membuat komoditas kopi menjadi prioritas dalam peningkatan produksinya, ini menjadikan alasan *coffeeshop* berkembang pesat, karena bahan baku yang disediakan juga banyak.

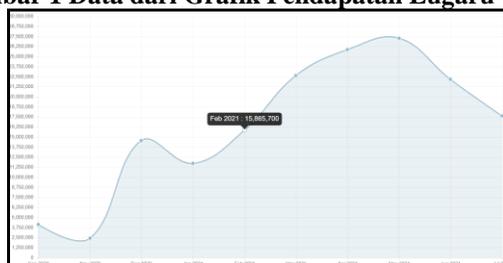
(<https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2021/01/Kopi-Ringkasan-Eksekutif.pdf>) (kppu,2021)
diakses pada tanggal 03/08/2021 pukul 15:00

Kopi adalah sesuatu yang sangat menjamur di Yogyakarta, bisa dibilang kopi menjadi *lifestyle* untuk para kaula muda, banyaknya kedai kopi yang berdiri membuat persaingan yang sengit antar kedai kopi, untuk itu setiap *coffeeshop* yang berdiri menciptakan berbagai strategi dalam penjualan produknya demi memberikan kepuasan dan kenyamanan konsumen, sehingga terbentuk loyalitas konsumen. Jenis dan target pasar kedai kopi pun berbeda – beda, diantaranya kedai *co-working space*, kedai yang menyediakan fasilitas *skateboard*, Adapun yang membuat konsep unik dan dikhususkan untuk konsumen yang mencari *spot* foto.

Selain memperhatikan media pemasaran yang tepat, sebuah tempat usaha juga membutuhkan sebuah kepercayaan yang dibangun untuk konsumen. Loyalitas konsumen adalah kunci bagi perusahaan dalam mempertahankan citra dan usaha yang dibangun. Loyalitas konsumen adalah kemampuan dari perusahaan untuk menjadikan produknya tersemat di benak pelanggan, dimana perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai mitra dengan cara meyakinkan pelanggan, selalu melakukan interaksi, serta melakukan inovasi sesuai dengan keinginan pelanggan dan kemajuan bersama (Kartajaya, 2008). Konsumen loyal yang sudah merasa tepuaskan, akan secara sukarela merekomendasikan tempat usaha tersebut, baik dari mulut ke mulut ataupun dari media sosial milik perusahaan, dari penyebaran informasi ini perusahaan akan mendapatkan *engagement* yang besar, sehingga tempat usaha akan mendatangkan lebih banyak konsumen.

Salah satu kedai kopi yang sudah membuat beberapa strategi adalah Lugaru Coffee, Lugaru adalah kedai kopi yang berada dari Yogyakarta dan berdiri pada tanggal 21 November 2020. Produk yang mereka jual adalah minuman dan makanan. Grafik penjualan yang mereka capai seiring meningkat, khususnya pada bulan januari – mei 2021.

Gambar 1 Data dari Grafik Pendapatan Lugaru Coffee



Gambar 2 Data dari Penjualan Produk Lugaru Coffee



Lugaru sangat memperhatikan pelayanan kepada konsumennya, produk yang mereka hidangkan juga sangat diperhatikan agar kepuasan yang didapat dari konsumen maksimal, menu *Signature* di Lugaru pun sengaja dibuat beragam, salah satunya yaitu kopi santan, dimana produk ini belum dimiliki kedai manapun di Yogyakarta. Kemasan yang dibuat oleh Lugaru juga rapi dengan tujuan memiliki daya tarik, konsep *coffeeshop* nya pun juga mengusung akulturasi tradisional modern, dengan rumah joglo dan sentuhan barang – barang otentik seperti mobil VW, motor pitung, lampu teplok dan kursi zaman dahulu. Kemudian mereka menyeimbangkan dengan menjual produk modern yang disesuaikan dengan selera konsumen agar menarik banyak peminat.

Gambar 3 Spot Lugaru Coffee

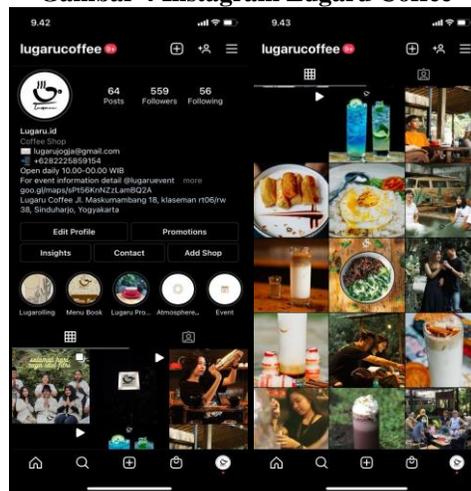


Lugaru memiliki beberapa kedai kopi pesaing yang memiliki konsep rumah joglo dan berdomisili di Yogyakarta, seperti Densingo Koffie, Zippy.idn, Kabar Baik Eatery. Saat ini Lugaru Coffee memiliki *followers* aktif di Instagram sebanyak 663. Jika dilihat, Lugaru memiliki suasana alam yang kental dengan target pasar menengah ke bawah. Berikut merupakan tabel Analisa dari kompetitor Lugaru.

Tabel 1 Analisa Kompetitor Lugaru Coffee

Nama Kompetitor	Konsep tempat Kompetitor	Target Pasar	Jenis Produk
Densingo Koffie	Joglo tanpa suasana alam furnitur tradisonal	Menengah Ke atas	Produk modern
Zippy Coffee	Joglo suasana alam, furnitur modern	Menengah ke bawah	Produk tradisional dan modern
Kabar baik Eatery	Joglo tanpa suasana alam furniture modern	Menengah ke atas	Produk modern

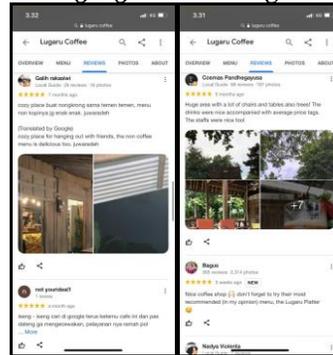
Gambar 4 Instagram Lugaru Coffee



Bauran dari pemasaran dicetuskan oleh McCarthy adalah bagian strategi pemasaran yang digunakan sebagai alat untuk merincikan empat faktor dari keputusan pemasaran, yaitu 4P: *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. (Phillip Kotler & Keller, 2012) yang diterjemahkan oleh Molan laskan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat dari alat pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan demi mencapai tujuan memasarkan produknya. Lugaru menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumennya yang memiliki beberapa elemen promosi dan mengikuti beberapa kegiatan pemasaran, diantaranya membuat sebuah *event* di Lugaru, baik *event* untuk hari besar atau *event* hiburan, Lugaru juga mengikuti event yang diselenggarakan oleh *coffeeshop* lainnya, melakukan *collab* dengan berbagai pihak *agency*, maupun produk usaha lainnya yang masih sejalan dengan Lugaru, Salah satu strategi pemasaran yang sudah Lugaru jalankan adalah membuat beberapa event, seperti menjual produk *Signature* nya seharga Rp 1.200 dan produk lainnya di jual seharga Rp 12.000 pada saat Harbolnas di tanggal 12 Desember 2020. Strategi ini cukup berhasil saat itu,

namun tidak memiliki efek yang besar untuk penjualan berkelanjutan, selanjutnya yaitu *world of mouth* dengan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, memberikan potongan diskon menarik, dan juga memberikan pelayanan ramah, seperti memberikan percakapan yang nyaman antar barista ke konsumen. Tentunya juga media sosial, lugaru menggunakan beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, Lugu juga banyak terbantu dari hasil *review* pengunjung yang sudah pernah datang ke lugaru melalui google review, banyak yang memberikan komentar positif dan menyatakan kepuasan atas pelayanan dan temoat ang disediakan oleh Lugu Coffee. Berikut adalah *review* dari beberapa pelanggan melalui *google review*.

Gambar 5 google review Lugu Coffee



Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran Lugu Coffee dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, sebuah strategi pemasaran beserta perancangannya harus sematang mungkin dan terus memberikan ide – ide yang inovatif sehingga *cooffeshop* bisa menarik lebih banyak pelanggan yang setia. Berdasarkan kasus Lugu Coffee yang sudah memberikan beberapa strategi, namun belum bisa menemukan strategi yang paling efektif, peneliti tertarik untuk meneliti beberapa strategi pemasaran Lugu guna mengetahui strategi yang paling efektif dan bisa digunakan Lugu untuk kedepannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya, yakni strategi komunikasi pemasaran apa yang berhasil dilakukan lugaru coffee dalam membangun loyalitas konsumen?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan sebuah penelitian yang dapat membantu meningkatkan pemahaman dan memberikan penjelasan dari sebuah makna aktivitas sosial secara alami. Dalam buku *Educational Research*, Craswell menyampaikan bahwa pengertian penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian dimana seorang peneliti menggantungkan penelitiannya pada sebuah informasi yang diambil dari obek penelitiannya serta *audience* yang terlibat dalam ruang skala besar atau luas, mulai dari pertanyaan mendasar, kemudian mengumpulkan data – data yang berisi teori, selanjutnya memberikan penjelasan dan membuat analisa dari partisipan, yang terakhir melakukan analisa terhadap kata – kata dan membuat sebuah penelitian dan harus dilakukan secara subjektif. (Creswell, 2008). Waters dalam (Basrowi & Suwandi, 2008) menyampaikan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang mengutamakan sebuah pemahaman dan pengertian yang sangat mendalam dari

sebuah makna, kenyataan, dan fakta yang sangat relevan. Penelitian kualitatif digunakan peneliti karena melihat berdasarkan fakta yang ada di lapangan, dan melihat permasalahan yang ada, sehingga peneliti membuat menjadi sebuah hipotesis, kemudian peneliti melihat di objek penelitian kali ini yang bisa diteliti berupa teks atau kata – kata dan bukan sebuah angka. Metode kualitatif peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan valid, sehingga mendapatkan suatu makna.

Kemudian peneliti akan mengambil data dari beberapa sumber, sumber data adalah sebuah subjek dimana data dapat diperoleh atau dijangkau dengan mudah kemudian memiliki kejelasan dari informasi tentang bagaimana cara pengambilan data dan bagaimana data tersebut bisa diolah. Sumber data menurut (Suharsimi, 2010) adalah subjek dimana data yang akan dikumpulkan mudah didapat. Maka dapat disimpulkan bahwa sumber data adalah faktor utama dari pembuatan metode pengumpulan data agar dapat mendeteksi darimana subjek data didapatkan. Data yang didapatkan dari penelitian menurut (Sugiyono, 2012) akan dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu, (a) Data Primer, merupakan sumber data memberikan data ke pengumpulan data. Berarti data primer adalah data yang dapat diperoleh secara langsung, berupa wawancara mendalam dengan pihak yang bersangkutan di dalam objek penelitian yang dapat memberikan berbagai keterangan yang diperlukan untuk memberikan jawaban dalam penelitian penulis. Penelitian ini akan menggunakan metode wawancara mendalam dengan pihak yang relevan dengan Lugaru Coffee. (b) Data Sekunder, merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari bacaan buku serta dokumen. Penelitian ini menggunakan data sekunder Lugaru Coffee berupa data penjualan, dan data dari internet meliputi Instagram, *google review*, Twitter, dan Facebook.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dan memunculkan konsumen loyal, untuk itu peneliti akan mewawancarai pihak terkait seperti pihak internal Lugaru (manajer, dan *headbar*) dan pengunjung yang loyal. Pengunjung loyal yang akan diteliti adalah pengunjung yang memiliki intensitas berkunjung paling banyak. Dalam meneliti, peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, Observasi, dan Dokumentasi.

Setelah meneliti, sehubungan dengan penelitian ini yang menggunakan jenis penelitian kualitatif, agar mendapat pemahaman yang lebih luas terhadap kondisi sosial yang sedang diteliti dan menjamin validitas data maka dilakukan triangulasi, yaitu data yang didapatkan dari banyak sumber, dan dilakukan secara terus menerus. Menurut (Moleong, 2008) triangulasi sumber berarti pengumpulan suatu informasi dari wawancara yang sudah dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari mengumpulkan data, berikut adalah hasil dan analisis dari penelitian.

A. Penyusunan dan Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Lugaru dalam menjalankan usahanya menjalankan beberapa strateginya agar menciptakan banyak konsumen yang loyal.

“Buka tempat usaha kan ngga sekedar buka ya mba, tapi gimana caranya kita untuk mengembangkan usaha kita, apalagi lugaru ini *coffeeshop* baru, ya jadi kita perlu melakukan banyak strategi biar banyak konsumen yang loyal sama kita” (Abdul Fajar, Manajer Lugaru, wawancara Tanggal 12 Oktober 2021)

Lugaru Menyusun strateginya berdasarkan target pasar yang sudah ditentukan dari awal usaha buka, yaitu konsumen menengah ke bawah. Strategi yang sangat mereka prioritaskan yaitu, pelayanan.

“Kita sih karena konsep tempat kita itu *homy* terlebih kita kan juga rumah jogloan gini ya mba, untuk mendukung suasana nya ya pelayanan yang kita berikan itu ramah, dan saya arahkan teman – teman barista untuk menanamkan di benak mereka bahwa konsumen itu ya harus kita anggap seperti teman kita, jadi bagaimanapun caranya kita harus akrab dan melakukan banyak komunikasi ke mereka biar mereka nyaman” (Muhammad Nabil, *head bar* Lugaru, wawancara Tanggal 12 Oktober 2021)

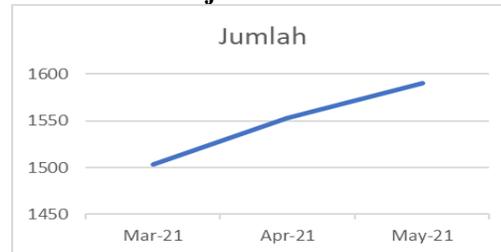
Seluruh barista yang bekerja di Lugaru selalu melakukan *meeting* mingguan guna mengevaluasi kinerja mereka, mengevaluasi pelayanan kepada konsumen, dan juga berdiskusi untuk membuat strategi di minggu selanjutnya. Biasanya dari *meeting* mingguan mereka mendapatkan output untuk konten yang akan mereka angkat untuk media sosial Lugaru.

Lugaru memberikan intensitas yang lebih tinggi dalam hal berkomunikasi dengan konsumen, media yang digunakan oleh Lugaru pun berbagai macam, diantaranya barista melakukan percakapan langsung dari meja ke meja untuk menanyakan apa saja yang bisa menjadi kritik dan saran untuk Lugaru ke depannya, selain itu Lugaru juga memanfaatkan komunikasi lewat media sosial, salah satunya adalah Instagram. Lugaru kerap menggunakan fitur Instagram *Story* untuk menanyakan kepada *followers* Lugaru tentang kesan dan saran mereka selama berkunjung ke Lugaru.

B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Sejak awal buka, Lugaru mengerahkan berbagai strateginya, diantaranya adalah fokus promo di media sosial. Pada bulan Maret, mereka melakukan salah satu strategi yang berhasil meningkatkan penjualan mereka, Strategi ini dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari bulan Maret – Mei. Promosi yang dilakukan yaitu “*promote by customer*”, sistem dari strategi ini adalah, konsumen yang datang ke Lugaru akan diberikan diskon sebesar 20% apabila konsumen yang datang mengambil foto/video dan mengunggahnya di Instagram dan menyebutkan akun Lugaru pada unggahan mereka. Hal ini dapat dibuktikan dari data penjualan produk Lugaru periode Maret – Mei.

Tabel 2 Data Penjualan Produk Maret - Mei



Strategi Selanjutnya yang dilakukan Lugaru adalah memberikan promo pada *platform* usaha online seperti GoFood. Mereka memanfaatkan platform GoFood untuk berjualan, dan memberikan menu – menu khusus yang sengaja tidak disediakan ketika *dine – in*, agar menu yang di hidangkan oleh Lugaru tidak terkesan monoton.

“aku kadang kalau lagi mager ke lugaru beli minuman dari GoFood aja karna suka ada promo gitu dan menunya biasa nya unik – unik, pas aku nya ke Lugaru eh menu yang aku pesen di GoFood nggak ada, ini strategi marketingnya deh kayaknya hahaha” (Ghina, Konsumen Loyal, wawancara 12 Oktober 2021).

“kami sering sih ngadain promo gitu mba, Cuma satu promo yang belum terlalu banyak peminat itu GoFood padahal banyak menu yang sengaja kita sediakan khusus di GoFood, mungkin kurang maksimal kali ya mba” (Abdul Fajar, Manajer Lugaru, wawancara 12 Oktober 2021).

Strategi komunikasi pemasaran yang diberikan Lugaru juga sering muncul di hari – hari besar, seperti pada hari kemerdekaan di tanggal 17 Agustus 2021 kemarin, lugaru mengadakan promo khusus *dine in* dengan sistem undian, dimana konsumen nya bisa mengambil salah satu undian dan mendapatkan potongan harga, varian diskon yang di berikan oleh Lugaru pada saat itu pun cukup menarik, diantaranya ada diskon 17%, 8%, dan 45%, diskon tersebut diambil sesuai dengan tanggal kemerdekaan Indonesia yaitu 17 Agustus 1945. Strategi dengan mengadakan promo juga dijelaskan oleh (P Kotler, 2002) bahwa strategi komunikasi pemasaran penjualan mempunyai suatu hal unik yang menonjol, yaitu banyak menarik perhatian, memberi banyak informasi yang bermanfaat bagi konsumen, memberi kemudahan, mempunyai sifat membujuk dan membuat konsumen ikut terlibat dalam pembelian. alat-alat strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah tawaran *sample*, gratis, tawaran diskon, demonstrasi, konten, hadiah, bonus, jaminan, penghargaan terhadap staff yang mendapat target menjual produk terbanyak, dan lain sebagainya.

Gambar 6 Flyer Diskon Kemerdekaan



Selain promo, Lugaru juga mengadakan event lomba untuk menunjang strateginya, event tersebut adalah event lomba tiktok, Lugaru memberikan hadiah berupa uang tunai kepada pemenangnya, dan syarat yang ada dalam perlombaan tersebut adalah pesertanya harus membuat konten di Lugaru dan memperkenalkan produk Lugaru, setelah membuat kontennya peserta harus mengunggah konten tersebut di akun pribadi mereka dan harus menyebutkan akun Lugaru. *Insight* yang diperoleh Lugaru menjadi semakin luas dengan adanya penyebaran informasi melalui akun pribadi peserta yang ikut.

Gambar 7 Flyer lomba tiktok



“Waktu Lugaru ngadain lomba tiktok aku iseng ikut lombanya karena penasaran aja siapatau dapet hadiahnya kan lumayan, eh sayangnya ga menang” (Yudha, Konsumen Loyal, wawancara 11 Oktober 2021)

“Yah meskipun peserta yang ikut ngga sebanyak event lomba tiktok yang orang lain adain, buat kami *insight* media sosial dan pengunjung yang datang cukup bertambah mba karena jadi pada tau Lugaru” (Abdul, Manajer Lugaru, wawancara 12 Oktober 2021)

Mengiklankan produknya melalui iklan online adalah salah satu strategi yang Lugaru lakukan demi menghemat biaya, karena melalui fitur iklan online, jangkauan pengguna yang dapat melihat Lugaru pun lebih banyak, sehingga menghemat waktu dan biaya untuk menarik pelanggan. Media lini bawah mempunyai kelebihan, yaitu tarif yang dikenakan lebih murah, kita juga dapat membuat jadwal *upload* sendiri, membuat beberapa variasi yang terbilang sangat fleksibel, tidak memiliki jadwal tetap, tidak memiliki banyak pesaing dan juga usia media paling panjang. Tetapi mempunyai kekurangan yaitu cakupan khalayak yang lebih kecil, *quality control* yang memiliki standar rendah, dan kesan kurang baik yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan wajib mendapatkan media promosi utama dan alternatif lain sebagai pendukung dalam mengkampanyekan komunikasi pemasaran. Perusahaan dituntut dapat mengartikan karakteristik dari media periklanan yang akan dijadikan sebagai alat dari komunikasi pemasaran. (P Kotler, 2002). Sedangkan dalam hal memasarkan produk melalui iklan dijabarkan juga oleh (P Kotler & Armstrong, 2006) dimana Bauran komunikasi Pemasaran adalah paduan dari iklan secara spesifik, promosi yang berfokus untuk penjualan, membangun hubungan masyarakat, *personal selling*, dan bagian dari pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan kepada pelanggan.

C. Konsumen Loyal

Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Tim Lugaru Coffee, harapan pasti dari mereka adalah semakin banyak konsumen yang loyal untuk berkunjung ke Lugaru Coffee. (Phillip Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen dari pelanggan yang dipegang untuk membeli sebuah produk atau mendukung sebuah produk yang dimiliki sebuah perusahaan, tentunya produk tersebut disukai di masa depan meskipun ada pengaruh dari situasi pemasaran yang dapat berpotensi membuat pelanggan beralih produk.

Tabel 3 Diagram Intensitas Kedatangan Konsumen Loyal Lugaru Coffee 2021



Konsumen yang memilih untuk loyal berkunjung ke lugaru tentunya dengan alasan dan kesan yang berbeda. Ada yang loyal karena pelayanan yang diberikan memuaskan, ada juga yang memilih Lugaru karena produk yang mereka berikan memiliki kualitas unggul.

“Aku sering ke Lugaru sih karena aku mah orangnya suka nongkrong sendiri ya kemana – mana, ternyata disini barista nya pada ramah ramah eh malah jadi kayak temen sendiri, kesini biasanya nugas terus sering juga ngobrol sama barista sini, se frekuensi kali ya kita” (Ghina, Konsumen Loyal, wawancara 12 Oktober 2021)

“ Kalau aku kesini karena awalnya temenku suka banget ke Lugaru jadi tiap kali ketemu suka ngajakin nongkrong di Lugaru katanya tempatnya enak, eh ternyata pas aku dateng emang enak, dan aku sering ke Lugaru ngajakin temen – temen organisasi ku buat rapat di sini, tenang banget soalnya”

Konsumen yang loyal tidak akan segan untuk merekomendasikan produk yang sudah pernah mereka coba kepada teman sekitarnya, untuk itu kekuatan *word of mouth* adalah hal yang sangat Lugaru perhatikan demi citra yang baik dan bertambahnya konsumen yang datang. Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan dibentuk dan memberikan manfaat yang baik dan terciptanya hubungan baik antara pelanggan dan sebuah perusahaan, sehingga memunculkan dasar yang baik dan harmonis, ini memungkinkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menciptakan kesetiaan terhadap merek yang dimiliki perusahaan, kemudian konsumen yang setia akan merekomendasikan merek tersebut dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan dari rekomendasi tersebut.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran yang Lugaru lakukan menghasilkan berbagai macam pencapaian, meskipun tidak semua strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan mencapai tujuan utama yaitu menghadirkan konsumen yang loyal, namun Lugaru tetap diuntungkan dari aspek lainnya, seperti peningkatan *insight* di media sosial, meningkatkan citra yang baik, dan meningkatkan *brand awareness* kepada khalayak.

Diantara seluruh strategi yang sudah dilakukan, strategi yang efektif digunakan Lugaru dalam melakukan pemasaran adalah *word of mouth* dan “*promote by customer*”. Kedepannya Lugaru bisa lebih mengembangkan dua strategi ini dan memaksimalkan dua strategi tersebut agar tujuan yang didapatkan pun tepat, tidak lupa juga peneliti mengharapkan Lugaru untuk terus melakukan inovasi agar pengunjung yang sudah loyal tidak memikirkan untuk pindah ke tempat lain.

Dilihat dari cara pelayanan lugaru yang sudah unggul dan memiliki keunikan sendiri, baik dari segi tempat, maupun produk yang mereka jual.

Peneliti berharap Lugaru tetap mempertahankan konsumennya yang loyal dengan memberikan *privilege* lebih serta penawaran khusus agar konsumen loyal Lugaru merasa lebih spesial. Peneliti yakin bahwa pasar yang sudah terbentuk di Lugaru kuat dan pastinya meskipun zaman kian berkembang, banyak yang merindukan suasana rindang dan *homy* seperti Lugaru Coffee.