

Startegi pemasaran pitstop

by Dewa Dewa

Submission date: 18-Oct-2021 10:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 1676678174

File name: 6569-21477-1-SM.docx (306.88K)

Word count: 7032

Character count: 46689



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PIT-STOP KOPI KIG GRESIK DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Rama Purba Dewa, IR. H. Didiek Tranggono, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec.Gn. Anyar, Kota Surabaya,
Jawa Timur 60294; (0623) 18706369
Email: ramapurbad@gmail.com

Abstrak

Pit-Stop Kopi KIG merupakan salah satu *cafe* yang bernuansa warung di Kota Industri Gresik yang berdiri sejak tahun 2019. Konsumen *cafe* ini terus meningkat setiap tahunnya. Dengan berbagai komunikasi pemasaran Strategi yang digunakan, *cafe* ini berhasil mempertahankan eksistensi konsumen untuk pembelian kembali dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pit-stop Kopi (KIG) Gresik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data-data yang bersifat fakta berdasarkan hasil observasi, studi dokumentasi dan wawancara dengan *supervisor area*, dan *creative director* Pit-Stop KIG disertai dengan subjek lima konsumen pelanggan yang loyal, lima konsumen baru dan satu informan ahli untuk melengkapi data. Subjek yang dipilih menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan jenis wawancara yang tidak berstruktur dimana peneliti dapat leluasa memberikan pertanyaan dari berbagai segi dan arah untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pit-Stop Kopi KIG melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang diambil adalah *periklanan, promosi, pelayanan, produk, place, physical evidence, dan proses*. Pit-stop KIG ini juga menentukan saluran komunikasi untuk memesan dengan menggunakan saluran interpersonal dan impersonal, serta menentukan aspek konsumen.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, *Coffee Shop*.

Abstract

Pit-Stop Kopi KIG is one of the cafes with the nuances of a warung in Gresik Industrial City which was established in 2019. This consumer cafe continues to increase every year. With various marketing communication strategies used, this cafe has succeeded in maintaining the existence of consumers for repurchasing and establishing good relations with the company. This study aims to determine the marketing communication strategy of Pit-stop Kopi (KIG) Gresik in maintaining customer loyalty. This study uses a descriptive approach by collecting factual data based on observations, study documentation and interviews with area supervisors, and the creative director of Pit-Stop KIG accompanied by five loyal customers, five new



customers and one expert informant to complete the research. data. Subjects selected using in-depth interview techniques with unstructured interviews, researchers can easily ask questions from various aspects and directions to obtain complete and in-depth information. The results showed that Pit-Stop Kopi KIG implements a marketing communication strategy to maintain customer loyalty. The marketing communication strategy taken is advertising, promotion, service, product, place, physical evidence, and process. This Pit-Stop KIG also determines the communication channel for ordering using interpersonal and impersonal channels, and determines the consumer aspect.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Consumer Loyalty, Coffee Shop.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran dapat disebut sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran sebuah perusahaan yang menjual produk dan jasanya. Pada kondisi persaingan yang semakin kreatif serta lingkungan yang selalu berubah-ubah, suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha dan sosial untuk mampu berkompetisi. Maka dari itu perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga dapat mencapai tujuan yang sesuai dan diharapkan. Untuk mencapai suatu tujuan, perusahaan harus bisa melakukan pemasaran yang baik serta terencana dengan ide-ide kreatif agar berhasil dalam mencapai tujuan dengan waktu yang efisien dan biaya yang relatif rendah. Hal tersebut strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan, disusun secara kreatif.

Komunikasi pemasaran yaitu kombinasi strategi yang baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan perlu juga ditentukannya peralatan atau unsur promosi yang akan di lakukan agar hasilnya optimal. Bauran alat pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*, juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dalam mencapai keuntungan, serta mempertahankan kelayaitasan pelanggan. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*) yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran sebuah produk atau jasa (Kotler, P., & Armstrong, 2008).

Pada bisnis kuliner ini juga mempunyai bermacam-macam variasi, salah satunya yaitu *coffee shop* atau kedai kopi yang saat ini sedang marak untuk dijadikan usaha. Hingga saat ini bisnis pada bidang kuliner yaitu *coffee shop* sudah menjadi hal yang umum untuk dijumpai, hampir di setiap kota banyak usaha *coffee shop* atau kedai kopi yang memiliki ciri khas masing-masing. Diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya usaha *coffee shop* di Indonesia. Di kota Gresik sendiri sudah terkenal dengan banyaknya warung kopi



yang digemari banyak orang terutama kaum laki-laki dari berbagai kalangan remaja hingga dewasa dengan mempunyai ciri khas kopi masing-masing dan saat ini Gresik juga sudah semakin banyak dengan maraknya perkembangan usaha *coffee shop* serta kedai kopi yang digemari dan menjadi tempat nongkrong oleh kalangan remaja hingga dewasa laki-laki maupun perempuan. Proses jual beli juga terjadi pada *coffee shop* yang kini banyak berdiri dan diminati. Salah satunya Pit-Stop Kopi (KIG) yang terletak pada daerah Kawasan Industri Gresik. Semakin berkembangnya bisnis *coffee shop* ini menjadi salah satu tempat pilihan yang cocok dalam melakukan kegiatan-kegiatan seperti berdiskusi, reuni, event, tempat berkumpulnya komunitas serta lainnya. Kopi saat ini dijual bukan hanya sebagai sebuah produk, namun juga bagian dari lifestyle seiring dengan banyak berkembangnya *coffee shop* yang semakin berkembang (Narto, 2019).

Pit-Stop Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di kota Gresik, segmentasi konsumennya adalah pasar menengah dan bawah dengan harga yang sangat terjangkau oleh setiap kalangan konsumennya. Pit-Stop Kopi sendiri terletak di daerah Kawasan Industri Gresik (KIG). Pit-Stop Kopi juga mengutamakan pelayanan yang baik, menyediakan tempat yang nyaman, dan kualitas rasa yang tetap terjaga Kotler dan Armstrong dalam bukunya, komunikasi yang baik merupakan hal yang penting dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2008b). Pit-Stop Kopi memiliki makna arti sebagai tempat pemberhentian sejenak untuk menikmati kopi dan beristirahat untuk memulai aktivitas kembali atau menikmati suasana. Desain Pit-Stop Kopi memiliki desain layaknya area pemberhentian yang ada di jalan-jalan tol Amerika, sehingga konsumen atau pelanggan dapat menikmati suasana yang menjadi ciri khas pada Pit-Stop Kopi (KIG) Gresik. Hal tersebut juga termasuk dalam strategi pemasaran yang menimbulkan efek pada kelayakitan pelanggan. Pada Pit-Stop Kopi KIG memiliki pelanggan atau konsumen yang memiliki kelayakan pada produk dengan melakukan sikap pembelian secara konsisten. Loyalitas tidak hanya pada konsisten dimasa yang akan datang, produk dan jasa perusahaan saja, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari melainkan bentuk komunikasi yang lebih rumit yang mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang dan terkonsep. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar karena pada zaman sekarang setiap produk harus bersaing keras dengan produk-produk dalam kategori jenis produk yang sama.

Semakin berkembangnya usaha *coffee shop* atau kedai kopi yang semakin marak kini menjadi peluang bisnis baru bagi pengusaha, maka dari itu hal tersebut menjadi persaingan yang



kompetitif dalam usaha *coffee shop*. Dengan perkembangan serta kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi Pit-Stop Kopi, namun Pit-Stop Kopi juga memberikan pelayanan jual beli produk secara offline yang bertempat di daerah Kawasan Industri Gresik (KIG). Oleh sebab itu Pit-Stop Kopi harus dapat menjangkau pelanggannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang menarik dilakukan, dan juga mengingat tempat yang digunakan yaitu pada daerah Kawasan industri. maka Pit-Stop Kopi dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghadapi persaingan. melihat dari permasalahan tersebut, Peneliti ingin mengetahui mengenai strategi pemasaran Pit-Stop Kopi dengan memadukan unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran guna mempertahankan loyalitas konsumennya di Kota Gresik dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”

Strategi Komunikasi yang sering disebut sebagai “ide besar” yaitu merupakan pendekatan secara keseluruhan dalam suatu program. Pengertian lain dari strategi adalah bagaimana mencapai tujuan dan taktik apa yang akan digunakan. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul terhadap informasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran adalah suatu upaya atau semua bentuk komunikasi yang ditujukan kepada konsumen.

⁵ Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih serta 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). Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi untuk sebagai peta petunjuk arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2005).

¹³ Secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan dengan adanya interaksi komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pada pertukaran sehingga dapat memuaskan kedua pihak penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang untuk berusaha menyebarkan informasi dan dapat mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pada target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Selang et al., 2013).

⁴⁰ Secara keseluruhan aktifitas-aktifitas komunikasi pemasaran adalah meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama, display, kemasan produk, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya



sehingga dapat disimpulkan segala sesuatu yang terlihat ataupun terdengar langsung oleh konsumen adalah suatu bentuk pemasaran. Bauran pemasaran bagi sebuah brand, usaha, maupun industri terdiri dari 7 set keputusan yang saling terkait dan di kenal dengan istilah 7P (Kotler, P., & Armstrong, 2008) yang meliputi :

1. Product (Produk), suatu yang ditawarkan guna memuaskan kebutuhan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan di lepas di pasaran.
2. Price (Harga), merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun di setiap pendapatan penjualan.
3. Place (Tempat/Distribusi), merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa, tempat merupakan berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dari berbagai pelanggan.
4. Promotion (Promosi), merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk pada pasar sasaran.
5. People (Orang), suatu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Physical Evidence (Bukti Fisik), yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan pada konsumen sebagai usulan nilai tambahan konsumen.
7. Process (Proses), merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi perusahaan, sebab komunikasi pemasaran secara umum menggunakan alat bauran promosi. Philip Kohtler (dalam (Duncan, T, Morisson, 2010) yang mengatakan ada tiga tahapan yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil (1) Segmentasi, (2) Targetting, (3) Positioning.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat malalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada tujuh tahapan yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut (Al Khomsa & Nurjanah, 2015):

1. Mengidentifikasi sasaran.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menetapkan total anggaran komunikasi.
6. Mengukur hasil komunikasi.



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 kepada produk dan jasa perusahaan saja, 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. 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, 2003).

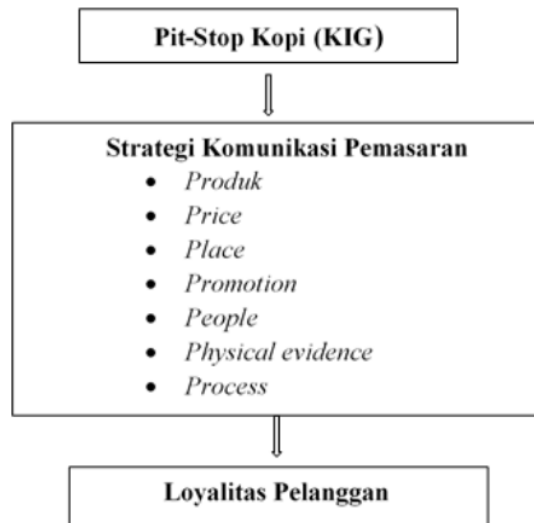
20

Cafe berasal dari bahasa Perancis yakni *cafe* yang memiliki arti secara harfiah (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. *Café* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan music, dan suatu tempat yang pengunjungnya dapat memesan minuman, makanan, dan kue-kue. (KBBI,2002).

Coffee shop atau yang akrab di telinga kita biasa disebut *cafe*, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata *cafe* berasal bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg, 1989: 126). Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012). Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya. *Coffee Shop* yaitu sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini.

35

Kerangka pemikiran adalah suatu metode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dari permasalahan tersebut dapat dihubungkan dengan teori sehingga dapat diketahui cara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar Model Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG

Melalui model proses komunikasi tersebut, dapat dilihat langkah-langkah strategis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pit-Stop Kopi KIG diantaranya:

1. Pit-Stop Kopi KIG merupakan salah satu *coffee shop* di Gresik yang berdiri pada tahun 2019. *Cafe* ini banyak dikunjungi konsumen meski berada di dalam Kawasan Industri Gresik. Hingga saat ini, Pit-Stop Kopi KIG memiliki banyak konsumen yang loyal. Manajemen *cafe* memiliki cara yang unik untuk menarik minat beli konsumennya. Salah satunya yaitu menjadi tempat event dan tempat berkumpulnya suatu komunitas.
2. Strategi yang dijalankan adalah promosi pada media sosial, memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, menjaga konsistensi kualitas produk yang diberikan, menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai tempat berkumpulnya komunitas.
3. Strategi ini membutuhkan langkah-langkah agar konsumen tertarik dan pada akhirnya loyal kepada Pit-Stop Kopi KIG. Langkah-langkah tersebut antara lain mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, Merancang Pesan, Memilih Saluran Komunikasi, menetapkan aspek-aspek loyalitas konsumen.



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

Metode penelitian kualitatif mempunyai prosedur penelitian yang menghasilkan kata deskriptif berupa kata-kata lisan, tulisan, gambar, dan juga angka. Jika dilihat secara holistik jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara mendeskripsikan penelitian dalam bentuk kata dan bahasa pada konteks yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moeleong, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi, wawancara, dokumentasi. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian dimana penelitian dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di Pit-Stop Kopi KIG Jl. Kig Raya Selatan, Jaranguwung, Tlogopojok, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121. Penelitian ini dilakukan pada bulan maret 2021.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi untuk mengetahui data. Pengumpulan data melalui observasi 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 subjek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian (Moleong, 2005).

Subjek pada penelitian kualitatif disebut sebagai informan, pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan salah satu cara dalam melakukan pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka secara langsung dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam.

Pada penelitian ini, informan antara lain *owner, supervisor area, dan creative director* Pit-stop Kopi KIG yang bernama Ramadhani Anwar. Lima orang konsumen yang loyal, dan tiga konsumen yang baru.



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 berhubungan pada saat sebelumnya, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Moleong, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan peneliti memilih objek penelitian pada Pit-Stop Kopi KIG karena melihat Pit-Stop Kopi KIG ini berada dalam Kawasan Industri Gresik (KIG) dan mampu mengenalkan produk hingga mempertahankan kelayalitan pelanggan sampai saat ini, serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup unik. Dengan semakin maraknya *coffee shop* atau kedai kopi di Gresik sendiri menjadi suatu tantangan bagi Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satunya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menentukan target segmentasi konsumen dan untuk mewujudkan persepsi serta bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi kelayalitan pelanggan.

Dalam penelitian ini mendeskripsikan hasil penelitian dengan focus pada satu masalah yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Pit-Stop Kopi KIG. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti mendeskripsikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang telah dibuat oleh peneliti yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka, dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Pit-Stop Kopi KIG, peneliti mendeskripsikan dan memaparkan hasil dari observasi, wawancara dengan berbagai informan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.



Berdasarkan kebutuhan informasi penelitian, informan dibagi menjadi dua, yaitu kunci informan dan informan pendukung. Kunci informan pada penelitian ini adalah M.Jinan sebagai *Creative Director* Coffee Shop Pit-Stop Kopi karena beliau yang *manage* pengemasan media sosial yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi. Dan kemudian kunci informan lain yang berkaitan juga dalam penelitian ini, peneliti memilih Muchlis Mahar sebagai *Supervisor Jatim Area Coffee Shop* Pit-Stop Kopi yang bertugas *quality control* tim lapangan dan memahami kondisi peningkatan jumlah pelanggan kedai. Selain ketiga kunci informan diatas, peneliti juga melakukan wawancara pada informan pendukung. Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu Riyan, Gilang, Bagus, Jennie, Devista, Iqbal, Friska, Qimora, Andre, Aisyah sebagai pelanggan loyal Pit-Stop Kopi KIG. Penulis memilih informan tersebut karena, informan tersebut dapat memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam proses wawancara, peneliti melihat sejauh mana informasi yang diperoleh sehingga peneliti memberikan pertanyaan lebih mendalam. Berikut adalah penjelasan mas Jinan selaku *Creative Director* dan mas Mahar selaku *Supervisor Area* mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Pitstop Kopi KIG :

“ yang menjadi indikator utama keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Pitstop Kopi KIG adalah yang utama memiliki pelayanan yang ramah dan tempat nyaman serta strategis karena terhitung dalam tengah kota maka menjadi alternatif paling utama, kemudian tiap bulannya kita mempunyai beberapa program seperti, promo, event, kolaborasi. Seperti promo pada hari-hari besar atau hari tertentu.. “

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan cukup menarik. Dikarenakan, kegiatan seperti event, kolaborasi, dan promo itu merupakan cara terpenting serta mampu menarik pelanggan dan menambah kepuasan serta kenyamanan pelanggan.

a) Sosial Media Sebagai Alat Pemasaran

Sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan terkait strategi komunikasi pemasaran pada Pitstop Kopi KIG memanfaatkan sosial media Instagram sebagai alat pemasaran. *Creative Director* Pit-stop menyatakan bahwa *Media online atau sosial media seperti instagram kita gunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sehingga promo atau pengumuman mengenai event maupun kolaborasi yang akan kita sebarkan melalui instagram. serta juga kita memanfaatkan iklan pada instagram untuk memperluas jangkauan informasi. Kita juga ada website akan tetapi website sendiri larinya hanya untuk event dan portofolio Pit-Stop Kopi. Karena menurut kami power paling kuat selama ini sosial media lebih utamanya Instagram. Melihat banyak masyarakat yang menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari, dari mulai mencari informasi, belanja, berjualan, hiburan, dan kegiatan lain yang di dapat dari*



adanya internet. Selain mengikuti perkembangan jaman juga dengan melihat pasar itulah yang membuat Pitstop Kopi lebih memilih menggunakan media sosial dengan segala keuntungannya sebagai media pemasaran. Dalam hal ini, *coffee shop* Pit-Stop Kopi memiliki kualitas yang tersebar luas di Indonesia dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memperluas jangkauan informasi kepada pelanggan.

Dengan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai alat pemasaran pesan dapat tersampaikan dengan cepat dan luas kepada pelanggan maupun konsumen seperti penjelasan berikut dari konsumen mengenai awal mula mengetahui Pit-Stop Kopi KIG :

Informan 1 : *“Hmmm, dari teman-teman dari instagram pitstop juga sih”*

Informan 2 : *“Dari feed instagram, terus ada juga teman yang kerja disini. Jadi kadang main main disini”*

Informan 3 : *“Sebenarnya sih dari insta story nya teman terus komen gitu terus tanya dimana itu, terus ya udah coba ke pitstop kopi ini gitu sih”*

Informan 4 : *“Awalnya dari ini sih, dari instagramnya teman awalnya terus aku tanya dimana akhirnya tau Pitstop ini”*

Berdasarkan keterangan dari pihak informan diatas tersebut bahwa awal mula mengetahui Pit-Stop Kopi KIG melalui platform sosial media yaitu Instagram. Sehingga alat pemasaran dan promosi yang dilakukan Pit-Stop Kopi KIG melalui Instagram lebih efektif dan pesan dapat tepat serta cepat tersampaikan kepada konsumen.

b) Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG

1. Periklanan

Hasil wawancara dengan *Creative Director* mengenai strategi dalam periklanan Pitstop Kopi untuk memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Bahwa Pit-Stop KIG *memanfaatkan iklan pada instagram untuk memperluas jangkauan informasi. Kita juga ada website, akan tetapi website sendiri larinya hanya untuk event dan portofolio Pit-Stop Kopi. Karena menurut kami power paling kuat selama ini sosial media lebih utamanya Instagram sehingga kami memanfaatkan ads (iklan) pada Instagram dengan kemasan atau konsep yang menarik itu yang pertama, yang kedua kita biasanya juga menggunakan media partner lokal guna ikut menyebarkan luaskan promo atau event yang kita buat.* Strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop* Pitstop Kopi dengan menggunakan media sosial instagram. Karena pada Instagram juga dapat mengiklankan secara efektif melalui media tersebut. Sehingga pelanggan atau konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau promo maupun event yang ingin diketahui oleh pelanggan.

2. Promosi



Strategi pemasaran yang digunakan Pitstop Kopi KIG juga menggunakan promosi pada event. Event yang dilakukan Pitstop Kopi berorientasi kepada pelanggan dan pelanggan loyal. Event yang di adakan di Pitstop Kopi KIG yaitu mencakup berbagai macam kegiatan diantaranya event lokal market, lokal band, Pittalk, screening film, serta kolaborasi. Dari penjelasan wawancara dapat disimpulkan bahwa Pit-Stop Kopi KIG ini mengadakan adanya event, Pitstop Kopi juga mendapatkan timbal balik (feedback) dari acara ataupun event yang telah diadakannya. Dalam hal tersebut dianggap cara yang dapat membuat konsumen semakin loyal serta menarik pelanggan. Informasi event yang dilakukan Pitstop Kopi KIG kepada calon pelanggan dan pelanggan tetap. Dengan adanya event juga memberikan hiburan tambahan untuk pelanggan.

3. Pelayanan

Karyawan Pitstop Kopi baik pramusaji maupun kasir sangat berpengaruh dalam kegiatan pelayanan personal. Kasir dan barista maupun pramusaji dituntut untuk selalu ramah ketika berinteraksi dengan pengunjung. Hal tersebut juga dilakukan tidak hanya semata-mata untuk membuat nyaman, akan tetapi juga memberikan rasa empati kepada pelanggan. Karena itu kasir maupun pramusaji harus dapat berinteraksi dengan baik ketika berbicara dengan pelanggan maupun pengunjung, seolah dapat masuk kedalam diri pelanggan. Penyampaian pesan dalam penjualan personal maupun pelayanan Pitstop Kopi KIG terjadi secara langsung antara pegawai dan pengunjung. Seperti halnya dengan menawarkan produk seperti menawarkan menu-menu baru yang ada dan menu yang menjadi best seller, serta pengunjung juga bisa bertanya langsung dengan kasir atau tersebut menu yang recommended di Pitstop Kopi KIG.

Berikut hasil wawancara dari pelanggan maupun konsumen mengenai pelayanan yang diberikan Pit-Stop Kopi KIG :

Informan 1 : *"Ya bagus, ramah pegawai-pegawainya, cepat pelayanannya"*

Informan 2 : *"Udah lumayan baik sih, terus cepat juga pelayanannya"*

Informan 3 : *"Ramah, cepat pelayanannya juga"*

Informan 4 : *"Ramah, pelayanannya nggak lama cepat gitu sih mas tetapi tergantung ramai nggak nya juga sih mas"*

Informan 5 : *"Baik sih terutama kayak cepat pelayanannya terus ramah juga"*

Informan 6 : *"Pelayanannya karyawannya ramah sih, kalau pelayanannya sih tergantung juga dari ramai atau tidak nya gitu sih mas"*

Informan 7 : *"Baik mas pelayanannya"*

Informan 8 : *"Lumayan baik, untuk pelayanannya standart sih mas"*



Informan 9 : “*Bagus sih mas*”

Informan 10 : “*Pelayanannya sih bagus*”

Berdasarkan keterangan dari pihak pelanggan diatas semua dapat diartikan bahwa pelayanan yang telah diberikan Pit-Stop Kopi KIG kepada pelanggan sudah sesuai dengan standar operasional pekerjaan (SOP) yang telah dibuat seperti *upselling*, berinteraksi baik dengan pengunjung, serta ketepatan waktu dalam penyajian. Sehingga pelanggan maupun pengunjung dapat merasakan tingkat kenyamanan lebih tersendiri.

4. Produk

Produk juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, Pit-Stop Kopi KIG mempunyai berbagai macam produk minuman serta makanan ringan seperti es kopi, non kopi, dan makanan ringan yang mempunyai banyak variannya. Selain itu Pit-Stop Kopi KIG juga mempunyai menu *best seller* seperti es kopit dengan *basic* kopi yang memiliki cita rasa tersendiri. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa produk merupakan hal yang paling penting untuk orang lebih mengenal atau lebih nyaman terhadap Pit-Stop Kopi KIG, karena produk adalah hasil olahan tersendiri yang memberikan cita rasa yang khas sehingga, produk juga mempengaruhi dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berikut keterangan dari pelanggan maupun konsumen mengenai produk yang menjadi favorit pelanggan Pit-Stop Kopi KIG :

Informan 1 : “*Ice Capuccino sih mas*”

Informan 2 : “*Mmmm chocolate sama french fries sih*”

Informan 3 : “*Ice Kopi nya*”

Informan 4 : “*Ice Kopit sama red velvet, untuk snack nya french fries sih mas*”

Informan 5 : “*Aku sih suka ice tea, udah sih itu aja hehe*”

Informan 6 : “*Ice Kopi nya sih*”

Informan 7 : “*Ice kopitnya mas*”

Informan 8 : “*Kalau minuman kakau, untuk snacknya onion ring*”

Informan 9 : “*Kalau menu favorit apaya, paling Kopi kalau yang lain belum nyoba sih*”

Informan 10 : “*Coffe Latte sama Ice Kopit*”

Berdasarkan kesimpulan dari berbagai informan diatas tersebut bahwa produk yang telah dibuat oleh Pit-Stop Kopi KIG dapat menimbulkan cita rasa tersendiri yang dapat dirasakan oleh berbagai macam konsumen. Sehingga misi produk dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan karena produk merupakan hal yang paling penting untuk orang lebih mengenal atau lebih nyaman terhadap Pit-Stop Kopi KIG.

5. Place

Pit-Stop Kopi KIG memiliki tempat yang berada dalam Kawasan Industri Gresik (KIG), maka Pit-Stop Kopi KIG memberikan sesuatu yang menarik karena tempat juga merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, Pit-Stop Kopi KIG memiliki tempat dengan konsep industrial dengan ditambah *ornament* lampu kuning untuk menambah ke estetikan kedai dan konsep seperti itu juga menjadi bagian dari *trend* bangunan saat ini. Dalam hasil wawancara menyatakan bahwa kenyamanan tempat juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Seperti keterangan dari pelanggan Pit-Stop KIG yang menjadi ketertarikan pada konsumen :

Informan 1 : *"Ya nyaman aja mas, dengan tempatnya, produknya gitu sih mas"*

Informan 2 : *"Tempatnya worthit sih terus ada wifi nya juga, terus minum-minumannya juga lengkap"*

Informan 3 : *"Lokasi nya strategis, tempatnya juga"*

Informan 4 : *"Tempatnya nyaman, terus minuman nya juga worth it"*

Informan 5 : *"Ya tempatnya yang enak gini terus sama apa namanya menunya juga banyak pilihan gitu"*

Informan 6 : *"Dari tempatnya, menu nya, tapi lebih ke suasana nya sih gitu"*

Informan 7 : *"Nyaman karena tempatnya"*

Informan 8 : *"Yang membuat tertarik ya nyaman aja tempatnya"*

Informan 9 : *"Iya nyaman aja disini, dari tempatnya dari produknya juga"*

Informan 10 : *"Ya tempatnya yang enak, nyaman juga"*

Berdasarkan keterangan dari berbagai informan diatas bahwa lokasi atau tempat yang telah dibangun oleh Pit-Stop KIG tersebut dapat menimbulkan suatu kenyamanan tersendiri bagi pelanggan maupun pengunjung karena mempunyai lokasi yang strategis dan ditambah dengan suasana yang terkonsep dengan bangunan industrial khas Pit-Stop Kopi KIG. Sehingga tempat maupun lokasi keberadaan suatu usaha dapat mempengaruhi jalannya strategi komunikasi pemasaran yang baik.

6. Physical Evidence

Bukti fisik produk atau kemasan serta tatanan yang ada pada produk yang dimiliki Pit-Stop Kopi KIG cukup menarik seperti, cup atau gelas dan tatanan atau *looking* dari minuman serta makanan agar dilihat menarik. Dari hasil wawancara yang didapat bahwa bukti fisik atau tampilan secara fisik juga mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran karena di dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat unsur yang dapat mempengaruhi orang. Sehingga pelanggan dapat tertarik dan timbul rasa penasaran kepada produk dari Pit-Stop Kopi KIG meski hanya melihat dari tampilan atau bukti fisik.

7. Proses

Proses yaitu semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa yang disampaikan merupakan system penyajian atas oprasi jasa. Proses yang dilakukan



Pit-Stop Kopi KIG seperti kecepatan dalam penyajian, *restock* bahan baku dan sebagainya. Hal tersebut juga merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Dalam proses penyajian, pembuatan, maupun *restock* bahan baku yang dilakukan Pit-Stop Kopi KIG itu dapat membuat orang maupun pelanggan semakin loyal dan puas akan proses dalam pelayanan.

PEMBAHASAN

Saat ini dengan perkembangan jaman kedai kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk *nongkrong* dan bertemu teman, namun juga sebagai *working space*. Hal ini terutama menjadi di kalangan kaum kolega, urban, dan mereka dapat bekerja di mana saja, tanpa harus hadir secara fisik di kantor. Perkembangan teknologi yang cukup pesat dan dengan kehadiran internet yang mendorong *tren* bekerja seperti ini terjadi, dan hal ini pula yang dimanfaatkan kedai kopi dan coffee shop. Dengan menawarkan koneksi *wi-fi* gratis, mereka memberikan fasilitas tambahan untuk menambah kenyamanan dan mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lain dengan bonus internet gratis. Perusahaan harus mempunyai strategi yang kuat untuk bisa mempertahankan konsumen dan target pasarnya. Seperti pernyataan (Morissan, 2010) dalam bukunya yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dari mata konsumen.

Pemasaran tidak serta merta dilakukan begitu saja, karena kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi ini berupa proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang di tawarkan serta mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Dalam pemasaran pun harus memiliki strategi tertentu, tujuannya ialah agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan di manfaatkan sehingga menimbulkan nilai positif.

Dalam perjalanannya untuk mempertahankan kelayaitasan pelanggan, Pitstop Kopi KIG merencanakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam mengkomunikasikan Pitstop Kopi. Hal ini terkait dengan konsep *Integrated Marketing Communications* yang telah di kemukakan sebelumnya, Pitstop Kopi KIG mampu menerapkan strategi tersebut dengan elemen komunikasi diantaranya yaitu *Periklanan, Promosi Penjualan, Event, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung*.

Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dan akurat agar bisa *survive* kedepannya dalam mempertahankan dan menjaga nilai kualitas perusahaan. Untuk mencapai tujuan penelitian,



peneliti menggunakan *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) sebagai salah satu konsep dalam penelitian ini. Peneliti melihat bahwa konsep tersebut bisa menjawab identifikasi masalah terkait strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung pada Pitstop Kopi KIG.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mempunyai nilai tambah rencana komprehensif dan mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi yang misalnya dengan *Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan personal, Penjualan Langsung* lalu mengkombinasikannya untuk mendapatkan hasil yang efektif, konsistensi, dan mendapatkan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan dan informasi. Dengan *Integrated Marketing Communications* dapat berhasil diwujudkan apabila perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik bauran komunikasi promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrument dan teknik promosi itu digunakan dari pernyataan diatas sesuai dengan data yang di dapat di lapangan dalam penelitian ini.

Perusahaan berupaya agar semua informasi yang disalurkan dapat sampai dengan informasi yang jelas dan sesuai kepada pelanggan dan calon pelanggan. Sesuai temuan yang terjadi dalam penelitian di lapangan mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini periklanan yang digunakan Pit-Stop Kopi KIG kini lebih fokus menggunakan media berbasis online yaitu media sosial, dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dan melihat pasar yang banyak terdapat di dunia maya. Kini banyak yang menggunakan media sosial untuk bisnis, media sosial menjadi pemasaran populer di Indonesia saat ini. Media berbasis online yang digunakan seperti *instagram*. Pit-Stop Kopi KIG juga memiliki upaya strategi agar bisa meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen setiap harinya. Oleh karena itu sangat dibutuhkan sekali strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan.

Dari awal berdirinya Pit-Stop Kopi KIG memang mengusung konsep yang unik dan berbeda dari kedai kopi lainnya. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun *brand awareness*. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik juga akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Untuk iklan yang terdapat atau yang digunakan di Pit-Stop Kopi KIG seperti yang sudah di jelaskan diatas yaitu dengan menggunakan iklan pada media sosial *instagram, website*. Melalui media itulah iklan yang digunakan Pit-Stop Kopi KIG dalam strategi pemasaran dan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas.

Sedangkan untuk promosi penjualan yang digunakan Pit-Stop Kopi KIG sangat beragam, karena dalam promosi penjualan sangat mempengaruhi minat pengunjung atau target market. Pit-Stop Kopi KIG melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menambah kenyamanan pengunjung. Beberapa diantaranya kegiatan promosi yang dilakukan



di Pit-Stop Kopi KIG yaitu dengan mengadakan berbagai macam *event*, seperti acara lokal market, kolaborasi dengan band lokal untuk meramaikan, dan Pitbus yang berkolaborasi dengan armada bus lokal dan berbagai event lainnya. Selain itu promosi lain seperti Promosi penjualan yang lain seperti dengan adanya promo harga, *live music* dan lainnya yang sudah di jelaskan di atas. Apabila Pit-Stop Kopi KIG mengadakan acara, mereka tak lupa mengundang atau memberitahu kepada pelanggan setianya. Hal tersebut merupakan salah satu startegi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, serta memberitahukan di media sosial instagram mengenai *event* tersebut. Dengan bermacam strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan promosi penjualan menarik minat pengunjung.

Pit-Stop Kopi KIG menggunakan alat komunikasi penjualan seperti diskon dan lain-lain untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Selanjutnya untuk pelayanan yang di berikan Pit-Stop Kopi KIG yaitu dengan adanya interaksi antar pegawai dan pengunjung. Dalam *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG menciptakan kedekatan antar pegawai dengan pengunjung, tujuannya agar pengunjung merasa nyaman dan mau untuk balik lagi berkunjung ke *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG, hal ini menjadi strategi pemasaran dalam penjualan personal *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG. Kedekatan yang di bangun merupakan merekomendasikan produk, memberitahukan promo tersedia yang terdapat di Pit-Stop Kopi KIG.

Personal selling menyampaikan informasi timbal balik yang berbeda dari bentuk komunikasi lainnya. Hal ini dikarenakan ada dua orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam personal selling, umpan balik dan evaluasi atas pesan yang disampaikan dapat diperoleh seketika, sehingga pesan personal selling dapat disesuaikan dan di sampaikan secara lebih pribadi daripada metode komunikasi lainnya. Seperti pada keterangan diatas, Pit-Stop Kopi KIG menggunakan penjualan personal seperti interaksi langsung antar pegawai dengan pengunjung sebagai salah satu strategi komunikasi dalam menarik minat pengunjung serta menambah kelayakitan pelanggan. Dan berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan elemen komunikasi ini menjadi salah satu yang berpengaruh dalam proses pemasaran.

Dari kegiatan humas yang terdapat pada Pit-Stop Kopi KIG, peneliti melihat terdapat keselarasan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dari bauran promosi yaitu humas, karena selaras dengan pernyataan dari Philip Kotler di atas dan juga (Morissan, 2010) yang mengatakan bahwa jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Dari konsep *Integrated Marketing Communicatios* atau kounikasi pemasaran terpadu, dengan elemen atau bauran komunikasi itu lah yang *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG gunakan sebagai startegi pemasaran dalam menarik minat pengunjung. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2008) dalam bukunya mengatakan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan



konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana, dan masalah ketepatan waktu. IMC harus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat yang tepat di tempat yang tepat.

Namun tidak selalu berjalan dengan lancar proses pemasaran yang ada Pit-Stop Kopi KIG, ada beberapa hambatan yang mempengaruhi berlangsungnya proses pemasaran. Hambatan tersebut berupa ukuran kedai yang terdapat di Gresik cukup kompetitif sehingga mempengaruhi jumlah pengunjung dan banyaknya *coffee shop* lain di Gresik. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merk atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Untuk iklan yang terdapat atau yang digunakan di *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG seperti yang sudah di jelaskan diatas yaitu dengan menggunakan media online seperti *instagram*, dan *website*. Melalui media itulah iklan yang digunakan *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG dalam strategi komunikasi pemasaran dan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas.

Sedangkan untuk promosi penjualan yang digunakan Pit-Stop Kopi KIG sangat beragam, karena dalam promosi penjualan sangat mempengaruhi minat pengunjung atau target market. Pit-Stop Kopi KIG melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pengunjung setiap harinya. Beberapa diantaranya kegiatan promosi penjualan yang terdapat di Pit-Stop Kopi KIG yaitu dengan mengadakan berbagai macam *event*, seperti pada event yang di adakan di Pit-Stop Kopi KIG yaitu mencakup berbagai macam kegiatan diantaranya event lokal market, Pitbus lokal band, serta kolaborasi, dan berbagai *event* lainnya. Selain itu promosi lain seperti terdapat konten yang memang diadakan oleh Pit-Stop Kopi KIG sebagai salah satu strategi pemasaran dan menurut peneliti ini membuat berbeda dengan *coffee shop* yang lain, seperti ngopi didalam bus dengan berkeliling di kota Gresik. Promosi penjualan seperti dengan adanya potongan harga, *live music* dan lainnya yang sudah di jelaskan di atas. Apabila Pit-Stop Kopi KIG mengadakan acara, mereka tak lupa mengundang atau memberitahu kepada pelanggan setianya. Itu merupakan salah satu startegi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, serta memberitahukan di media sosial mengenai *event* tersebut. Dengan bermacam strategi dalam promosi penjualan dapat menarik minat pengunjung.

Peneliti menelaah bahwa berbagai macam promoasi penjualan yang terdapat di *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG sama dengan apa yang di katakan (Firmansyah, 2019) dalam bukunya yaitu dengan promosi penjualan dilakukan agar dapat memberikan benefit berupa respon dan komunikasi, komunikasi yang dimaksud ialah mengundang para klien untuk bekerjasama. Plough, menyebut bahwa sebagai perwakilan aktif perusahaan yang dapat mempengaruhi



persepsi orang tentang perusahaan melalui kemampuan mereka berinteraksi, menyesuaikan diri dan membangun hubungan dengan pelanggan. Adapun tujuan utama *personal selling* adalah melakukan tindakan persuasif kepada konsumen sehingga mendapatkan *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal customer* dari produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah peneliti uraikan diatas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan bauran komunikasi pemasaran meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Pysical evidence, Process*. Terdapat beberapa faktor penghambat pada strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG. Hambatan yang mempengaruhi proses kegiatan pemasaran *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG adalah kurang terbukanya lokasi kedai yang berada di Kawasan Industri Gresik, sehingga calon pelanggan baru kemungkinan kecil untuk mengerti. Hambatan berikutnya adalah konsistensi waktu pada pegawai di *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG, kurangnya kesadaran akan konsistensi waktu dan kedisiplinan itu mempengaruhi startegi komunikasi pemasaran pada Pit-Stop Kopi KIG juga kurang berjalan dengan baik. Dan hambatan yang terakhir adalah banyaknya kompetitor *coffee shop* di Gresik yang tentunya menjadi pesaing bagi *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG.

SARAN

Selama melakukan penelitian di *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG, peneliti mencoba memberikan saran mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pit-Stop Kopi KIG dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Adanya divisi Humas, dengan adanya seorang atau bagian humas di Pit-Stop Kopi KIG maka akan menjadikan startegi pemasaran yang ada semakin sempurna, juga tidak membebani pegawai lain yang dengan tugasnya masing-masing.
- b. Pegawai *Coffee Shop* Pit-Stop Kopi KIG terutama yang berada di kedai harus konsisten dan lebih disiplin mengenai waktu dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

Al Khomsa, F., & Nurjanah. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAFE KOPMIL PING 2 U PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN Oleh. *Jom FISIP*, 2(2), 1.



<https://media.neliti.com/media/publications/32482-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-kafe-kopmil-ping-2-u-pekanbaru-dalam-mempertahanka.pdf>

Duncan, T, Morisson, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Kencana.

Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosda Karya.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Penerbit Qiara Media.
https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Produk_dan_Merek/Fz6nDwAAQB AJ?hl=id&gbpv=1&dq=dalam+bukunya+yaitu+dengan+promosi+penjualan+dilakukan+agar+dapat+memberikan+benefit+berupa+respon+dan+komunikasi&printsec=frontcover

Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga.

Hamzah, Radja Erland; Manogari, Rialdo Rezeky; Shabrina, R. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN. *Komunikata57*, 1(1). <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/119/72>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.

Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana.
https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=morissan+periklanan+komunikasi+pemasaran+2010&printsec=frontcover

Narto. (2019). PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN PIT-STOP KOPI GRESIK. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5, 11–16.
<https://doi.org/10.30656/intech.v5i1.1453>

PITSTOP. (2021). *Pit-Stop Kopi We're space local creative people, Coffee, Fashion, Music and many more*. <https://pitstopkopi.id/>

Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*.
<https://books.google.co.id/books?id=qy1qDwAAQBAJ&pg=PA67&dq=pendekatan+ku alitatif+:+sugiyono+2009&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwj8vITAnsHxAhVEjuYKHYPy C9MQuwUwAXoECAsQCQ#v=onepage&q=pendekatan+kualitatif+%3Asugiyono>



2009&f=false

- ¹ Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71–80. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- ⁶ T.Adelia Miranda K. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Pekanbaru*. 7, 1–14.

Strategi pemasaran pitstop

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
2	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
3	Rini Habsi. "PENGUNAAN SAPAAN KEKERABATAN BAHASA MAKEAN DIALEK SAMSUMA DI DESA SAMSUMA KECAMATAN MALIFUT", Kajian Linguistik, 2018 Publication	1%
4	jom.unri.ac.id Internet Source	1%
5	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
6	www.neliti.com Internet Source	1%
7	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
8	www.coursehero.com Internet Source	<1%

9	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
12	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
13	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
14	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
15	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
16	komunikasi.pasca.uns.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
20	dizeen.id	

Internet Source

<1 %

21

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

22

e-jurnal.lppmunsera.org

Internet Source

<1 %

23

fadilahsarasuni.blog.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Rhea Ardhana, Diana Hertati. "Implementasi Kebijakan Penataan Minimarket di Kabupaten Sidoarjo", Jurnal Governansi, 2021

Publication

<1 %

25

library.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

26

eprints.umpo.ac.id

Internet Source

<1 %

27

thesis.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

28

123dok.com

Internet Source

<1 %

29

kpm.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

30

repository.unwim.ac.id

Internet Source

<1 %

31	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
32	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
33	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
36	v-lab.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.msocialsciences.com Internet Source	<1 %
38	Anita Rahmawaty. "PENGARUH SERVICE PERFORMANCE, KEPUASAN, TRUST DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARI'AH MANDIRI KUDUS", INFERENSI, 2016 Publication	<1 %
39	syahrulsetya.wordpress.com Internet Source	<1 %
40	zakiyuddinaslamsyah.blogspot.com Internet Source	<1 %

41	Submitted to Universitas Negeri Gorontalo Student Paper	<1 %
42	mukhtaribenk.blogspot.com Internet Source	<1 %
43	vibdoc.com Internet Source	<1 %
44	www.irmanfsp.com Internet Source	<1 %
45	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
48	ejournal.kopertis10.or.id Internet Source	<1 %
49	mynewblogaprilya.blogspot.com Internet Source	<1 %
50	docplayer.info Internet Source	<1 %
51	unsri.portalgaruda.org Internet Source	<1 %
52	www.pekerjadata.com	

Internet Source

<1 %

53

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

54

sharragung.wordpress.com

Internet Source

<1 %

55

trainingojs.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

56

repository.unpar.ac.id

Internet Source

<1 %

57

adoc.pub

Internet Source

<1 %

58

bacabse.blogspot.com

Internet Source

<1 %

59

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

<1 %

60

fr.slideshare.net

Internet Source

<1 %

61

habismanis.com

Internet Source

<1 %

62

jtiik.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

63

moam.info

Internet Source

<1 %

64 repository.unmuhjember.ac.id <1 %
Internet Source

65 www.fmipa.umri.ac.id <1 %
Internet Source

66 ojs.stiami.ac.id <1 %
Internet Source

67 Dewi Ariani. "Analisis Budaya Literasi Siswa SD Negeri 04 IX Korong Kota Solok", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2021 <1 %
Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Strategi pemasaran pitstop

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

