

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE KOPMIL PING 2 U PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

Oleh:

Fajrin Al Khomsa¹
fajrinalkhomsa@yahoo.com

Pembimbing: Nurjanah, M. Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jalan HR Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax: 0761-63277

Abstract

Café Kopmil Ping 2 U is one of the cafes in Pekanbaru which was established in 2012 with their menu mainstay Coffee Milo. This cafe consumers continues to increase every year. With a variety of marketing communications strategy used, this café is managed to maintain the existence of consumers to repurchase and to establish good relations with the company. The purpose of this study is to determine how the marketing communication strategy of cafe Kopmil Ping 2 U in maintaining customer loyalty. This study uses descriptive qualitative research method to describe the state of the subject or object of the research. This study uses a model of interactive data analysis Miles and Huberman , using a technique that checks the validity of the data through the extension of participation and triangulation. The subject of this research is the owner of cafe Kopmil Ping 2 U, the employees, Ambassador of Kopmil 2014 and fixed consumers. The subjects were selected using purposive sampling technique where the researcher determines their own subjects which were selected because of certain considerations. The results showed that the cafe Kopmil Ping 2 U has done a marketing communications strategy to retain customer loyalty. Steps taken are to establish the audience with mass promotion and market segmentation, establish communication objectives by building awareness, build knowledge, make consumers like the product, making consumers believe them, until finally they decide to buy, designing order by determining the content of the order, structure of the order , order format and determine the source of the order. This cafe also determines the communication channel to order by using interpersonal and impersonal channels, as well as determine aspects of consumer.

Key word: *marketing communication strategy, customer loyalty*

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UR Angkatan 2008

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan. Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan komunikasi sebagai sarana untuk bisa berinteraksi dengan manusia lainnya. Proses komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Melalui komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan ke dalam sebuah upaya terintegrasi, maka akan terwujud beragam strategi-strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Sehingga strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan perusahaan atau unit usaha menjadi hal menarik untuk dikaji secara mendalam. Perubahan diri untuk membeli merupakan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh penjual. Pada proses menjual ini, terdapat strategi-strategi agar orang mengetahui apa yang kita jual, sehingga konsumen akan membelinya. Proses jual beli juga terjadi pada kafe yang kini banyak berdiri dan diminati. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dan menyukai produk cepat saji menjadi peluang bisnis untuk pengusaha kafe. Kafe merupakan bagian dari usaha kepariwisataan yang menyediakan makanan dan minuman serta pelayanan pendukung lainnya yang dikelola secara komersial.

Kafe Kopmil Ping 2 U merupakan salah satu kafe yang

berdiri di Kota Pekanbaru sejak 2012 dengan produk unggulan Kopi Milo. Konsumen kafe ini terus mengalami peningkatan setiap tahun. Hal ini sejalan dengan loyalitas yang terbangun yang juga meningkat. Dengan beragam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, kafe ini berhasil mempertahankan eksistensi konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Konsumen loyal di Kafe Kopmil Ping 2 U selalu melakukan pembelian ulang sebanyak empat sampai lima kali dalam satu minggu.

Hal yang menarik dari kafe ini adalah letaknya di jalan satu arah (*one way*) dengan kondisi parkir yang sempit, namun tetap diminati sebagai sarana berkumpul. Kafe Kopmil Ping 2 U ini juga unik karena menyajikan berbagai jenis permainan agar konsumen berlama-lama di sana, seperti permainan domino, kartu UNO, Karambol, dan lain sebagainya. Melalui fasilitas permainan tersebut, manajemen juga berkreasi dalam menyelenggarakan kompetisi besarnya sehingga akan mengundang banyak pengunjung yang juga datang. Misalnya turnamen domino dan memanfaatkan kepopuleran permainan *on line games* yakni turnamen *Gate Rich*. Beberapa perusahaan dan instansi juga pernah meminta kepada Kafe Kopmil Ping 2 U agar menyelenggarakan turnamen tersebut khusus untuk karyawan-karyawannya.

Tidak hanya individu dan perusahaan, Kafe Kopmil juga sering menjadi tempat berkumpulnya komunitas-komunitas di Pekanbaru. Seperti klub pendukung tim sepakbola, Komunitas Tangan Diatas (TDA), Komunitas Blogger Bertuah

Komunitas AvanzaXenia dan masih banyak lagi. Manajemen Kopmil berhasil menyentuh komunitas yang memiliki banyak massa untuk turut serta hadir ke Kafe Kopmil dan melaksanakan kegiatan di sana seperti *gathering*, seminar, presentasi produk atau nonton bersama pertandingan sepakbola.

Aktifitas di Kafe Kopmil Ping 2 U juga berhasil menarik sponsor yang ingin bekerjasama. Hal yang menarik adalah pihak perusahaan sponsor yang justru terlebih dahulu mengajukan permohonan kerjasama dengan kafe ini. Banyaknya perusahaan yang tertarik bekerjasama dengan Kopmil, mengasumsikan bahwa kafe ini memiliki banyak konsumen. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran Kafe Kopmil Ping 2 U Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen menarik untuk diteliti.

Peneliti mengambil referensi dari jurnal skripsi yang berjudul "*Strategi Promosi Mempertahankan loyalitas pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla makassar dalam Persaingan Otomotif di Makassa*" oleh Andi Vita Sukmarini (2009) dari Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar dan penelitian yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy di Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Telkom Area V Jawa Timur)*." Oleh Bogi Dwi Payana, 2013, dari Yayasan Kesejahteraan Pendidikan dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Komunikasi suatu proses penyampaian pesan secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan menghubungkan bagian yang terpisah, mempengaruhi perilaku, menyamakan makna dimana antara dua perilaku komunikasi akan saling bertukar informasi. Komunikasi efektif dengan komunikasi yang efisien memiliki perbedaan dalam hal penggunaan waktu, banyaknya dana, dan lain-lain. Artinya bahwa dalam jangka pendek komunikasi efektif belum tentu efisien. Sebaliknya bahwa komunikasi efektif sudah pasti efisien (Vardiansyah, 2004;112).

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *agi* = memimpin atau komandan). Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Chandler, strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2006:3)

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen

(management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,2003:301).

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberi informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia .Pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan (Kotler, 2008:4)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Prisgunanto, 2006:8).

Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002 : 31) :

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)

2. Mengubah opini (*to change the opinion*)

3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy,2003:35).

1. Mengenali sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemilihan media komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Peranan komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber
7. Kredibilitas sumber

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada tujuh tahapan yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut : (Uyung, 2003:50)

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
3. Merancang Pesan
4. Memilih Saluran Komunikasi
5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi
6. Mengukur Hasil Komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dibagi kedalam

tiga tahapan utama, yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. (Uyung, 2003: 24)

- a. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu
- b. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu
- c. Evaluasi komunikasi pemasaran terpadu

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama. Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan

pembelian ulang secara konsisten. (Griffin, 2005:91)

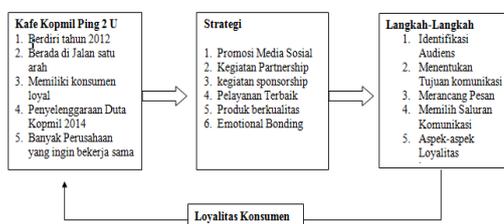
Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dater cermin dalam pembelian ulang yang positif, serta hubungan yang baik dengan perusahaan (Tjipto, 2007: 387). Definisi lain dikatakan oleh bothe, loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth adversiter* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya (Vanessa, 2007:56).

Cafe berasal dari bahasa Perancis yakni cafe yang memiliki arti secara harafiah (minuman) kopi. Kemudian ini berkembang menjadi tempat di mana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bidang usaha Cafe merupakan bagian dari usaha kepariwisataan yang menyediakan makanan dan minuman serta pelayanan pendukung lainnya yang dikelola secara komersial. Cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, suatu tempat yang pengunjungnya dapat memesan minuman, makanan dan kue-kue. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002).

Cafe termasuk kedalam kategori usaha kecil menengah, pengertian Usaha Kecil menengah

(UKM) di Indonesia sering dipahami dengan sudut pandang yang berbeda berdasarkan pengklasifikasian menurut berbagai instansi pemerintah. Menurut Departemen Perindustrian (1993), Usaha Kecil Menengah (UKM) didefinisikan sebagai perusahaan yang dimiliki oleh Warga Negara Indonesia (WNI), memiliki total aset tidak lebih dari Rp 600 juta (diluar area perusahaan dan perkebunan). Walaupun cafe ini termasuk kategori usaha kecil, namun diperlukan jiwa wirausaha. Seorang wirausahawan perlu mempunyai desain produk, strategi pemasaran, dan solusi dalam mengatasi problemmanajerial yang kreatif untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Seorang wirausahawan adalah seorang pembaru yang mengorganisir, mengelola, dan mengasumsikan segala risiko pada saat dia memulai usahanya untuk mendapatkan keuntungan (Machfoedz, 2005:9).

Kerangka pemikiran adalah suatu metode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar, 2002: 208).



Gambar 2.2 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Kopmil Ping 2 U

Sumber: Peneliti 2015

Melalui model proses komunikasi tersebut, dapat dilihat langkah-langkah strategis komunikasi pemasaran yakni kafe Kopmil Ping 2 U diantaranya:

1. Kafe Kopmil Ping 2 U merupakan salah satu *caffeshop* di Pekanbaru yang berdiri pada tahun 2012. Kafe ini dikunjungi banyak konsumen meski berada di jalan satu arah. Hingga saat ini, Kafe Kopmil sudah memiliki banyak konsumen tetap. Manajemen kafe memiliki cara yang unik untuk menarik hati konsumennya. Salah satunya adalah penyelenggaraan duta Kopmil. Dengan melihat banyaknya pengunjung di kafe ini, membuat banyak perusahaan yang ingin bekerja sama
2. Strategi awal yang dijalankan adalah promosi, kegiatan *partnership*, kegiatan *sponsorship*, memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas dan *emotional bonding*.
3. Strategi ini membutuhkan langkah-langkah agar konsumen tertarik dan pada akhirnya loyal terhadap perusahaan. Langkah-langkah tersebut antara lain mengidentifikasi audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan aspek-aspek loyalitas konsumen.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan

perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. (Moleong, 2005: 3)

Penelitian ini berlokasi di Kafe Kopmil Ping 2 U, Jalan Hasanuddin no 83 Pekanbaru.

Adapun penelitian ini telah dilaksanakan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Merumuskan penelitian pra riset: 05 Januari 2015

Persiapan seminar proposal penelitian: 01 Februari 2015- April 2015

Seminar proposal penelitian: April 2015

Perbaikan proposal penelitian: April - Mei 2015

Tahap Pelaksanaan

Menetapkan sumber-sumber data : Mei 2015

Pelaksanaan penelitian & analisis data : Juni 2015 Seminar hasil Penelitian: Juli 2015

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui pengamatan dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis. Dengan pengamatan, peneliti juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan peneliti bahwa subyek tersebut dapat menjadi sumber data

bagi penelitian (Moleong, 2005:174).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui pengamatan dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis. Dengan pengamatan, peneliti juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan peneliti bahwa subyek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian (Moleong, 2005:174).

Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau melalui teknik partisipasi dalam memperoleh data dengan cara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan Kafe tersebut. Pada bagian ini peneliti mengamati strategi komunikasi Kafe Kopmil Ping 2 U dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pengamatan berlangsung selama dua minggu dengan melihat berbagai aktivitas manajemen serta memperhatikan perilaku konsumen yang datang ke kafe ini.

Subjek pada penelitian kualitatif disebut informan, pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan pada kelompok, wilayah, atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang

diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007: 139).

Kriteria subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berhubungan langsung dengan Kafe Kopmil Ping 2 U diantaranya *owner*, Duta Kopmil 2014, satu orang karyawan, dan enam orang konsumen yang terdaftar paling lama, dan lima orang konsumen baru. Mereka dipilih karena terlibat langsung dalam aktifitas bisnis di Kafe Kopmil Ping 2 U. Di mana *Owner* bertanggungjawab penuh terhadap kemajuan kafe ini sehingga mengetahui keseluruhan proses bisnis yang dijalankan. Sementara karyawan adalah orang yang menjalankan aktivitas pelayanan berdasarkan interuksi manajemen. Peneliti juga memilih Duta Kopmil karena dia yang terpilih menjadi konsumen terloyal, sehingga akan diketahui bagaimana standar loyal yang dimiliki kafe ini. Konsumen yang sudah tercatat paling lama juga dipilih peneliti karena mereka yang mengetahui apa saja yang dilakukan kafe ini dari waktu ke waktu sehingga bisa bertahan menjadi konsumen tetap di Kafe Kopmil. Sementara konsumen baru dipilih penulis untuk mengetahui apa yang menjadi ketertarikan mereka mengunjungi kafe ini.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2000:180).

Dalam penelitian ini nantinya penulis menggunakan jenis

wawancara tidak berstruktur, dimana pewawancara dapat dengan leluasa memberikan pertanyaan dari berbagai segi dan arah untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam (Bungin, 2003:67).

Pada penelitian ini, yang diwawancarai antara lain *Owner* Kafe Kopmil Ping 2 U yang bernama Karina Kumalasari Sofyan, satu orang karyawan, Duta Kopmil 2014, enam orang konsumen yang sudah tercatat paling lama, dan lima orang konsumen baru.

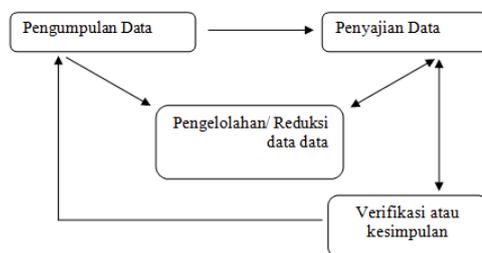
Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang tersedia pada interview atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen adalah bahan tertulis, film, atau foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingannya (Moleong, 2005: 216).

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti data konsumen, data penjualan, foto-foto serta arsip-arsip pendukung lainnya. Selain itu, peneliti juga mencari sumber dari literatur lainnya melalui artikel, buku-buku dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan dengan permasalahan yang dikaji.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat

diamati. Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi (rangkuman).

Huberman dan Miles mengajukan model analisis data interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi). Sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2007:180).



Gambar: 3.1 Model Analisis Interaktif

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti observasi, wawancara dan dokumentasi, secara garis besar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Identifikasi audien sasaran adalah melakukan identifikasi pada pasar yang ingin kita bidik atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar. Proses komunikasi pemasaran harus diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran bisa diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai saat ini, penentu keputusan atau hak, yang mempengaruhi keputusan. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Uyung, 2003:51).

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Kafe Kopmil Ping 2 U yang bernama Karina Kumala Sari, identifikasi audiens sasaran di kafe ini dilakukan dengan dua tahap yakni promosi massal dan segmentasi pasar.

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dalam penelitian bertujuan agar hasil dari suatu penelitian dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan dalam penelitian yaitu :

Teknik perpanjangan keikutsertaan sangat menentukan dalam pengumpulan data, perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang akan dikumpulkan dan dapat menguji ketidakbenaran informasi oleh distorsi, baik yang berasal dari diri

sendiri maupun dari responden dan juga untuk membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar dapat terjun langsung ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup matang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin dapat mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri. (Moleong, 2005:175).

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan satu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (dalam Moleong, 2005:330) 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-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Kaitannya dengan penelitian ini, adanya keabsahan data dari hasil observasi dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumennya saling berkaitan sehingga dengan langkah tersebut penyusunan data yang kita lakukan dapat diupayakan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

Huberman dan Miles mengajukan model analisis data interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi). Sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2007:180).

Kafe Kopmil Ping 2 U telah memperhatikan khalayak sasarananya dengan cara menentukan *audiens*. Dengan adanya pemahaman tentang *audiens* sasaran ini, Kafe Kopmil Ping 2 U dapat menentukan komunikator secara tepat sehingga saat melakukan promosi mampu menarik pelanggan.

Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu di dalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan

keinginan untuk membeli produk. Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya adalah membeli dan puas. (Soemanagara, 2006 : 3).

Tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audiens bergeras konsum dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*). Pada tahap ini Kafe Kopmil Ping 2 U melakukan berbagai langkah-langkah hingga akhirnya calon konsumen memutuskan untuk membeli diantaranya membangun kesadaran, membangun pengetahuan konsumen, membuat konsumen menyukai produk, keyakinan, pembelian.

Perancangan Pesan Komunikasi Kafe Kopmil Ping 2 U

Manajemen Kafe Kopmil Ping 2 U mengatakan bahwa perancangan pesan komunikasi merupakan suatu langkah strategis bagi pencapaian tujuan suatu perusahaan secara menyeluruh, dan merupakan salah satu faktor keberhasilan komunikasi. Dalam perencanaan pesan bisnis ini, Kafe Kopmil Ping 2 U memperhatikan empat hal yang akan dikomunikasikan yakni apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana

mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

Saluran komunikasi Kafe Kopmil Ping 2 U Pekanbaru untuk Menyampaikan Pesan

Saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan. Kafe Kopmil Ping 2 U memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya. Dalam menjalankan proses bisnisnya manajemen menggunakan tiga saluran diantaranya saluran antar pribadi (inter personal), non personal, dan forum media. Saluran komunikasi interpersonal mencakup akun twitter @KopmilPin2U, melalui *massanger*, *Path* atau melalui *fanspage* Kafe tersebut. Sedangkan saluran komunikasi non personal antara lain iklan melalui twitter, iklan melalui media online, BBM *Massanger*, brosur, *Sponsorship*, *Event*.

Aspek-aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth adverstiter* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya (Vanessa, 2007: 71).

Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Zikmund loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima fakto yaitu *Satisfaction* (kepuasan), *Emotion bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Choice reduction and habit* (kemudahan), *History with company* (pengalaman dengan perusahaan) (Vanessa, 2007: 72).

Aspek loyalitas konsumen menurut Zikmund ini diterapkan penulis dalam aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Kafe Kopmil Ping 2 U. Pada analisis aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen ini, penulis memilih beberapa informan yakni Duta Kafe Kopmil Ping 2 U serta beberapa konsumen tetap berdasarkan data konsumen yang ditemui di Kafe Kopmil Ping 2 U Pekanbaru.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam pembahasan, maka penulis menemukan kesimpulan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kafe Kopmil Ping 2 U dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut

1. Strategi yang digunakan kafe ini untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang pertama adalah dengan mengidentifikasi audiens. Manajemen melakukan promosi massal di media sosial dilanjutkan dengan segmentasi pasar. Konsumen yang teridentifikasi di kafe ini berasal dari Pekanbaru, terdiri dari laki-laki dan perempuan dan dari kelas menengah ke atas. Kafe

Kopmil Ping 2 U sudah mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan sudah baik.

2. Langkah selanjutnya dalam mempertahankan loyalitas konsumen juga dilakukan dengan menetapkan tujuan perusahaan yaitu konsumen melakukan pembelian. Pada tahap ini, manajemen kafe ini melakukan langkah-langkah dengan membangun kesadaran, membangun pengetahuan konsumen tentang kafe mereka, membuat konsumen menyukai produk, membuat konsumen percaya, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Langkah ini sudah sesuai dengan tahapan membangun strategi komunikasi yang efektif.
3. Manajemen juga merancang pesan dengan cara menentukan isi pesan, menentukan bagaimana struktur pesan, menentukan format pesan dan kemudian menginformasikannya melalui sumber-sumber pesan yang sudah ditetapkan. Langkah ini juga sudah sesuai dengan tahapan mengembangkan komunikasi yang efektif.
4. Kafe Kopmil Ping 2 U memilih saluran interpersonal dan nonpersonal. Saluran interpersonal yang digunakan adalah akun twitter @KopmilPing2U, melalui *massanger*, Path atau melalui *fanspage* Kafe tersebut. Sementara saluran nonpersonal yang digunakan antara lain iklan di twitter, media online, *Broadcast massanger*, *brosur*,

sponsorship dan *event*. Kafe ini berpromosi pada semua lini dan cara pemilihan media tersebut sesuai dengan perkembangan teknologi serta dapat mengembangkan komunikasi yang efektif.

5. Aspek-aspek loyalitas konsumen yang diterapkan di Kafe Kopmil Ping 2 U meliputi kepuasan pelanggan, *Emotioal bonding* (Ikatan Emosi), membangun kepercayaan konsumen, adanya kemudahan dan pengalaman yang baik dengan perusahaan.

Berdasarkan penelstian yang telah dilakukan peneliti, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Kafe Kopmil Ping 2 U diharapkan dapat membuat *event* yang terjadwal sehingga konsumen teredukasi bahwa Kafe Kopmil menjadi kafe kreatif. Jika kafe ini berhasil menciptakan keunikan, konsumen tentu akan lebih memperhatikan kafe ini dibanding kafe lain.

2. Kafe Kopmil Ping 2 U harus memanfaatkan perkembangan teknologi dan terus berinovasi dalam melakukan promosi. Misalnya dengan membuat website, atau teknologi *mobile* sehingga konsumen selalu merasa dekat.

3. Kafe Kopmil Ping 2 U diharapkan terus menjaga kualitas dan terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru sehingga pelanggan selalu mendapat menu yang baru ketika datang ke kafe ini. Ini dapat menghindari perasaan bosan yang dialami pelanggan.

4. Kegiatan *partnership* dengan perusahaan lain menjadi langkah bagus yang perlu dikembangkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Jika Kopmil semakin mengembangkan kerjasamanya dengan usaha lain, tentu saja peluang untuk memperbanyak calon konsumen baru akan semakin terbuka.

Daftar Pustaka

A.Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Alifahmi, H. (2008). *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia.

Arikunto. (2007). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka.

Belch, G. E. (2009). *Advertising and Promotion: An Integreted Marceting Communication Perspektive. 8th Edition*. New York: Mc Graw-Hill.

Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* . Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.

Cutlip-Center-Broom. (2000). *Effective Public Relations, Eight Edition*, . Prentice Hall International, Inc.

- Dermawan, S. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Fandy, T. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Hamidi. (2007). *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM.
- Idrus, M. (2007). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Kartiko, W. R. (2010). *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasional, D. P. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke-3*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosadi, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukandarrumidi. (2004). *Sukandarrumidi*. Yogyakarta: Gajah Madha University Press.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Cetakan I*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, B. d. (2008). *Metode Penelitian Sosia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- West, T. &. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi 2: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sumber Lainnya:**
- Sukmarini, Andi Vita. 2009. *“Strategi Promosi Mempertahankan loyalitas pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla makassar dalam*

*Persaingan Otomotif di
Makassa”* Makassar:
Pascasarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas
Hasanuddin.

Payana, Bogi Dwi. 2013. *Strategi
Komunikasi Pemasaran
Telkom dalam
Mempertahankan Loyalitas*

*Pelanggan Speedy di Surabaya
(Studi Deskriptif Kualitatif
pada PT. Telkom Area V Jawa
Timur). Yayasan Kesejahteraan
Pendidikan dan Perumahan
Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa
Timur Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik.*