

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini semakin berkembang dan gaya hidup masyarakat semakin berbeda. Saat ini, semakin banyak tempat yang dikunjungi untuk melepas lelah dan penat, tempat untuk berdiskusi, maupun tempat berkumpul bersama orang terdekat. Seperti bar, *cafe*, restoran dan *lounge* merupakan tempat yang biasanya menjadi sasaran bagi orang-orang yang ingin melepas penat. Bisnis di bidang *food and beverage* merupakan bisnis yang banyak diminati oleh pengusaha, karena bisnis di bidang *food and beverage* merupakan bisnis yang menjanjikan karena makanan merupakan salah satu komponen yang penting dalam kehidupan manusia.

Cepatnya pertumbuhan bisnis *food and beverage* juga didukung oleh adanya masyarakat yang konsumtif, banyak terjadi pada masyarakat yang hidup di kota-kota besar, salah satunya adalah Yogyakarta. Yogyakarta, kerap disebut sebagai kota pelajar karena sangat banyak perguruan tinggi yang berdiri di kota tersebut. Banyak masyarakat yang merantau ke kota Yogyakarta untuk menempuh pendidikan, maupun pekerja. Jumlah penduduk di kota Yogyakarta semakin bertambah.

Berdasarkan data dari Bappeda Provinsi Yogyakarta, laju kenaikan penduduk mulai dari tahun 2016 rata-rata bertambah 1,16% setiap tahunnya.

(http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/370-laju)

[pertumbuhan-penduduk?id_skpd=29](#) diakses pada tanggal 14/08/2020 pada pukul 16:05)

Penawaran *food and beverage* bagi pengusaha bidang *food and beverage* yang mencakup restoran, bar, *cafe*, maupun *lounge* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Konsumen terdiri dari berbagai kalangan anak muda, remaja, dewasa bahkan orang tua sering menghabiskan waktu di tempat kuliner, salah satunya *cafe*. Di Indonesia, perkebunan kopi banyak dijumpai dan menjadi komoditas perkebunan yang digemari oleh sebagian penduduknya. Berdasarkan informasi Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, jumlah konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton.

Lalu pada tahun 2019 meningkat menjadi 340 ribu ton (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> diakses pada tanggal 14/08/2020 pada pukul 16:10). Kopi yang dikonsumsi oleh masyarakat merupakan kopi yang telah diolah dan siap untuk dikonsumsi. Kopi olahan dapat berbentuk kopi dalam kemasan, kopi instan sachet, minuman kemasan kopi siap minum, dan masih banyak olahan kopi yang lainnya. Kopi banyak digunakan sebagai bahan baku usaha kecil, menengah maupun besar. Kebutuhan konsumen kopi semakin meningkat, sehingga produksi kopi juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.

Belakangan ini banyak bermunculan ahli minuman berkafein tinggi. Gaya hidup seperti ini sedang marak di perkotaan. Kebiasaan minum kopi

sebenarnya sudah lama ada di Indonesia, namun menjadi tren yang *happening* sekitar tahun 2014. Fenomena tren ini dapat dilihat dari maraknya kemunculan kedai-kedai kopi. Mulai dari yang berkonsep tradisional, *café*, sampai kedai-kedai yang bernuansa modern. Pada tahun 2017 tercatat sejumlah 1200 kedai kopi di Jogja dan sekitarnya.

Data ini diambil pada portal Jogja.Co mengingat runinitas kaum perkotaan yang harinya sibuk dan mempunyai banyak beban kehidupan seperti pekerjaan, tugas kuliah, dan lain sebagainya butuh untuk menenangkan diri. Kopi dapat menjadi penyalur stress yang efektif. Kandungan kafein di dalam kopi dan aromanya pada saat diseduh mampu menenangkan pikiran seseorang yang sedang dilanda stress. (<https://www.hipwee.com/narasi/kedai-kopi-dan-coffee-shop-pengiring-kehidupan-kaum-urban-milenial/> diakses pada tanggal 24/10/2020 pada pukul 18:46).

Fenomena kopi di Indonesia sangat menjamur terutama di perkotaan, dan hal tersebut ditandai dengan banyaknya kemunculan kedai kopi dengan berbagai konsep. Orang-orang berdatangan ke kedai kopi untuk melakukan banyak hal. Belakangan ini di Yogyakarta fenomena kopi sedang diminati oleh masyarakat, dan sudah menjadi seperti gaya hidup. *Coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam menu kopi dan non-kopi. Bisnis *coffe shop* adalah salah satu bisnis yang menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir dan diprediksi akan tetap tumbuh. Kopi tidak lagi identik dengan minuman para orang tua, namun juga sudah menjadi jenis minuman favorit bagi anak-anak muda. Kompetisi dalam industri kopi memang semakin ketat,

namun bukan berarti menutup peluang sukses pada bidang ini. Orang-orang kini lebih memilih untuk minum kopi di kedai kopi daripada membuatnya sendiri di rumah. (<https://kumparan.com/kanya-anindita/7-tips-membangun-bisnis-coffee-shop-yang-sukses-di-2020-1t5Sw2djM3g> diakses pada 24/11/2020 pukul 20:26)

Persaingan dalam industri memang semakin ketat, namun bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang menjanjikan karena kopi sudah menjadi salah satu minuman favorit di kalangan masyarakat. Space Roastery merupakan salah satu *coffee shop* yang juga merangkap *coffee roastery*. *Coffee roastery* mengolah kopi dari biji kopi mentah. Space Roastery terletak di Gang Loncang No.88, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Café yang berdiri sejak tahun 2016 ini mengusung tema “Home of Homebrewers Indonesia”, mulai buka pada pukul 08:00 hingga pukul 23:30. (<http://www.spaceroastery.com/> diakses pada 04/09/2020 pada pukul 18:30).



Gambar 1. 1. Packaging Beans

Sumber: <https://www.instagram.com/space.roastery/> diakses pada 24/11/2020 pada pukul 19:33

Menjaga suatu kepercayaan konsumen agar kembali lagi adalah hal yang penting dilakukan bagi suatu perusahaan, loyalitas konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha untuk jangka waktu yang panjang. *Customer* yang loyal adalah *customer* yang merasa senang dan puas dari segi produk dan pelayanan perusahaan tersebut, dan secara tidak langsung dengan sukarela mereka menyebarkan dan mempromosikan kepada orang-orang yang mereka kenal, sehingga mempunyai *impact* yang besar bagi perusahaan. Lalu pada tahap berikutnya konsumen yang

loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Dalam wawancara pada 10 Desember 2020, Seperti yang diterapkan oleh Space Roastery menurutnya pelanggan yang loyal sangat penting keberlangsungan kesuksesan dalam suatu bisnis, sehingga Space Roastery memprioritaskan kenyamanan pelanggan agar menjadi *consumer* yang potensial, dari berbagai kalangan. Space memiliki berbagai varian beans dan selalu memiliki menu baru agar customer tidak bosan. Space memberikan kenyamanan bagi para konsumennya, selain menu yang bervariasi yaitu dengan mengharuskan setiap pegawai bersikap ramah kepada para konsumen yang datang, dan menyediakan member dengan fasilitas potongan harga dan *point* yang dapat ditukarkan. Hal tersebut menjadi poin penting bagi Space Roastery agar bisa menarik minat konsumen yang sudah loyal, dan agar dapat terjalin loyalitas konsumen. (Headbar: Pras, 2020)

Lebih dari 50% pelanggan Space mempunyai member, mereka datang kembali untuk menikmati kopi dan mengumpulkan point hingga penuh dan dapat ditukarkan. Mereka memilih Space Roastery karena kopinya enak dan terdapat berbagai varian beans juga harganya murah, dan mereka merasa nyaman ketika berkunjung ke Space. (Customer: Galang, 2021). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Space Roastery untuk mempertahankan loyalitas *customer* menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang terdiri dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran yang lain, membuat dan mengikuti

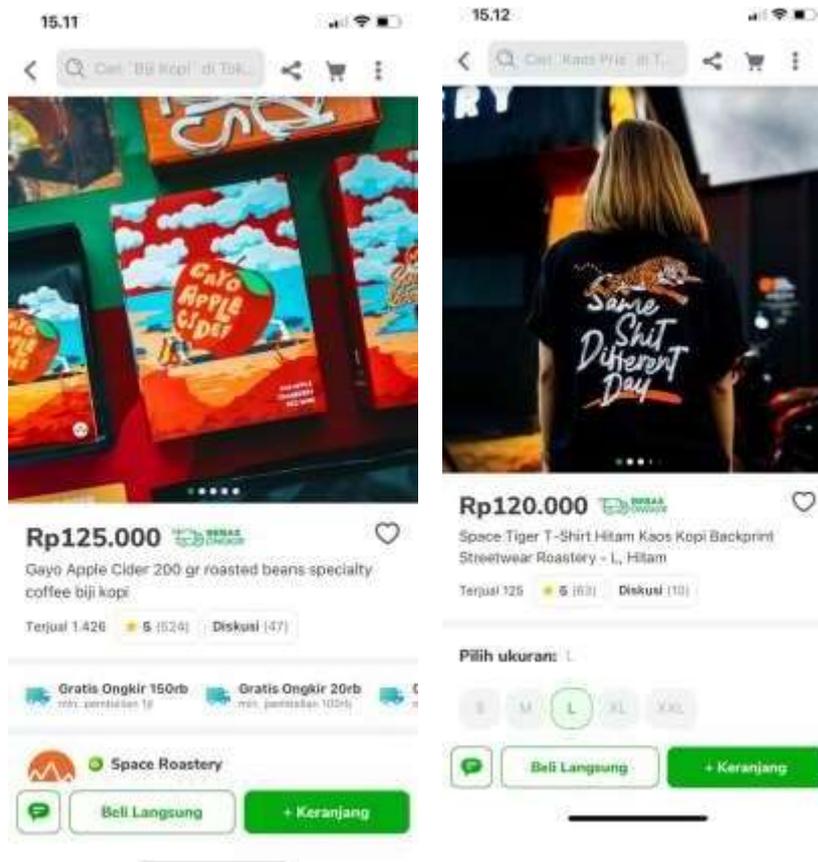
suatu *event*, melakukan *collab* dengan berbagai pihak, *word of mouth* dengan membagikan pengalaman berkesan, adanya member untuk potongan harga serta pengumpulan *point* dan penggunaan sosial media yang dijadikan sebagai media promosi khususnya Instagram. Strategi lainnya yang perlu digunakan adalah pada bagian internal yaitu pada pelayanan yang baik pada pelanggan, yang sudah loyal ataupun pelanggan baru yang diharapkan menjadi pelanggan loyal. Pelayanan yang ramah dan barista dapat berbaur dengan *customer* karena pada bar disediakan tempat duduk sehingga dapat berbincang langsung dengan barista.

Adanya strategi untuk meningkatkan loyalitas *customer* kepada Space Roastery, menurut Pras selaku *Head Bar* yang paling utama yaitu dari fasilitas member. Mereka menjadi pelanggan loyal karena ketika memakai member mendapat potongan harga dan menambah point yang nantinya dapat ditukar. Member bisa didapat secara gratis dengan minimal pembelian dan berlaku untuk selamanya. Dalam setiap bisnis tentunya selalu ada kompetitor, hal itu juga dirasakan Space Roastery, yaitu sebuah *café* dengan roastery yang memiliki beberapa kesamaan dengan Space, namun hal tersebut bukanlah masalah yang berat bagi Space Roastery yang sudah berdiri selama 4 tahun, dan telah memiliki pelanggan yang loyal.

Mereka juga menjual *beans* khas olahan Space serta *merchandise* di *e-commerce* yang bisa diakses secara online dan dapat dikirimkan ke seluruh Indonesia, sehingga tidak hanya *customer* di area Yogyakarta saja yang bisa menikmati kopi olahan Space namun seluruh masyarakat Indonesia juga

dapat menikmatinya.

Pada Tokopedia Space Roastery mempunyai rating produk bintang 5



Gambar 1. 2. Rating Produk di Tokopedia

Sumber :

<https://www.tokopedia.com/spaceroastery?source=universe&st=product>
diakses pada 02/05/2021

Pada Shopee Space Roastery juga mempunyai peringkat sebagai *star seller*.



Gambar 1. 3. Space Roastery sebagai Star Seller di Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/spaceroastery> diakses pada tanggal 25/02/2021 pada pukul 15:25

Setelah dilakukan pra-survey terhadap salah satu pelanggan setia Space Roastery pada 13 Oktober 2020, bersama Hafiz sebagai *customer* loyal Space Roastery menyatakan bahwa harga kopi di Space tergolong murah dan mendapatkan diskon melalui member, selain itu juga Space memiliki berbagai varian *flavour* yang hanya dimiliki Space Roastery dan tidak ada di *coffee shop* lainnya. (Customer: Hafiz, 2020). Baginya Space Roastery menarik untuk didatangi kembali karena harganya murah dan rasa yang enak dan pelayanannya sangat ramah. Dirinya menyebut hampir 2 hari sekali dalam seminggu biasanya untuk sekedar ngopi atau berkumpul bersama teman.

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Widha Wisnu Prayogo yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Cekopi Jogja Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah *increase sale* (Prayogo, 2017)

Penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram yang ditulis oleh Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, membahas tentang bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram yang dibantu oleh *influencer*. (Handika et al., 2018)

Lalu pada penelitian yang berjudul Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @cermatology) yang ditulis oleh Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri dan Nur Atnan pada tahun 2016 berfokus pada promosi pada media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan. (Tampubolon et al., 2016)

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah perbedaan pada objek penilitan, penelitian ini merupakan Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer. Penelitian disini mempunyai tujuan yang berbeda yaitu meningkatkan *customer loyalty* berupa *engagement*.

Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian ini fokus pada strategi pemasaran Space Roastery dalam mempertahankan loyalitas *customer*. Sehubungan dengan hal tersebut, suatu pemahaman tentang pemasaran dan perencanaan harus didedikasikan dengan konsep serta ide yang kreatif agar

customer loyal dengan *coffee shop* tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Space Roastery dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalahnya, yakni bagaimana strategi pemasaran Space Roastery dalam mempertahankan loyalitas *customer* tahun 2019/2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang telah dilakukan Space Roastery untuk mempertahankan loyalitas *customer*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Ilmu komunikasi tentang pendalaman dan pengembangan strategi pemasaran Space Roastery dalam mempertahankan loyalitas *customer* .

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi dan bahan pertimbangan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Space Roastery dalam meningkatkan loyalitas *customer*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan dapat merealisasikan pada masa yang akan datang.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain, seperti perusahaan atau mahasiswa, dll guna mengadakan penelitian serupa selanjutnya.

E. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada komunikasi adalah tentang cara mengatur pelaksanaan dalam operasi komunikasi agar dapat berhasil. Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk pencapaian target. Untuk mencapai target tersebut, strategi tidak hanya mempunyai fungsi sebagai petunjuk arah, tetapi juga sebagai petunjuk taktik operasional. Oleh karena itu setelah penjelasan diatas, pada saat berkomunikasi seorang komunikator diharuskan dapat membuat strategi komunikasi lebih dahulu agar pesan dapat tersampaikan kepada *audience* sesuai dengan yang diinginkan. (Abidin, 2015)

J L Thompson dalam (Oliver, 2007) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung

(melalui media). (Effendy, 2005)

Strategi komunikasi merupakan tahapan yang penting dalam rangkaian aktifitas komunikasi dalam basis satuan teknik untuk mengimplementasikan tujuan komunikasi, teknik tersebut adalah tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencananya meliputi metode, teknik, dan struktur hubungan fungsional antara unsur dan faktor-faktor proses komunikasi kegiatan operasional untuk mencapai tujuan dan sasaran.

Dalam penyusunan strategi komunikasi diperlukan pemikiran dalam memperhitungkan sebuah faktor-faktor pendukung dan penghambat. Perlu diperhatikan beberapa komponen komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat di setiap komponen yang terdiri dari faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peran komunikator dalam komunikasi. (Abidin, 2015)

Untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan, harus dapat menunjukkan tahap operasional secara taktis wajib dilakukan, karena suatu pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. Menurut pendapat Hafied Cangara dalam buku yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, strategi komunikasi ialah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh yang dirancang untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2017)

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan suatu kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang membutuhkan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab apabila pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh perencana. (Effendy, 2005).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. (Ismail, 2002) Komunikasi pemasaran muncul menjadi sebuah bentuk komunikasi yang kompleks dan berbeda. Sehingga para akademisi dan praktisi berpendapat bahwa komunikasi pemasaran sebagai sebuah elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi serta target *audience* pada segala bentuk yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. (Prisgunanto, 2006). Menurut Kotler (Kotler, 2002) dalam ada lima alat strategi komunikasi pemasaran utama yaitu:

a. *Advertising*

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi non personal yang

digunakan oleh perusahaan. Peran periklanan dalam pemasaran merupakan pembangunan kesadaran, untuk membantu membujuk pelanggan agar membeli, untuk mendefinisikan dan penawaran produk yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam penyampaian *positioning*. Untuk itu perusahaan memilih media sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. Media itu diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media lini bawah dan media lini atas. Media lini atas seperti radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho dan pamflet. Untuk media lini bawah yaitu *direct mail*, pameran peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

Kedua media diatas mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Media lini atas mempunyai kelebihan, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dalam wilayah yang luas, mempunyai kesan yang baik di mata konsumen dan mempunyai jadwal teratur. Sedangkan media lini atas mempunyai kekurangan yaitu biaya yang relatif mahal, memiliki jadwal yang terbatas dan kurang bervariasi, usia media pendek dan mempunyai banyak pesaing.

Lalu, media lini bawah mempunyai kelebihan biaya yang relatif murah, dapat menentukan jadwal sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit dan juga usia media paling panjang. Tetapi mempunyai kekurangan yaitu jangkauan khalayak yang lebih sempit, kontrol standar rendah, dan kesan terhadap konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat media promosi utama dan media lain sebagai pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan dituntut dapat memahami karakteristik

masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran. (Kotler, 2002)

Periklanan dalam pemasaran merupakan pembangunan *awareness* dengan tujuan membujuk seseorang membeli dan sebagai penawaran produk yang lainnya. Media terbagi menjadi dua bagian yaitu media lini bawah dan media lini atas, dimana masing-masing mempunyai suatu kekurangan dan kelebihan.

b. *Sales Promotions*

Secara tradisional, strategi komunikasi pemasaran selama ini digunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak dengan cepat. Namun pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menaikkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran penjualan mempunyai karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberi informasi yang bermanfaat bagi konsumen, memberi kemudahan, mempunyai sifat membujuk dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam pembelian. Strategi komunikasi pemasaran dapat ditujukan kepada tiga hal yaitu khalayak, pelanggan, perantara, dan wiraniaga. Alat-alat strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah tawaran gratis, diskon, *sample*, demonstrasi, hadiah, konten, jaminan, bonus, penghargaan terhadap staff penjualan terbaik, dan lain sebagainya. (Kotler, 2002)

Strategi komunikasi pemasaran selama ini digunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Pada saat ini perusahaan menggunakan strategi pemasaran sebagai alat untuk menaikkan penjualan. Strategi

pemasaran penjualan mempunyai karakteristik yaitu menarik perhatian serta memberikan suatu informasi tentang produk tersebut.

c. *Public Relations*

Ketika suatu perusahaan membuat rencana dan mendistribusikan sebuah informasi secara sistematis dalam melakukan kontrol dan mempertahankan citra serta publisitas yang diterima, hal itu menandakan perusahaan tersebut sedang melakukan tugas *Public Relations* yang memiliki kaitan erat dengan manajemennya. PR berfungsi untuk membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai dan penyesuaian pada lingkungan.

Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah:

- 1) Publikasi, seperti *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
- 2) *Event* diantaranya adalah konferensi pers, seminar, pidato, dan konferensi.
- 3) Hubungan dengan investor guna memperoleh dukungan investor.
- 4) Pameran, termasuk peragaan dan pajangan.
- 5) Sponsorship atau pemberian dukungan keuangan atau dalam bentuk dukungan lain kepada suatu pihak. (Kotler, 2002)

Sebuah perusahaan melakukan perencanaan dan mendistribusikan sebuah informasi secara sistematis dan mempertahankan citra dan publisitas yang diterima. *Public Relations* berfungsi untuk membantu manajemen dalam

menetapkan tujuan yang akan dicapai dan penyesuaian pada lingkungan.

d. *Personal Selling*

Personal selling mempunyai sifat yang lebih fleksibel karena tenaga penjualanbisa menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan serta perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki keunggulan mampu menciptakankontak dengan pelanggan dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjualanyang dapat menawarkan produk lainnya kepada pelanggan. Contoh dari kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan, agen asuransi, dan lain-lain. (Kotler, 2002)

Personal selling mempunyai sifat fleksibel karena menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli. *Personal selling* dapat menciptakan kontak dengan pelanggan dan juga melakukan penjualan silang.

e. *Direct Marketing*

Elemen media strategi komunikasi pemasaran yang terakhir adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan calon konsumen. Terdapat enam bidang umum yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*. *Direct marketing* memiliki karakteristik yaitu

- 1) Hanya ditujukan pada orang-orang tertentu
- 2) Dibuat secara khusus karena sifatnya *personal*, maka pesan itu diciptakan khusus untuk para individu yang dituju.

- 3) *Up to date*, karena suatu pesan dapat diarsipkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

Direct marketing dikenal dengan metode strategi komunikasi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Contoh pemasaran melalui *direct marketing* yaitu katalog, TV media, dan telepon. (Kotler, 2002)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan calon konsumen. Pada *direct marketing* terdapat enam bidang umum yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, serta *digital marketing*.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tanpa komunikasi perusahaan ke pasar, maka tidak akan terjadi penjualan karena pasar tidak akan mengenal produk. Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication – Taktik dan Strategi* menjelaskan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu:

- a. Tahapan Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan dapat menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, fungsi dari produk itu diciptakan, dan kepada siapa produk itu ditujukan, dengan itu pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. (Kennedy & Soemanegara, 2006)

Perubahan pengetahuan bertujuan untuk menciptakan *awareness*

masyarakat, untuk menunjukkan adanya sebuah produk, untuk siapa, dan sebuah informasi tentang produk tersebut.

b. Tahapan Perubahan Sikap

Sikap menggambarkan suatu penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sebuah perubahan sikap yang berkesinambungan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap ada tiga komponen, yaitu:

- 1) *Cognitive component* (kepercayaan terhadap suatu merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek.
- 2) *Affective component* emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (evaluasi merek), apakah hal tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavior component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan perilaku dalam suatu obyek, dimana komponen ini menunjukkan suatu tindakan. Perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang disebut *tricomponent attitude changes* yang terdiri dari *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Apabila komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif). (Kennedy & Soemanegara, 2006)

Sikap seseorang dapat menggambarkan suatu penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sesuatu objek yang berkesinambungan dengan sebuah pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen pada suatu produk.

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku bertujuan untuk konsumen agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terus-menerus menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik suatu produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan tersebut. (Kennedy & Soemanegara, 2006)

Membuat suatu perubahan perilaku agar konsumen tidak beralih pada produk lain adalah suatu komponen yang penting. Maka penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat dan sesuai pada karakteristik suatu produk, segmen pasar yang dituju, sebuah tujuan pemasaran yang ingin dicapai dan karakteristik serta kondisi perusahaan tersebut.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, *personal selling*, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2006)

Menurut George dan Michael Blech, tidak jauh berbeda yaitu iklan,

internet, pemasaran langsung, promosi penjualan, publikasi/humas, dan juga *personal selling*. Proses pengembangan dalam komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari delapan tahap yang berkesinambungan, yaitu:

- a) Mengidentifikasi pasar sasaran, dalam langkah ini berdampak pada keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan.
- b) Menentukan tujuan komunikasi, tujuan komunikasi mengarahkan pada perkembangan respon yang diharapkan pada tiga tahapan yaitu kognitif (*attention*), afektif (*interest*), dan konatif (*action*).
- c) Merancang pesan, merancang pesan terkait pada empat isu utama yang saling berkesinambungan, yaitu apa yang ingin disampaikan (*content*); bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*); bagaimana menyampaikan secara simbolis (format pesan), siapa yang menyampaikan (sumber pesan).
- d) Memilih saluran komunikasi, saluran komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu saluran komunikasi yang terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, dengan cara tatap muka, melalui telepon, *chatting*, atau dalam presentasi; saluran komunikasi *non-personal* meliputi media, *atmospheres*, dan *events*.

- e) Menyusun anggaran komunikasi total, terdapat empat metode penentuan promosi yang paling banyak diterapkan: *Affordable method*, adalah penetapan anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial dana perusahaan; *Percentage-of-sales method*, menetapkan anggaran promosi berdasarkan presentase dari penjualan atau dari harga jual; *Competitive-parity method*, menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas *share-of-voice* dengan pesaing; *Objective-and-task method*, yaitu menentukan anggaran promosi dengan beberapa langkah sistematis yang terdiri dari menentukan tujuan yang spesifik, menetapkan tugas-tugas yang harus dilakukan dalam mewujudkan tujuan tersebut, serta memperkirakan biaya implementasi dari tugas-tugas tersebut.
- f) Menentukan bauran komunikasi, mengalokasikan dana promosi sesuai anggaran untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran integrasi.
- g) Mengimplementasikan program komunikasi pemasaran integrasi, yaitu menerapkan strategi komunikasi pemasaran integrasi yang telah direncanakan.
- h) Mengumpulkan umpan balik, perusahaan wajib mengukur dampak dari audiens sasaran. Ukuran yang bisa digunakan meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat dan

mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon dari audiens. (Tjiptono & Chandra, 2012)

5. Loyalitas Customer atau Pelanggan

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan mereka bersedia menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner dalam membeli produk atau jasa dengan jumlah yang banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan ketika terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan yaitu:

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne adalah:

- a) *Say positive thing*, yaitu menyampaikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata positif tentang suatu penyedia jasa atau layanan, biasanya bercerita tentang pengalaman.
- b) *Recommend friends*, adalah proses mengajak orang lain untuk menikmati penyedia jasa atau layanan tersebut karena pengalaman positif yang dirasakan.
- c) *Continue purchasing*, yaitu sikap untuk *merepurchase* atau membeli kembali.
- d) Penyedia jasa atau layanan tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dilandasi oleh kesetiaan. (Zeithaml et al., 2006)

Menurut Oliver dalam Gaffar (2007: 70) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pada pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan yang telah menjadi pilihan. Loyalitas pelanggan mempunyai definisi sebagai komitmen pembeli untuk tetap pada produk, layanan, merek atau organisasi secara konsisten di masa depan walaupun situasi baru atau tawaran kompetitif untuk beralih.

Hal ini semacam komitmen hubungan antara pembeli-penjual dimana pelanggan mempunyai sebuah niat untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang. Perilaku loyalitas terdapat beberapa bentuk, namun biasanya dioperasionalkan sebagai niat kedepan untuk *merepurchase* atau melanjutkan hubungan kerja. Dengan ini, evaluasi pelanggan dari apa yang ingin dilakukan dalam bisnis di masa depan dengan pemasok yang sangat terikat pada loyalitas mereka. (Flint et al., 2011)

Dari definisi tersebut, hubungan antara pembeli dan penjual saat pelanggan mempunyai niat untuk setia kepada produk tersebut, loyalitas konsumen biasanya dalam bentuk pembelian kembali suatu produk.

Dalam sebuah strategi manajemen dan komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan adalah salah satu pencapaian akhir yang penting dan sangat

dibutuhkan. Loyalitas pelanggan sangat penting dikenali pengusaha dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas, dan mempertahankan pasar.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan sebuah konsep besar yang menggunakan beberapa bentuk penyelidikan yang membantu dalam memahami dan menjelaskan makna fenomena sosial yang alami dengan tanpa dilakukan sebuah perlakuan. Menurut Creswell dalam bukunya *Educational Research* penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mana peneliti sangat tergantung kepada informasi dari objek/partisipan pada: ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data yang sebagian besar terdiri ataskata-kata/teks dan partisipan, menjelaskan serta melakukan analisa terhadap kata-kata/teks dari partisipan, menjelaskan dan melakukan analisa terhadap kata-kata dan melakukan sebuah penelitian secara subjektif. (Creswell, 2008)

Pada penelitian kualitatif mencakup penggunaan dan kumpulan beragam material empiris yang digunakan pada studi kasus, pengalaman personal, introspektif, kisah hidup, dan teks wawancara, observasi, sejarah, interaksional dan teks visual yang mendeskripsikan momen rutin dan problematik serta makna akan kehidupan individu. Penelitian kualitatif yang digunakan peneliti karena penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan di

lapangan dan dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Metode kualitatif berfungsi untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang asli, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang terlihat. Karena hal tersebut, penelitian kualitatif tidak memfokuskan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek serta objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan dan data-data yang diperoleh merupakan kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Deskriptif adalah bagian yang paling panjang karena berisi semua peristiwa dan pengalaman yang tertuju pada usaha usaha yang menunjukkan gejala- gejala secara lengkap pada aspek yang diselidiki, agar jelas kondisinya. Pada penelitian ini fenomena yang menjadi dasar penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery dalam Mempertahankan Loyalitas *Customer* Tahun 2020”.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian adalah sasaran yang akan dicapai untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). (Sugiyono, 2012) Objek peneliti dalam melakukan

penelitian ini yaitu Space Roastery yang berlokasi di Gang Loncang No. 88, Rogoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Sleman, Yogyakarta.

3. Sumber Data

Pengertian sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. (Zuldafrial, 2012) Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek darimana data tersebut diperoleh dan memiliki suatu kejelasan informasi tentang mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013) sumber data adalah “Sumber data adalah faktor yang penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data disamping jenis data yang telah dibuat di muka”. Maka dapat disimpulkan bahwa sumber data adalah faktor yang paling penting dalam pantauan metode pengumpulan data untuk mengetahui darimana subjek data yang diperoleh. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, yaitu berupa wawancara mendalam dengan pihak yang terkait dalam penelitian ini untuk memberikan sejumlah keterangan yang dibutuhkan mengenai judul skripsi penulis. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan pihak yang terkait dengan Space Roastery diantaranya *headbar*, barista, dan pelanggan Space.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literature, dokumen-

dokumen perusahaan, internet, serta buku-buku berbagai sumber pendukung lainnya untuk memperkuat penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa dokumen Space Roastery berupa data penjualan, data member, dan internet dari berbagai sumber web, Instagram, dll.

4. Informan Penelitian

Dalam wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti memilih beberapa informan yang mengetahui secara mendalam tentang Space Roastery yaitu:

Tabel 1. 1. Daftar Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Jumlah
1.	Pras	L	Head Bar	1
2.	Rangga	L	Barista	1
3.	Hafiz	L	Customer	1
4.	Galang	L	Customer	1

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan pada penelitian ini menggunakan teknik Sampling Purposive yang merupakan salah satu dari teknik sampling non random sampling, peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil dengan cara menetapkan ciri khusus berdasarkan pertimbangan tertentu. Sehingga sampel tidak diambil secara acak, peneliti sendiri yang menentukan dan diharapkan menjawab permasalahan dalam penelitian.

Penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor kontekstual. Jadi pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, namun sampel yang

bertujuan (*purposive sample*) (Moleong, 2008).

Dalam penelitian ini orang yang memenuhi kriteria sebagai informan untuk dijadikan sumber informasi adalah Pras sebagai *Head Bar Space Roastery*, Rangga sebagai barista, dan Hafiz serta Galang sebagai *customer*. Pemilihan informan tersebut memenuhi kriteria peneliti karena mengetahui segala informasi tentang Space Roastery yang akan diteliti.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

a. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara digunakan dalam pencarian data untuk memperoleh setiap data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan wawancara, peneliti dapat menggali apa saja yang diketahui dan dialami oleh subjek yang diteliti, dan juga sesuatu yang tersembunyi dalam subyek penelitian. Tujuan wawancara diantaranya adalah memperoleh bentuk-bentuk tertentu tentang suatu informasi dari responden, tetapi juga susunan kata dan urutan yang disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden (Mulyana, 2001). Pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu mewawancarai informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang sesuai dengan tujuan penelitian, dan dianggap memiliki suatu pemahaman yang lebih terhadap topik yang diteliti sehingga dapat memberikan informasi dan data yang dapat dijadikan sumber data.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan dengan mengambil data yang sudah ada dan tersedia dalam catatan dokumen. Menurut (Basrowi & Suwandi, 2008) teknik dokumentasi dalam penelitian ini dimaksud untuk digunakan memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian dan kemudian dibandingkan dengan wawancara dan observasi.

c. Observasi

Observasi merupakan proses awal yang penulis lakukan dimana penulis terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui secara faktual keadaan objek yang akan diteliti.

7. Uji Validitas Data

Sehubungan dengan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, untuk mendapat pemahaman yang lebih luas serta mendalam terhadap situasi sosial yang diteliti, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data bersifat triangulasi, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, dan dilakukan secara terus menerus. Data yang diperoleh pada umumnya merupakan data kualitatif. Menurut Patton dalam Moleong triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. (Moleong, 2008) Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2008)