

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE COFFEE DI BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee

Desi Asri Shaputri¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

desiassha@gmail.com¹, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, maka kualitas suatu produk atau jasa dalam bekerja bukan menjadi satu-satunya faktor kesuksesan dalam dunia bisnis tetapi keahlian suatu perusahaan dalam melakukan promosi dapat menjadi salah satu kunci sukses. Persaingan pada dunia bisnis *coffee shop* di Kota Bandung memiliki kondisi yang ketat karena terjadi peningkatan masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Maka setiap *coffee shop* harus dapat menciptakan strategi-strategi komunikasi dalam memasarkan perusahaannya secara matang dan terencana agar terhindar dari kerugian. Morning Glory Coffee Setrasari merupakan salah satu *pioneer coffee shop* di Bandung yang sudah berdiri pada tahun 2006 dan berupaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya adalah dengan cara mengatur strategi komunikasi pemasaran dengan tepat dan efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee Setrasari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data-data yang bersifat fakta berdasarkan hasil observasi, studi dokumentasi dan wawancara dengan *founder dan business development* Morning Glory Coffee disertai dengan 2 konsumen dan 1 informan ahli untuk melengkapi data.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Morning Glory Coffee sudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan program komunikasi pemasaran yang dijalankan yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOMM dan personal selling* dan mampu memanfaatkan berbagai macam media promosi baik secara *online* atau *offline* dengan konten atau pesan yang disampaikan secara kreatif tetapi belum dapat menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas yang tinggi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi pemasaran, Loyalitas Konsumen, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

The development of the current era, the quality of a product or service is not only the factor of success in the business world but the expertise of a company in promoting can be one of the keys of success. Nowadays, the competition in the coffee shop business becomes tight because there is an increase in coffee consuming coffee in the society. So every coffee shop must be able to create a communication strategies in marketing the company carefully and planned to avoid losses. Morning Glory Coffee Setrasari is one of the pioneer coffee shop in Bandung that was established since 2006 and strive to increase consumer loyalty for the survival of the coffee shop, one of the way is to set the marketing communications strategies appropriately and effectively.

This research purpose to explore and analyze the planning, implementation and evaluation conducted by Morning Glory Coffee Setrasari. This research use descriptive qualitative method by collecting factual data based on observations, documentation studies and interviews with the founder and business development of Morning Glory Coffee and also with 2 consumers and 1 marketing expert to complete the data.

The writer concludes that Morning Glory Coffee Setrasari has been able to increase consumer loyalty with marketing communication programs through advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOMM and personal selling that are carried out to increase the loyalty of customer and also able to utilize various kinds of promotional media both online and offline with the content or messages delivered creatively but not able yet to reach a board audience with a high intensity.

Key Words: Marketing Communication Strategy, Customer Loyalty, Social Media, Instagram.

1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, maka kualitas suatu produk atau jasa dalam bekerja bukan menjadi satu-satunya faktor kesuksesan dalam dunia bisnis. Dikutip dari Liputan 6 Bisnis, keahlian suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual adalah hal yang penting atau bisa disebut sebagai salah satu kunci sukses dalam suatu perusahaan atau bisnis. Selain menyusun strategi untuk promosi, pembisnis perlu memperhatikan cara promosi kompetitor agar tidak kalah bersaing (<https://www.liputan6.com>). Dewasa ini persaingan pada dunia bisnis menjadi ketat jika dilihat dari kondisi pasar yang sekarang kompetitif dan ramai. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi secara baik dengan berbagai pihak untuk kelancaran bisnisnya, salah satunya adalah dengan konsumen, atau calon konsumen dan *partner* bisnis, serta perusahaan harus dapat menciptakan strategi-strategi komunikasi dalam memasarkan perusahaannya secara matang dan terencana.

Bisnis yang sedang ramai dijalankan akhir-akhir ini adalah *coffee shop*, semakin banyak *coffee shop* lokal yang berkembang memulai bisnis baru di beberapa kota besar Indonesia. Bandung merupakan salah satu kota yang meningkat bisnis *coffee shop*-nya. Kota Bandung merupakan kota dengan pertumbuhan cafe dan restaurant yang tinggi. Sebagai kota jasa pariwisata, keberadaan cafe dan restaurant ini menjadi salah satu magnet bagi wisatawan. Bukan hanya itu, daerah Bandung bersama 4 kota lainnya yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, serta Bali, telah ditentukan sebagai destinasi Wisata Kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>, diakses tanggal 11 September 2018 pukul 20.18 WIB).

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa *restaurant/cafe* yang berdiri di Bandung memiliki peningkatan yang cukup tinggi.

Tabel 1. 1 Jumlah *Restaurant/Cafe* di Bandung

Tahun	Jumlah <i>Shop</i>	<i>Coffee</i>	Persentase kenaikan
2012	235		0%
2013	243		3,41%
2014	256		5,35%
2015	278		8,6%
2016	289		8,5%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2016.

Seperti yang terdapat di tabel 1.1 diatas dapat diketahui hasil dari jumlah *restaurant/cafe* di kota Bandung memiliki peningkatan setiap tahunnya terus meningkat. Dengan semakin meningkatnya jumlah *cafe coffee* di Bandung maka semakin ketat persaingan antara bisnis tersebut.

Dilansir dari Republika, budaya akan mengonsumsi kopi di dunia sudah ada dari berabad – abad lalu. Kopi merupakan salah satu minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Terdapat statistik data tercatat bahwa pertumbuhan Indonesia dalam mengonsumsi kopi meningkat 8 % per tahun, atau hal tersebut termasuk di atas rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi secara global sebesar 2 % per tahun. (<http://www.republika.co.id>).

Hingga sekarang fenomena global “*ngopi*” sudah menjadi bagian dari *modern lifestyle* masyarakat di Indonesia. Saat ini, *coffee shop* telah dibuat sedemikian rupa agar mendapatkan *vibes* (suasana) yang *cozy* (nyaman). Ciri khas dari *coffee shop* sekarang ini adalah kopinya dan tempat yang memiliki konsep unik dan berbeda-beda. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3548679/banyak-anak-muda-buka-kedai-kopi-berapa-untungnya>, diakses tanggal 15 September 2018 pukul 12.37 WIB).

Morning Glory Coffee adalah salah satu *pioneer coffee shop* di Bandung. Lokasi pertama Morning Glory Coffee berada di Jalan Setra Sari Mall Kavling C2/31 yang menjadi pusatnya. Dari hasil temuan pertama, Morning Glory Coffee memiliki 20 cabang, 13 cabang yang tersebar di Bandung dan beberapa kota besar di Indonesia, bahkan sudah ada cabang hingga ke mancanegara, Australia. Sejak awal dimulainya, Morning Glory

berniat untuk mengembangkan biji kopi di Jawa Barat. Sebagai *coffee shop* pertama di Bandung, salah satu alasan Morning Glory Coffee dapat bertahan karena menjalankan konsep komunikasi pemasaran dan mengikuti perkembangan zaman. Morning Glory Coffee Setrasari memiliki konsep *management chaos*, dibagian depan indoor tapi berbeda dengan bagian belakang toko yang menggunakan tema *rain forest* dengan menjaga tumbuhan dan pepohonan yang sudah ditata. (Hasil *interview* dengan informan satu, 11 Mei 2019 di Morning Glory Coffee Setrasari Mall)

Pada survey yang dilakukan oleh Mastel dan APJII terhadap 1.020 Responden dari rentang waktu 20 Oktober 2016 sampai dengan November 2016. Dari hasil tersebut responden lebih banyak menggunakan Instagram sebagai *platform* media sosial dibandingkan dengan Facebook dan Pinterest. Dapat diketahui Instagram memiliki persentasi 82.6%, Facebook memiliki 66.5% dan Pinterest 49.6%.



Gambar 1. 1 Data Survey Aplikasi Yang Digunakan Masyarakat Indonesia
 Sumber : mastel.id (Diakses pada tanggal 06 Juli 2019 pukul 00.59 WIB)

Dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Instagram dan keunggulannya yang dimiliki membuat para pembisnis mempromosikan bisnisnya lewat platform tersebut. Dilansir dari CNBC Indonesia, mengutip Sri Widowsari yang merupakan Country Director Facebook Indonesia mengatakan lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Instagram dan bisnis merupakan salah satu bagian terpenting. Kemudian 81% pengguna Instagram tertarik dengan sebuah bisnis dan akan mempelajari bisnis tersebut lebih lanjut. Diketahui dari data internal, 50% bisnis yang ada di Instagram tidak memiliki website dan menunjukkan bahwa profil bisnis merupakan medium utama menunjukkan kehadiran pembisnis secara online. Selain itu dari data tersebut juga menemukan bahwa 76 persen pengguna Instagram membeli dari sebuah brand setelah mengetahui lewat Instagram. (<https://www.cnbcindonesia.com>, 2019). Begitu pula yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee dan Ngopi Doeloe Company yang mengikuti tren mempromosikan *coffee shop* ataupun produk dari bisnisnya lewat Instagram.

Dilihat dari data perkembangan *coffee shop* di Bandung yang semakin besar menjadi semakin ketat pula persaingannya terlebih lagi dengan adanya media sosial khususnya Instagram, Ngopi Doeloe Coffee Company merupakan salah satu *coffee shop* yang menjadi saingan Morning Glory Coffee karena sama-sama berdiri pada tahun 2006, memiliki banyak cabang dan menjalankan *marketing communication* dengan mengikuti perkembangan teknologi, seperti mempunyai *official account* Instagram. Ngopi Doeloe Company menjelaskan dalam situs resminya bahwa Ngopi Doeloe Company adalah sebuah *coffee shop* yang didirikan pada September 2006 di Jalan Purnawarman 6-8 Bandung, sebuah konsep tempat *nongkrong* atau hanya untuk sekedar minum kopi yang kini menjadi tren baru anak muda di Bandung, dengan konsep bangunan yang unik dan berbeda di setiap outletnya juga dilengkapi fasilitas yang nyaman, dan terdapat VIP room yang dapat digunakan untuk acara-acara penting seperti meeting, ulang tahun, reuni, photo pre-wedding sampai wedding bisa dilaksanakan di Ngopi Doeloe. Sampai saat ini Ngopi Doeloe telah berkembang dan memiliki 13 outlet yang tersebar di area Bandung sampai merambah ke wilayah Ibu Kota Jakarta, hal itu bertujuan untuk mempermudah akses dari minat masyarakat akan Ngopi Doeloe. Ngopi Doeloe memiliki berbagai macam racikan yang terbuat dari bahan dasar kopi seperti *hot coffee*, *ice coffee blend*, *italian sodas* sampai jus, Ngopi Doeloe dikelola oleh orang-orang yang memang ahli di bidangnya, ditambah dengan program-program training yang mengikuti pelayanan standar internasional. (<http://www.ngopidoeloe.com>, Diakses pada tanggal 26 Maret 2019 pukul 3.36 WIB).

Berikut data perbandingan antara *coffee shop* Morning Glory Coffee dan Ngopi Doeloe Company:

Tabel 1. 2 Perbandingan antara Morning Glory Coffee dan Ngopi Doeloe Coffee Company

Komponen	Morning Glory Coffee	Ngopi Doeloe Coffee
Followers Instagram	5194 <i>Followers</i>	3100 <i>Followers</i>
Rating Google Review	4.4/5.0 (439 <i>Reviews</i>)	4.2/5.0 (427 <i>Reviews</i>)
Rating TripAdvisor	4.0/5.0 (22 <i>Reviews</i>)	4.0/5.0 (15 <i>Reviews</i>)

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Seperti yang terdapat pada *official account* dari Ngopi Doeloe Coffee Company menunjukkan bahwa Ngopi Doeloe Coffee Company aktif dalam menjalankan strategi marketingnya pada media Instagram. Ngopi Doeloe Company memiliki 3.100 *followers*, 1.465 *following* dan 1.189 *posts*, tapi masih memiliki *followers* dan *posts* dibawah Morning Glory Coffee yang dimiliki sekitar 5K *followers*, 379 *Following* dan 1.888 *posts* yang di-*upload*. Dalam hal ini Morning Glory Coffee masih lebih unggul dalam menjalankan *marketing communication* dibidang *new media* khususnya di Instagram dalam mem-*posting* foto ataupun jumlah pengikut mengalahkan beberapa *coffee shop* yang berdiri setelah Morning Glory Coffee seperti Ngopi Doeloe Coffee Company, Kopi Purnama dan Kopi Ireng. (<http://www.instagram.com>, Diakses pada tanggal 27 Januari 2019 pukul 4.03 WIB).

Menurut pengamatan melalui situs Google Review pada gambar 1.3 dan TripAdvisor pada gambar 1.4 yang merupakan *website review* terdapat *rating* dari pengguna tersebut terhadap suatu *cafe/ restaurant*, Morning Glory Coffee memiliki *rating* yang cukup tinggi yaitu 4.4/5.0 di situs Google dengan 439 *Reviews* (<https://www.google.co.id>, Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 20.16 WIB), dan 4.0/5.0 di situs TripAdvisor dengan 22 *Reviews* (<https://www.tripadvisor.co.id>, Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 20.40 WIB). Dibandingkan dengan Ngopi Doeloe Coffee Company memiliki *rating* 4.2/5.0 dengan 427 *Reviews* pada situs Google Reviews (<https://www.google.co.id>, Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 20.57 WIB), dan 3.5/5.0 dari 15 *Reviews* di situs TripAdvisor, (<https://www.tripadvisor.co.id>, Diakses tanggal 21 Maret 2019 pukul 21.02 WIB).

Hasil dari pengamatan peneliti di website Google Review dan TripAdvisor yang ditulis oleh konsumen, Morning Glory Coffee memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena produk yang ditawarkan seperti *coffee* dan tempatnya memiliki *ambience* (suasana) yang *cozy* (nyaman) walaupun terdapat beberapa konsumen yang kurang menyukai karena memiliki selera kopi yang berbeda, serta tempat dan harga yang kurang cocok. Sedangkan Ngopi Doeloe Coffee Company memiliki *review* berbeda sedikit lebih rendah dan *rating* lebih rendah pada *website* Google dan TripAdvisor dibandingkan dengan Morning Glory Coffee.

Morning Glory Coffee tidak hanya melakukan *marketing communication* secara *online* menggunakan media sosial saja, selain itu Morning Glory Coffee masih menggunakan *marketing communication* secara *offline*, baik secara *below the line* atau *above the line*. Hasil dari temuan pertama melalui informan dua, Morning Glory terkenal karena Words Of Mouth yang dilakukan oleh konsumennya baik melalui sumber media sosial ataupun interaksi langsung yang membahas tentang produk ataupun pencapaian dari Morning Glory Coffee, konsumen yang memiliki pengaruh tinggi seperti *public figure*. Dalam melakukan kegiatan *above the line* Morning Glory Coffee memiliki cara sendiri dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti contohnya memiliki *campaign* "One Cup One Smile" yang bekerja sama dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) di sekolah Kezia Bandung dalam melibatkan proses pembungkusan, Morning Glory Coffee rutin setiap bulannya diseluruh cabang untuk membagikan beberapa produknya kepada yang membutuhkan dan mengajak sosialisai bersama dengan petani-petani di Jawa Barat informasi-informasi tersebut disampaikan melalui media sosial Instagram milik Morning Glory. Morning Glory Coffee mengetahui posisinya sebagai *inisiator coffee shop* di Bandung, dalam melaksanakan kegiatan *below the line*, Morning Glory memiliki *event* bernama Indonesian Coffee Masters yang merupakan kompetisi untuk para penggiat kopi di Bandung, terdapat juga Morning Glory Academy Coffee yang bekerja sama dengan Specialty Coffee Association untuk orang yang berminat untuk menjadi barista dengan *official international lisenca*, dan selain itu Morning Glory Coffee juga sebagai pemegang *merk* untuk Bandung Coffee Festival. Baru – baru ini Morning Glory Coffee memperkenalkan kegiatan barunya melalui program Morning Glory Coffee Tour yang menargetkan wisatawan lokal atau interlokal untuk lebih mempromosikan kebun kopi Jawa Barat milik Morning Glory Coffee di Gunung Papandayan, *tour* tersebut memberikan edukasi mulai dari proses *plantation*, *processing* dan *brewing*. (Dari hasil *interview* dengan informan dua, 11 Mei 2019 di Noima Coffee Bandung).

Dikutip dari Detik Finance yang menjelaskan bahwa banyak *coffee shop* di Bandung yang tidak pandai dalam mengikuti perkembangan teknologi yang semakin modern seperti fitur-fitur di *media social* atau *website* dan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya untuk meningkatkan kesetiaan konsumen sehingga banyak bisnis tersebut yang hanya *booming* diawal-awal saja dan *collapse* tanpa *management* dan beberapa faktor lainnya yang kurang baik. (<https://finance.detik.com>, diakses tanggal 14 September Pukul 23.04 WIB).

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan teori Menurut Kotler dan Keller untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Morning Glory Coffee. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) “*marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumers – directly or indirectly about the products and brand they sell*”, yang bila diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Konsep *marketing communication* yang bertujuan untuk meningkatkan *customer* yang mengacu pada komitmen loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Griffin (2002:4) dalam Hurriyati (2010:129) mengungkapkan “*The concept of customer loyalty is geared more to behavior than attitude and a loyal customer will exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Loyalitas lebih mengacu dalam wujud perilaku pada sikap konsumen yang setia dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berarti bentuk dalam membeli secara teratur dengan kurun waktu yang panjang dilakukan oleh unit – unit pengambil keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja keuangan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan lain yang didapat adalah dapat mengurangi biaya *marketing* dan transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen, dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar, mendorong WOM yang lebih positif dengan asumsi pelanggan loyal adalah pelanggan yang puas dan dapat mengurangi biaya kegagalan.

Pengertian komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:500) dan pengertian dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2002:13), berhubungan dengan tujuan komunikasi pemasaran oleh Soemanagara (2008:63) yang menjelaskan tentang tujuan komunikasi pemasaran salah satunya adalah untuk memberikan efek konatif yang berarti memiliki keterkaitan dengan kepercayaan dalam melakukan suatu aksi dan dapat membentuk perilaku yang sifatnya berulang-ulang seperti adanya pembelian yang berulang kali dilakukan konsumen.

Peneliti meneliti *marketing communication* yang digunakan oleh Morning Glory Coffee karena menarik untuk diteliti selain itu:

- a. Strategi *marcomm* yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee memiliki cara bervariasi seperti pada kegiatan *Above The Line* yang dilakukan Morning Glory Coffee seperti memiliki *campaign* “One Cup One Smile” yang bekerja sama dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) di sekolah Kezia Bandung dalam melibatkan proses pembungkusan dan juga Morning Glory Coffee rutin setiap bulannya diseluruh cabang untuk membagikan beberapa produknya kepada yang membutuhkan dan memberikan informasi tersebut kepada konsumen melalui media sosial Instagram milik Morning Glory.
- b. Morning Glory Coffee memiliki kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya di dalam *coffee shop* atau secara *online* lewat Instagram saja, mereka juga rutin mengadakan Kegiatan *Below The Line* dengan memiliki *event* bernama Indonesian Coffee Masters yang merupakan kompetisi untuk para penggiat kopi di Bandung yang acaranya dibarengi oleh acara Bandung Coffee Festival dan Morning Glory Coffee sebagai pemegang *merk* tersebut.
- c. Dengan prestasi yang dimiliki, Morning Glory Coffee tidak hanya sekedar *coffee shop* yang menyediakan kopi saja, tetapi memiliki *academy coffee* yang bekerja sama dengan Specialty Coffee Association untuk orang yang berminat menjadi barista dengan *official international licence*, dalam hal tersebut Morning Glory Coffee sekaligus memasarkan *coffee shop* dengan cara memberikan informasi di Instagram dan menjadi salah satu strategi dalam membentuk *image* yang baik dimata konsumen.
- d. Dalam melakukan *marketing communication* walaupun Morning Glory Coffee merupakan *coffee shop* yang sudah lama berdiri di Bandung, mereka tetap melakukan inovasi seperti memperkenalkan kegiatan barunya melalui program Morning Glory Coffee Tour yang menargetkan wisatawan lokal atau interlokal untuk lebih mempromosikan Morning Glory Coffee melalui kebun kopi milik Morning Glory Coffee mulai dari proses *plantation*, *processing* dan *brewing*. (Dari hasil *interview* dengan informan dua, 11 Mei 2019 di Noima Coffee Bandung).

- e. Sebagai salah satu *pioneer coffee shop* di Bandung, Morning Glory Coffee dengan disertai banyak prestasi yang sudah dicapai, maka dari itu Morning Glory terkenal karena Words Of Mouth yang dilakukan oleh konsumennya baik melalui sumber media sosial ataupun interaksi langsung yang membahas tentang prestasi Morning Glory Coffee, konsumen yang memiliki pengaruh tinggi seperti *public figure*.

Dari seluruh *marketing communication* yang dimiliki Morning Glory Coffee peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* yang dilakukan Morning Glory Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan variabel manakah yang paling penting atau berpengaruh dalam hal meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya penulisan skripsi ini mampu berkontribusi pada perumusan strategi selanjutnya.

2. TUJUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) ” *marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumers – directly or indirectly about the products and brand they sell*”, yang bila diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4) adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) bauran promosi terdiri dari delapan variable yaitu: (1) *Advertising* , (2) *Sales promotion* , (3) *Event and experience* , (4) *Direct Marketing* , (5) *Interactive Marketing*, (6) *Word of Mouth Marketing*, dan (7) *Personal Selling*.

2.2 Strategi

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi untuk mencapai target yang sudah mereka tentukan. Strategi merupakan suatu landasan untuk gambaran target yang akan dijalankan, dimulai dari sebuah gagasan yang akan laksanakan dan juga untuk mencapai sebuah target tersebut harus dilakukan pendekatan yang dapat berbeda disetiap waktunya dan dapat merubah kondisi dan situasi. Definisi strategi menurut Swastha (dalam Hermawan (2012:33) adalah serangkaian rancangan besar yang terdapat suatu gambaran bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai target tujuannya. Strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna untuk mencapai target yang ditentukan. Untuk mencapai kesepakatan bersama antara semua pihak dalam proses komunikasi, komunikator harus mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan simbol.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti strategi komunikasi pemasaran Morning Glory Coffee Setra Sari dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan melihat strategi komunikasi pemasaran yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan berdasarkan strategi yang sudah ditetapkan oleh Morning Glory Setra Sari. Berikut penjelasan tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

2.2.1 Perencanaan

a. Menganalisis Masalah

Langkah pertama untuk melakukan kegiatan program komunikasi yang telah direncanakan, yakni dimulai dengan penemuan masalah. Dalam hal ini masalah dapat diartikan sebagai suatu pertanyaan yang ingin dipecahkan, masalah ini juga menyebabkan tujuan tidak tercapai. Oleh karena itu penting untuk menganalisis masalah terlebih dahulu sebelum ke langkah selanjutnya.

b. Menganalisis Khalayak

Riset yang dilakukan dalam analisis khalayak dimaksudkan agar penyelenggaraan program benar-benar mengenali target sespesifik mungkin siapakah yang akan menjadi khalayak program atau perencanaan komunikasi.

c. Merumuskan Tujuan

Dengan jelasnya tujuan, akan membuat semua pihak yang terlibat paham dan tahu apa yang dihasilkan oleh perencanaan komunikasi ini serta berjalan dengan lancar.

d. Memilih Media dan Saluran

Agar komunikasi berlangsung tentu diperlukan saluran yang memungkinkan dengan analisis khalayak dan rumusan tujuan yang telah dilakukan, kita dapat menentukan dan memilih media maupun saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menjangkau khalayak.

e. Mengembangkan Rencana atau Serangkaian Kegiatan Untuk Pencapaian Tujuan

Dalam tahap perencanaan, mengembangkan rencana atau kegiatan untuk mencapai tujuan sangat penting agar rencana tersebut berjalan sesuai dengan keinginan. Setelah segala sesuatu mengenai masalah, tujuan, strategi, pemilihan media dan pesan ditetapkan, maka kini saatnya merumuskan rencana selanjutnya seperti media dengan cara pembelian media yang akan digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi.

2.2.2 Pelaksanaan

Setelah perencanaan telah ditentukan, sebuah pembisnis dapat melaksanakan konsep pemasaran yang telah direncanakan kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Dalam tahap pelaksanaan terdapat penerapan bauran komunikasi pemasaran, berikut adalah penjelasan dari bauran, sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Swastha (dalam Sunyoto, 2015:204) menjelaskan bahwa *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan *personal selling*. Secara lengkap, variabel-variabel *promotional mix* adalah periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, acara dan pengalaman (*event*).

2.2.3 Evaluasi

Menurut Stufflebeam dalam (Lababa, 2008), evaluasi adalah “*the process of delineating, obtaining, and providing useful information for judging decision alternatives,*” artinya evaluasi merupakan proses menggambarkan, memperoleh dan menyajikan informasi yang berguna untuk merumuskan suatu alternatif keputusan. Masih dalam Lababa (2008), Worthen dan Sanders mendefinisikan “evaluasi sebagai usaha mencari sesuatu yang berharga (*worth*). Sesuatu yang berharga tersebut dapat berupa informasi tentang suatu program, produksi serta alternatif prosedur tertentu.

Dalam strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah evaluasi untuk melihat kekurangan yang bisa di dapatkan dari sebuah kritik atau dari jumlah omzet yang menurun, dan kemudian dapat di perbaiki sebuah perencanaannya agar dapat mencapai target. Evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan pun dapat mengurangi jumlah kerugian yang didapat sebelumnya, karena itu evaluasi dalam sebuah bentuk pemasaran sangat dibutuhkan. Pada penelitian ini evaluasi yang digunakan adalah menggunakan parameter loyalitas menurut Jill Griffin pada tahun 2002 (dalam Hurriyati 2010:130).

2.3 Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung adalah presentasi dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan lain-lain. (Murti Sumarni, 2003:321). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Penjualan tidak langsung (Indirect selling) adalah Penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjual tidak langsung bertemu dan berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka. Dalam penjualan tidak langsung untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen, dapat menggunakan beberapa media diantaranya adalah: (1) Iklan media massa (*mass media advertising*), terdiri dari komunikasi tidak personal, searah, dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor. Didesain untuk memperluas dukungan khalayak dengan memengaruhi sikap dan tingkah lakunya. (2) Humas pemasaran (*Marketing public relation*), merupakan salah satu fungsi dari humas yang menggunakan media tak berbayar (*non-paid media*) untuk mengirimkan pesan positif atas suatu merek dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dan meningkatkan omset penjualan. (3) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) Merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital yang lain untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung

konsep pemasaran baru (modern). Pemasaran jenis ini menggunakan media digital yang lain, termasuk kabel dan satelit bersama dengan perangkat lunak (software) atau perangkat keras (hardware) yang dioperasikan.

2.4 Media Promosi

Dalam media *advertising* merupakan komponen penting untuk mendukung penjualan, yang termasuk dalam bentuk dari promosi Kotler dan Armstrong (2012:432). Periklanan dijelaskan sebagai bentuk pengeluaran untuk komunikasi non-personal mengenai organisasi, produk, layanan atau ide lain yang diidentifikasi oleh sponsor. Dalam media iklan Widyatama (2007:76) menjelaskan pembagian iklan menurut media yang digunakan yaitu:

1. Iklan Lini Atas (*Above The Line*) yaitu iklan yang sifat mediana lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih terhadap khalayak yang banyak dan tidak saling mengenal satu sama lain serta menerima terpaan pesan dengan serempak. Media yang termasuk kategori lini atas yaitu: TV, radio, surat kabar, majalah, tabloid dan media interaktif internet.
2. Iklan Lini Bawah (*Below The Line*) yaitu iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk pelengkap iklan lini atas. Media yang termasuk yaitu poster, spanduk, leaflet, baliho, *point of purchase*, stiker, folder dan pameran.

2.5 New Media

Menurut Mondry (2008:13), new media adalah media yang aksesnya memakai internet, media online berbasis teknologi, mempunyai karakter fleksibel, berpotensi adanya interaksi dan dapat berguna secara pribadi atau publik. Menurut Denis McQuail (1991:153) ada beberapa perubahan yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman serta penerimaan pesan.
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran publik.
5. Munculnya ragam bentuk baru media gateway, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau mengakses web itu sendiri.

2.6 Media Sosial

Menurut Dan Lattimore (2010:207) Media sosial, yang terkadang diidentifikasi dengan Web 2.0 adalah istilah payung yang mengacu terhadap media baru yang memakai teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi serta kolaborasi terbuka dimana setiap orang memiliki kesempatan untuk memberikan ide, pendapat, pengalaman melalui media online dalam bentuk kalimat atau visual.

Dalam buku yang sama menurut Lattimore (2010: 208) telah menjelaskan kunci dari media sosial adalah adanya gabungan atau kolaborasi, kepercayaan dan kredibilitas atau gabungan dari reliabilitas, atau suasana bertukar informasi antara audiens. Media sosial saling berkaitan dengan audiensnya dalam membangun suatu makna yang sama, menggunakan teknologi sebagai fasilitas.

Media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan suatu merek lebih dalam dan luas dari sebelumnya. Pemasar harus melakukan segala cara untuk mendorong konsumen agar bersedia terlibat secara produktif. (Kotler dan Keller, 2012: 546).

2.7 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai mendapatkan *partner*.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivism. Menurut pandangan post-positivism, kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih

kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori saja (Ikbar, 2012: 71). Dalam paradigma post-positivism, realitas bersifat holistik (utuh komprehensif), dinamis, kompleks, saling memengaruhi, penuh makna, dan terikat nilai. Dengan begitu, dalam melakukan penelitian berbasis paradigma post-positivism, peneliti dituntut untuk memahami realitas tersebut agar dapat mengkonstruksi fenomena atau dengan kata lain mencari makna yang hakiki dari suatu realitas. Di dalam penelitian ini unit analisisnya adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Morning Glory Coffee Bandung dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis strategi komunikasi, bauran komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode dan sumber data. Kedua komponen tersebut memiliki keterkaitan untuk mendapatkan hasil yang akurat dari penelitian karena hasil wawancara dari informan kurang kredibel jika tidak terdapat data-data tambahan seperti sumber lain, dokumen, ataupun foto dalam melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Morning Glory Coffee Bandung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan Morning Glory Coffee Setrasari sudah mencakup keputusan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan dalam mencapai target strategi secara keseluruhan dengan sebagian rancangan besar yang menjadi gambaran pelaksanaan untuk mencapai target dan tujuan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Swastha dalam Hermawan (2012:33). Morning Glory Coffee adalah coffee shop yang sudah lama berdiri di Bandung pada tahun 2006, tetapi tetap berkonsistensi dalam melakukan *marketing communication* serta melakukan inovasi agar tetap mengikuti perkembangan zaman dan dapat bersaing karena terjadi peningkatan tren *coffee shop* di Bandung sehingga harus dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam perencanaan ini, peneliti menggunakan model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Assifi dan French (Zulkarnaen dkk, 1994) dalam Abidin (2015:96) yaitu menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan, memilih media dan saluran dan mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menganalisis Masalah

Dalam menganalisis masalah Morning Glory Coffee Setrasari menggunakan *daily report* dengan melihat grafik dan melihat *repeat order* yang dilakukan oleh member dengan mendeteksi tingkat diskon yang keluar. Selain itu Morning Glory Coffee juga melakukan *market research* yang dilakukan sebulan sekali untuk mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen, seperti dikutip dari Assifi dan French (Zulkarnaen dkk, 1994) dalam Abidin (2015:96) melakukan kegiatan program komunikasi yang telah direncanakan adalah dimulai dengan penemuan masalah. Menjelaskan langkah pertama dalam menganalisis masalah Morning Glory Coffee rutin dalam melakukan analisis melalui *daily report* untuk melihat grafik peningkatan dan penurunan terutama melihat transaksi dari konsumen yang menjadi member dengan Morning Glory dari hal tersebut dapat mendeteksi masalah sedini mungkin. Menurut Agustin Santriana, *daily Report* hanya sebagai alat pendukung saja untuk melihat *selling* yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee karena tidak mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen. Dalam buku Yusuf Zainal Abidin (2015:96) menjelaskan menganalisis masalah berguna untuk mengetahui apa yang menyebabkan tujuan tidak tercapai, dalam memperbaiki kekurangan dan mencapai tujuan. Morning Glory Coffee mencari *feedback* dari konsumen untuk dapat memperbaiki kekurangan dan menjadi bahan evaluasi agar konsumen tetap nyaman dan menjadi loyal melalui interaksi secara langsung di *coffee shop* atau pun ketika Morning Glory melakukan *Market Research* dalam menganalisis masalah yang rutin dilakukan sebulan sekali melalui akun Instagram milik Morning Glory, terkadang Morning Glory juga menghadihkan *voucher* agar konsumen tertarik dalam mengisi *survey* dari Market Research yang dilakukan Morning Glory. Agustin Santriana berpendapat dengan apa yang dilakukan Morning Glory Coffee dalam melakukan Market Research sudah benar untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen agar mengetahui pendapat konsumennya walaupun Morning Glory Coffee butuh melakukan usaha lebih agar mendapatkan lebih banyak konsumen yang memberikan timbal balik tersebut selain itu Morning Glory juga butuh dalam menganalisis masalah yang berkaitan dengan kompetitor.

Menganalisis Khalayak

Setelah melakukan analisis masalah, langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap khalayak, Morning Glory menggunakan *visibility study* dengan parameter yang sudah ditentukan, tidak terlalu

mensegmentasikan konsumen tapi menyesuaikan dengan lokasi terdekat dan konsumen dapat dianalisis melalui *daily report* dengan melihat minuman yang di *order*. Morning Glory Coffee menjelaskan tentang menganalisis khalayak yang berguna ketika menyelenggarakan program benar-benar mengenali target secara spesifik siapa yang akan menjadi khalayak program atau perencanaan seperti menurut Yusuf Zaenal Abidin yang mengutip dari Assifi dan French (Zulkarnaen dkk, 1994). Morning Glory Coffee Setrasari dalam menganalisis khalayak menggunakan *visibility study* seperti melakukan *mapping* untuk dapat mengetahui dan mengidentifikasi target khalayak sesuai dengan lokasi *coffee shop* seperti mengobservasi melihat bangunan yang terdekat untuk melihat potensi konsumen dari lokasi *coffee shop*. Dalam mensegmentasikan konsumen, Morning Glory Coffee sendiri tidak terlalu mensegmentasikan hal tersebut tetapi sebelum membuka *coffee shop* Morning Glory Coffee mempunyai parameter untuk menyesuaikan dengan *marketnya*. Ketika bisnis sudah berjalan Morning Glory Coffee dapat melakukan *defining customer* melalui *daily report* sesuai dengan klasifikasi minuman konsumen yang biasa dipesan. Konsumen yang terdapat di Morning Glory Coffee didominasi oleh pengusaha, karyawan, keluarga dan mahasiswa karena dekat dengan perkantoran, perumahan dan kampus sehingga Morning Glory Coffee Setrasari lebih mengutamakan konsumen tersebut. Agustin Santriana menyetujui ketika Morning Glory Coffee tidak terlalu mensegmentasikan konsumen, karena saat ini bisnis akan bertahan lama jika dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya dengan generalis dan tidak terlalu spesialis walaupun Morning Glory sulit untuk meraih segmentasi bawah.

Merumuskan Tujuan

Dalam merumuskan tujuan, Morning Glory mengetahui bahwa mereka adalah *coffee shop* pertama di Bandung dan merupakan *pioneer* kopi di Bandung yang mengedepankan kopi Jawa Barat yang diolah oleh Morning Glory Coffee sendiri. Morning Glory Coffee memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka dari itu Morning Glory menyediakan tempat, makanan dan minuman untuk konsumen sehari-harinya yang mereka sampaikan melalui media sosial Instagramnya dengan menampilkan foto-foto tempat, produk dan lainnya, mereka juga mencantumkan *tagline* “Your Daily Place for Coffee” untuk mempertegas kepada konsumen. Morning Glory Coffee mengharapkan konsumen untuk lebih berinteraksi agar dapat memperbaiki kekurangan agar membuat konsumen tetap nyaman dan loyal, seperti menurut Assifi dan French (Zulkarnaen dkk, 1994) dalam Abidin (2015:96) yang menjelaskan dengan adanya tujuan akan membuat semua pihak yang terlibat paham dan tau apa yang dihasilkan oleh perencanaan komunikasi serta berjalan dengan lancar. Selain itu Morning Glory memiliki program One Cup One Smile yang berdedikasi untuk membantu orang-orang yang kurang mampu sebulan sekali dan melibatkan anak-anak berkebutuhan khusus, mereka menginformasikan hal tersebut melalui *taglinenya* yaitu “*sharing the goodness through coffee*”. Agustin Santriana berpendapat pada tujuan Morning Glory dalam hal mempertahankan konsumen Morning Glory harus lebih aktif dalam melakukan *branding* dan tidak hanya sekedar melakukan promosi saja karena usaha *food and beverage* memiliki pesaing yang banyak sehingga sulit untuk membuat konsumen menjadi loyal. Morning Glory perlu membuat gengsi melalui *branding* agar konsumen dapat menjadi loyal, hal tersebut dapat dilakukan melalui *campaign* One Cup One Smile sebagai *unique selling point* yang dapat mengangkat nama Morning Glory Coffee, upaya yang dilakukan dalam menginformasikan dapat dilakukan dengan menggugah emosional konsumen dan dimulai dari menampilkannya di *coffee shop* yang dapat menarik perhatian, kemudian menginformasikan dengan mengikuti perkembangan tren promosi dengan ruang lingkup yang luas agar tidak hanya konsumen Morning Glory saja yang *aware* dalam hal tersebut.

Memilih Media dan Saluran

Memilih media dan saluran Morning Glory Coffee membagi media promosi menjadi dua bagian yaitu *Above The Line* menggunakan TV, koran dan media sosial (Instagram dan Facebook) dengan bersifat *soft selling*, kemudian menggunakan radio dan baliho. *Below The Line* melaksanakan *event*, brosur dan *sponsorship* yang bersifat *soft selling*. Menurut Assifi dan French (Zulkarnaen dkk, 1994) dalam Abidin (2015:96) dengan adanya pemilihan saluran yang tepat memungkinkan untuk menjangkau khalayak dan tujuan yang telah ditentukan seperti Dalam pemilihan media dan saluran Morning Glory tergantung pada program yang akan dilaksanakan sesuai dengan target market dan situasi, *marketing communication* yang biasa digunakan oleh Morning Glory Coffee terbagi menjadi dua yaitu *above the line* dan *below the line*. Media promosi *above the line* menurut Widyatama (2007:76) adalah iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa) serta mendapatkan terpaan pesan dengan serempak, yang pernah dilakukan oleh Morning Glory Coffee adalah ada

kerja sama dengan stasiun radio, TV, brosur, baliho yang hanya pada program dan periode tertentu saja, selain itu menggunakan media sosial yang rutin digunakan. Sedangkan *below the line* masih menurut Widyatama (2007:76) yaitu iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus seperti bentuk pelengkap dari iklan lini atas, Morning Glory melakukan *event* di *coffee shop* ataupun di luar *coffee shop*. Kegiatan *event* yang dimiliki Morning Glory Coffee adalah Bandung Coffee Festival Morning Glory sebagai inisiator, dan gelaran *event* sebagai pemegang *merk* dari kegiatan untuk para penggemar kopi khususnya barista yang bernama Indonesia Coffee Masters yang rutin diadakan setiap tahun, Morning Glory Coffee juga memberikan sponsor untuk beberapa *event*. Agustin Santriana menjelaskan kegiatan yang dilakukan oleh Morning Glory sudah baik seperti terdapat brosur, baliho atau spanduk dan adanya *event* karena secara tidak langsung, media yang dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi sekaligus melakukan *branding* yang dapat meningkatkan loyalitas. Tapi, *event* yang dibuat oleh Morning Glory Coffee perlu ditingkatkan lagi *exposure*nya dengan lebih berinisiatif untuk mengikuti perkembangan tren promosi di media sosial.

Mengembangkan Rencana atau Serangkaian Kegiatan Untuk Pencapaian Tujuan

Setelah direncanakan rangkaian mulai dari analisis masalah, khalayak, tujuan, dan pemilihan media dan saluran sudah ditentukan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan, Morning Glory Coffee memiliki tujuan untuk membentuk nilai positif di konsumen dengan adanya *company share value*, seperti *campaign* One Cup One Smile, kemudian melakukan observasi untuk mematangkan program sesuai dengan tujuan, seperti menurut Assifi dan French (Zulkarnaen dkk, 1994) dalam Abidin (2015:96) guna untuk mengembangkan rencana adalah menyempurnakan perencanaan untuk tercapainya tujuan. Dalam mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan dibutuhkan proses yang terdapat tahapan-tahapan di dalamnya, karena Morning Glory dalam melaksanakan suatu program tidak hanya menggunakan satu metode saja, tapi melakukan perencanaan berdasarkan dengan program yang akan dijalankan. Sebelumnya Morning Glory Coffee melakukan observasi terlebih dahulu untuk merencanakan *marcomm*. Kotler dan Armstrong (2012:439) menjelaskan beberapa langkah dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif yaitu mengidentifikasi target, menentukan tujuan, mendesain pesan yang akan dilaksanakan, pemilihan media, memilih sumber pesan dan mengumpulkan *feedback*. Strategi *marketing Communication* yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee adalah dengan menentukan program berdasarkan dengan waktunya, kemudian melakukan observasi terhadap *target market*, setelah itu menentukan program yang akan dijalankan yang mana dan ketika rencana telah ditentukan, Morning Glory Coffee menyusun rencana untuk melakukan *marcomm*, satunya adalah dengan membuat konten yang menarik dan sesuai dengan *target market* yang ditentukan agar efektif. Dalam menjalankan *marketing communication*, Morning Glory Coffee turut menciptakan nilai yang baik dari konsumen untuk mendapatkan *value* yang positif adalah melalui *campaign* yang dimiliki Morning Glory Coffee yaitu program "One Cup One Smile" tapi dalam perihal membagikannya kepada konsumen hanya sebatas memberikan informasi saja lewat sosial media yang dimiliki karena memiliki alasan tersendiri. Morning Glory menjalankan 6 dari 7 variabel *marketing communication mix* menurut Kotler dan Keller (2012:500) seperti *advertising*, WOMM baik *online* atau *offline*, dalam mempromosikan *sales promotion* dan *event*, sedangkan untuk *direct marketing* melalui e-mail bergantung pada keperluan dan situasi. Hal ini disetujui oleh Agustin Santriana selaku *marketing expert* yang menjadi informan pendukung dalam penelitian yang menjelaskan bahwa Morning Glory Coffee dalam merencanakan sudah sesuai dan rinci sehingga mengerti dengan jelas tujuan *marcomm* yang akan dituju dan jika *marcomm* yang dijalankan sudah sesuai target maka perencanaan yang dibuat adalah sudah tepat, Beliau menambahkan dalam melakukan iklan di media sosial sebaiknya melakukan inovasi melalui fitur promosi yang ditawarkan oleh Instagram atau Facebook.

Pelaksanaan

Saat sebuah perencanaan sudah ditentukan, saatnya melakukan implementasi dari perencanaan tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran ini mendasar dari teori Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Morning Glory Coffee memiliki tujuan yaitu meningkatkan loyalitas konsumen seperti menurut Soemanagara (2008:63) menyebutkan tiga tahap perubahan yang ditunjukkan oleh konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan

sikap) dan *behaviour change* (perubahan perilaku), dari hal tersebut konsumen akan menunjukkan respon sebagai komunikasi, Morning Glory Coffee bertujuan untuk membangkitkan efek konatif yaitu memberikan atau membentuk perilaku yang sifatnya berulang-ulang seperti adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) Terdapat 7 variabel komunikasi pemasaran, namun yang dijalankan oleh Morning Glory Coffee hanya 6 yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, Words Of Mouth Marketing* dan *Personal Selling*.

Advertising

Morning Glory Coffee menggunakan media cetak, media display dan beberapa dilakukan secara *soft selling* dengan konten yang sesuai dengan konsep AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) periklanan adalah bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui beberapa media media. Morning Glory Coffee menjalankan beberapa diantara dari kegiatan periklanan dengan memanfaatkan berbagai macam media presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan *media display* namun tidak semuanya rutin untuk dilakukan dan berdasarkan pada program yang dijalankan. Morning Glory pernah melakukan kegiatan menggunakan media cetak yaitu koran dan brosur, media penyiaran yaitu radio dan televisi, media jaringan telepon dan e-mail, media elektronik menggunakan halaman web dan media sosial Instagram dan Facebook dan media *display* pernah menggunakan billboard, baliho dan spanduk. Namun saat ini Morning Glory Coffee berfokus pada media sosial, menurut Dan Lattimore (2010:207) Media sosial adalah istilah payung yang mengacu terhadap media baru yang memakai teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi serta kolaborasi terbuka dimana setiap orang memiliki kesempatan untuk memberikan ide, pendapat, pengalaman melalui media online dalam bentuk kalimat atau visual. Media Sosial yang Morning Glory fokuskan adalah Instagram, M Nisrina (2015:137) menyatakan Instagram adalah media sosial yang lebih fokus terhadap foto/video yang diambil menggunakan kamera. Produk yang diiklankan memiliki nilai lebih saat diperlihatkan di akun Instagram. Fitur yang dimiliki oleh Instagram yaitu pengikut, Morning Glory memiliki pengikut sekitar 5.194, dengan unggahan foto atau video 1.888, disetiap foto yang diunggah oleh Morning Glory mempunyai judul postingan yang sesuai dengan konten yang ditampilkan, konten dalam periklanan tersebut bermacam – macam, terdapat program yang dimiliki Morning Glory Coffee seperti *campaign* One Cup One Smile, *achievement* yang dimiliki Morning Glory, foto produk, *re-post* foto yang menyisipkan tag atau label foto, atau *sales promotion*. Konten yang Morning Glory Coffee unggah sebelumnya sudah diterapkan konsep AIDA agar konsumen tertarik dan memiliki *desire* untuk datang ke Morning Glory Coffee Setrasari. Dalam penggunaan media sosial Instagram memiliki efek yang cukup tinggi kepada konsumen, terutama ketika *public figure* atau *influencer* yang datang ke Morning Glory Coffee dan mengunggah foto. Sedangkan media cetak atau media display tergantung dengan kebutuhan. Dalam konsep yang digunakan adalah menggunakan *psychology selling* yang informatif dan menentukan waktu agar pesan yang disampaikan efektif kepada konsumen dan berpotensi untuk kembali lagi ke Morning Glory Coffee. Agustin Santriana menanggapi terkait dengan kegiatan periklanan Morning Glory Coffee yang memiliki potensi konten yang bagus melalui *tagline* “Your Daily Place for Coffee” dan “Sharing The Goodness Through Coffee” selain itu program yang dimiliki juga unik tapi harus ditingkatkan lagi dalam pengemasan mengiklankan pesan-pesan tersebut, seperti lebih melakukan periklanan menggunakan media sosial dengan tren barunya contohnya adalah Instagram Ads yang terdapat di *story* dan *home page*. Merupakan hal baik ketika Morning Glory Coffee mulai fokus dengan sosial media Instagram karena media display dan penyiaran memiliki *budget* yang tinggi dan tidak rutin dilakukan, mengingat tujuan Morning Glory Coffee adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dibutuhkan intensitas yang tinggi dengan konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan sosial media Instagram dengan rutin dan efektif.

Sales Promotion

Sales Promotion yang dilakukan Morning Glory Coffee adalah dengan adanya *membership card*, promo/diskon yang berperiode dan penjualan *merchandise*. *Marketing communication* yang banyak digunakan oleh pembisnis untuk meningkatkan konsumen adalah melalui potongan harga atau promo yang dilakukan. Kotler dan Keller (2012:500) menjelaskan *sales promotion* adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Morning Glory Coffee mempunyai *membership card* untuk konsumen yang datang lebih dari 5 kali dengan memberikan identitas, konsumen yang menjadi *member*

memiliki keuntungan seperti mendapatkan promo atau potongan harga. Untuk non-member biasanya mendapatkan promo atau diskon hanya pada periode tertentu saja seperti hari-hari besar. Biasanya ketika Morning Glory Coffee melakukan *sales promotion* mereka menginformasikan melalui brosur dan hal lainnya tetapi sekarang ini Morning Glory sudah menggunakan media sosial Instagram. *Sales promotion* yang dimiliki oleh Morning Glory yaitu terdapat *merchandise* seperti gelas, tumblr, topi yang biasanya membeli adalah konsumen yang memiliki intensitas tinggi dan sudah loyal. Agustin Santriana menyetujui dengan adanya *membership card* di Morning Glory Coffee dapat mempermudah pembisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka bisa lebih mudah menjaga hubungannya karena mendapatkan *benefit* satu sama lain, tapi Morning Glory Coffee perlu mengambil tindakan lebih untuk meningkatkan loyalitas untuk konsumen lainnya dengan tidak hanya mengandalkan promo atau potongan harga saja karena memiliki waktu yang tidak tentu dan tidak teratur.

Event and Experience

Event yang digelar Morning Glory Coffee terdapat *roasting time*, Indonesian Coffee Masters, Bandung Coffee Festival, Morning Glory Coffee Academy dan Morning Glory Coffee Tour. Selain itu Morning Glory Coffee memiliki *experience* dengan *campaign* One Cup One Smile. Kegiatan marketing communication yang Morning Glory lakukan, biasanya ditujukan secara internal atau pun eksternal, konsumen perusahaan lain, pemerintah dan media yang memiliki tujuan tertentu meningkatkan loyalitas, mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) menjelaskan *event and experience* adalah kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau image perusahaan. Morning Glory merupakan *coffee shop* yang giat untuk melaksanakan *event* baik internal ataupun eksternal, beberapa *event* yang dilaksanakan Morning Glory Coffee adalah seperti *Roasting Time* yang ditujukan kepada karyawan dan barista atau orang – orang yang tertarik dengan acara tersebut, terdapat *event* Indonesian Coffee Masters yang ditujukan untuk para penggiat kopi khususnya barista di Indonesia, Bandung Coffee Festival, *event* yang bertuju pada *campaign* One Cup One Smile untuk orang yang membutuhkan, anak berkebutuhan khusus atau untuk petani di Indonesia. Dengan adanya *event-event* yang digelar oleh Morning Glory terdapat nilai-nilai positif yang terkandung, salah satunya adalah dapat menjaga *image* Morning Glory Coffee dan dapat lebih mendekatkan dengan konsumen dan berinteraksi dengan kesempatan yang berbeda, karena menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2010:130) menjelaskan bahwa salah satu karakteristik loyal konsumen adalah dengan membeli di luar lini produk/jasa. Dalam menjaga *image* Morning Glory Coffee melakukannya setiap hari melalui pelayanannya karena Morning Glory memberikan barista atau karyawan lainnya *training* untuk meningkatkan integrasinya. Baristanya juga kerap mengikuti kompetisi yang memiliki tujuan salah satunya adalah untuk menjaga *image* dari Morning Glory Coffee. Terdapat *campaign* yang dilakukan oleh Morning Glory, terdapat program yang bernama “One Cup One Smile” yang memiliki *tagline* “Sharing The Goodness Through Coffee” dengan membagikan 100 roti setiap cabang Morning Glory yang diadakan setiap bulan untuk kaum dhuafa. Selain itu dalam program One Cup One Smile, Morning Glory bekerja sama dengan sekolah Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), mereka turut serta dalam pembungkusan *coffee bean* Morning Glory dan pembuatan bungkus roti untuk *croissant* dan juga terdapat beberapa *event* untuk para petani di Indonesia seperti mengadakan penyuluhan dan semacamnya. Selain itu terdapat Morning Glory Academy Coffee yang merupakan kegiatan untuk orang yang ingin menjadi barista dengan *international lisen* langsung dari *official* Specialty Coffee Association yang merupakan organisasi internasional khusus untuk penggiat kopi. Program lain yang dimiliki Morning Glory Coffee adalah Morning Glory Coffee Tour, dalam program ini Morning Glory Coffee menyediakan wisata ke kebun kopi Jawa Barat di gunung Papandayan dengan memberikan edukasi mulai dari *plantation*, *processing* dan *brewing* baik untuk wisatawan lokal atau mancanegara. Agustin Santriana berpendapat bahwa Morning Glory Coffee memiliki kegiatan *event and experience* yang memiliki potensi yang baik karena berinovasi dengan program-program yang dimilikinya sehingga dapat memberikan *positive value* dimata konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, tapi Morning Glory sebaiknya lebih mengatur agar *event and experience* yang dimilikinya tidak hanya menjangkau konsumen saja tetapi khalayak yang lebih banyak agar lebih luas lagi dan mempromosikannya menggunakan *platform* yang memiliki jumlah jangkauan lebih banyak.

Direct Marketing

Morning Glory Coffee melakukan kegiatan *direct marketing* melalui e-mail dan telepon kepada relasi, komunitas dan member ketika terdapat kegiatan atau keperluan. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) Pemasaran langsung merupakan upaya pembisnis untuk berkomunikasi lebih personal dengan konsumennya. *Direct marketing* yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee tidak dilakukan secara rutin atau hanya berperiode saja, hanya ketika terdapat program yang mengharuskan untuk menelepon komunitas atau relasi, e-mail yang dilakukan melalui head manager yang disebarkan kepada *supervisor* seluruh cabang kemudian dilanjutkan ke *member*. Salah satu contoh penggunaan *direct marketing* adalah ketika Morning Glory Coffee mengadakan produk baru, mereka akan memberikan informasi kepada *member* untuk mencoba *tester*, sehingga mereka dapat datang mencoba dan memberikan masukan. Dalam hal ini seperti adanya efek afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dan adanya aksi pembelian dikutip melalui Soemanagara (2008:63). Dalam hal *direct marketing* Agustin Santriana menegaskan memang harus memiliki hubungan yang intens dan baik melalui *direct marketing* yang dilakukan oleh Morning Glory khususnya untuk *member*, namun harus lebih dapat mengatur waktu dan informasi yang diberikan kepada konsumen.

Interactive Marketing

Interactive Marketing adalah salah satu dari elemen *promotion mix* Kotler dan Keller (2012:500), Morning Glory Coffee belum melakukan elemen ini tetapi memiliki rencana untuk menjalankan komunikasi pemasaran ini, karena Kotler dan Keller menjelaskan *interactive marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa, sedangkan Morning Glory Coffee baru menjalankan interaksi dengan konsumen langsung dilokasi.

Words Of Mouth Marketing

Words of Mouth Marketing yang dijalankan oleh Morning Glory Coffee ketika berinteraksi dengan konsumen tidak memiliki strategi khusus, tetapi WOMM yang dilakukan di media sosial Instagram Morning Glory Coffee melakukan *repost public figure*, penghargaan dan mempromosikan kopi Jawa Barat. hal tersebut merupakan pembicaraan terhadap suatu topik dari orang ke orang lainnya secara tertulis atau komunikasi elektronik yang dapat menguntungkan, Kotler dan Keller (2012:500) menjelaskan WOMM adalah pembicaraan orang ke orang, secara tertulis atau komunikasi elektronik berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Morning Glory Coffee menjalankan WOMM tanpa strategi khusus ketika berinteraksi langsung dengan konsumen, hanya memiliki prinsip untuk memberikan yang terbaik kepada setiap konsumen melalui produk disertai dengan interaksi untuk membuat hubungan yang baik dari *server*, barista, atau *founder*-nya sehingga konsumen akan memberikan rekomendasi kepada rekannya. WOMM yang dijalankan oleh Morning Glory di sosial media bermacam-macam, menurut (Diamond 2013: 302) pengguna instagram dalam mempromosikan sebuah produk dapat dengan dilakukan beberapa cara yaitu: foto produk, kesaksian pelanggan, acara, foto-foto dan foto tim. Begitu pula yang dilakukan oleh Morning Glory, sering *posting* foto produk seperti minuman kopi atau makanan, *repost* foto dari konsumen yang memberikan tag, *posting* acara yang akan atau sedang dijalankan, beberapa foto pelatihan untuk meyakinkan konsumen bahwa Morning Glory berusaha untuk yang terbaik dan foto tim seperti kegiatan yang terjadi di Morning Glory agar membangun *engagement* yang lebih dekat melalui sosial media antara konsumen yang menjadi *followers* dan Morning Glory. Morning Glory juga beberapa kali *repost* foto *influencer* atau *public figure* yang datang dan menjadi perbincangan *netizen*. Morning Glory Coffee adalah salah satu *pioneer coffee shop* di Bandung sehingga memiliki prinsip seperti “*we don't follow the market but we create it*” hal tersebut yang dapat membuat Morning Glory Coffee terus berinovasi dan menjadi topik WOMM baik dikalangan *coffee shop* atau konsumen. Di sosial media Instagram Morning Glory Coffee *posting* foto dari prestasi – prestasi yang dimiliki oleh Morning Glory seperti piagam, dan Morning Glory Coffee juga ingin melakukan *branding* terhadap kopi Jawa Barat, mereka membuka cabang sampai ke mancanegara yaitu Sydney, Australia dengan mempromosikan 100% kopi asli dari Jawa Barat, selain itu terdapat lomba barista yang diikuti oleh *founder* Morning Glory Coffee Natanael Charis yang ikut dalam kompetisi International Coffee Master yang mewakili benua Asia. Dari *event* tersebut Morning Glory memberikan komunikasi keseluruhan cabang untuk memasang banner dan juga *video* yang dapat ditampilkan dan diperlihatkan prestasi yang sudah diraih, sehingga Morning Glory dapat membentuk WOMM yang positif sekaligus membangun *personal branding* dari *founder* Morning Glory itu sendiri. Agustin Santriana memberikan pendapat terkait dengan WOMM yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee, karena

dalam dunia *coffee shop* WOMM adalah hal yang penting dilakukan, sehingga perlu ditingkatkan walaupun belum memiliki metode strategi yang jelas ketika berinteraksi secara langsung, selain itu WOMM yang dilakukan harus memiliki parameter sehingga dapat dipastikan sampai ke konsumen atau khalayak lainnya. Dengan *branding* yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee membuat gengsi yang naik baik dari *coffee shop* atau *branding* dari *founder* akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen, selain itu harus dapat menjaga ekspektasi konsumen, karena pada dasarnya rekomendasi dari teman lebih memiliki pengaruh dan terdapat tingkat kepercayaan yang tinggi dari pada *influencer*.

Personal Selling

Personal Selling yang merupakan interaksi tatap muka secara langsung antara pembisnis dengan konsumen yang dapat memberikan kesan untuk sebuah persentasi, menurut Kotler dan Keller (2012:500) *personal selling* adalah interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat persentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan, menjawab pertanyaan atau pengadaan pemesanan. Dalam Morning Glory Coffee *personal selling* adalah hal yang dilakukan setiap hari karena selalua ada interaksi yang terjadi dalam melakukan transaksi dengan konsumen, komponen yang sering terjadi di Morning Glory adalah antara barista dan konsumen. Selain itu *founder* dari Morning Glory Coffee juga ikut terlibat dalam melakukan *personal selling*, bahkan tidak segan untuk menjadi barista, salah satu contohnya adalah ketika terdapat *public figure* seperti Ahmad Heriawan yang masih menjabat sebagai gubernur Jawa Barat. Hal tersebut dilakukan karena dalam menjalankan *coffee shop*, barista ataupun *server* memiliki peran penting yang dapat memberikan edukasi kepada konsumen. Agustin Santriana menyetujui bahwa *personal selling* adalah hal yang penting karena dapat membangun hubungan antara konsumen dan *coffee shop*, yang sudah dilakukan oleh *founder* Morning Glory sudah bagus dalam mendekati diri kepada konsumen untuk dapat membangun *personal branding*.

Evaluasi

Pada tahap evaluasi Morning Glory Coffee cenderung dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada konsumen yang sudah menjadi *client* atau menjadi *membership* tapi kurang optimal dalam melakukan *marcomm* kepada konsumen yang memiliki potensi seperti *repeat customer*. Seperti Menurut Stufflebeam dalam (Lababa, 2008) evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilihat dari feedback konsumen terhadap aktivitas marketing communication yang dilakukan Morning Glory Coffee apakah dapat memberikan efek konatif menurut Soemanagara (2008:63) yang memberikan atau membentuk perilaku yang sifatnya berulang-ulang seperti adanya pembelian yang berulang kali dilakukan konsumen yang merupakan tujuan dari *marcomm* yang dilakukan Morning Glory Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2010:130) terdapat parameter yang menunjukkan loyal atau tidaknya konsumen, yang pertama konsumen yang melakukan pembelian secara teratur, kedua membeli diluar lini produk atau jasa, ketiga merekomendasikan produk kepada yang lain, keempat menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing. Terdapat tahapan loyal konsumen yaitu *repeat customer*, *clients* dan *advocates* yang memiliki karakteristik yang berbeda, dalam penelitian ini peneliti memiliki 2 informan *repeat customer* dan *clients* yang bersedia untuk menjadi informan pendukung dalam memberikan *feedback* atau verifikasi yang dapat menjadi bahan evaluasi terhadap pelaksanaan *marcomm* yang sudah dilakukan oleh Morning Glory Coffee.

Melakukan pembelian berulang (Makes regular repeat purchases)

Morning Glory Coffee dapat membuat konsumen untuk kembali datang melakukan pembelian berulang melalui kegiatan *marcomm* yang dilakukan yaitu melalui periklanan, *sales promotion*, dan *direct marketing*, menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2010:130) Hal yang menjadi karakteristik *loyal customer* adalah dengan membeli produk secara berulang, *loyal customer* teratur dalam melakukan pembelian ke Morning Glory Coffee ketika ada waktu luang dipagi hari atau setelah selesai melakukan aktivitas dan minimal datang dua minggu sekali. Hal tersebut dilakukan karena lokasi Morning Glory Coffee yang dekat dengan lingkungannya dan merasa ada kenyamanan karena terdapat hubungan antara Morning Glory dan konsumen serta pelayanannya yang baik. *Repeat customer* menjelaskan tentang pembeliannya yang hanya berperiode dan belum rutin, memiliki alasan karena *product* nya yang baik dan tempatnya yang *cozy*.

Dilihat dari segi periklanan yang menurut Kotler dan Keller adalah bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor, sebagai *loyal customer* yang sudah menjadi member

memberitahu bahwa jika Morning Glory melakukan kegiatan periklanan dapat membuat konsumen untuk datang lagi karena memberikan efek *reminding* kepada konsumen. *Repeat Customer* mempunyai pendapat yang sama ketika melihat kegiatan periklanan Morning Glory Coffee yang dilakukan di Instagram, seperti melihat promo atau aktivitas lainnya seperti *event* dari hal tersebut terdapat peluang untuk konsumen datang kembali, seperti dikutip dari Soemanagara (2008:63) efek yang diberikan ketika melaksanakan *marcomm* khususnya periklanan adalah terdapat efek afektif, yang memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu seperti adanya aksi pembelian.

Sales promotion yang menurut Kotler dan Keller (2012:500) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, dapat menjadi unsur yang dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian berulang. *Loyal customer* merupakan salah satu yang memiliki *membership card* menjelaskan dengan adanya *member card* dapat meningkatkan hubungan dan menjadi loyal karena keuntungan yang didapat memberikan peluang untuk konsumen bertransaksi lagi. Terkait dengan promo produk yang ditawarkan oleh Morning Glory melalui media sosial ataupun konvensional *repeat customer* yang belum menjadi member tertarik dengan adanya diskon atau promo tersebut, *repeat customer* menjelaskan tertarik dengan adanya *membership* tersebut jika memiliki keuntungan untuk konsumen.

Direct Marketing yang menurut Kotler dan Keller (2012:500) adalah pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu. Dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk datang kembali ke Morning Glory Coffee karena sebagai *loyal customer* pernah mendapatkan e-mail dari Morning Glory Coffee terkait dengan *event* yang diselenggarakan sehingga membuat konsumen merasa memiliki hubungan dengan Morning Glory dengan adanya interaksi langsung dan berkehendak untuk datang. *Repeat customer* belum pernah mendapatkan *direct marketing* dari Morning Glory tapi beranggapan dengan adanya *direct marketing* merasa lebih personal dan berpotensi untuk kembali ke Morning Glory Coffee. Agustin Santriana menambahkan ketika konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian secara berulang maka sudah dipastikan mereka cocok dengan *produk* yang ditawarkan dan memiliki kenyamanan. Loyal konsumen sudah menjadi member merasa nyaman karena memiliki hubungan yang terdapat timbal balik dari Morning Glory Coffee, dari situ bisa dilihat Morning Glory Coffee berhasil dalam meningkatkan *engagement* agar konsumen semakin loyal, tapi Morning Glory Coffee belum optimal dalam meraih konsumen yang berpotensi seperti *repeat customer* melalui kegiatan *marcomm* yang dimiliki, Promosi adalah hal krusial yang harus dilakukan tetapi harus terdapat strategi yang dijalankan agar efektif dan tidak mendapatkan kerugian. Morning Glory dapat meningkatkan dengan menekankan *tagline* yang dimiliki seperti "Your Daily Place for Coffee" atau melalui *campaign* "One Cup One Smile" untuk memperkuat *brand image* yang dapat dijadikan alasan dan menambah nilai positif dimata konsumen.

Membeli di luar lini produk/jasa (Purchase across product/ service lines)

Melalui kegiatan *marcomm sales promotion, event dan personal selling* Morning Glory Coffee dapat membuat konsumen untuk membeli di luar lini produk. Menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2010:130), Membeli produk lain dari produk yang ditawarkan dari biasanya adalah salah satu karakteristik loyal konsumen. Contohnya adalah selain membeli kopi konsumen membeli produk lain seperti makanan, *merchandise* atau mengikuti *event*. *Sales promotion* yang menurut Kotler dan Keller (2012:500) adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. melalui hal tersebut membuat loyal konsumen memiliki *merchandise* Morning Glory yaitu gelas, dengan membeli produk tersebut konsumen merasa ada hubungan yang lebih baik dengan Morning Glory dari pada dengan *coffee shop* yang lainnya. *Repeat customer* belum memiliki *merchandise* Morning Glory tapi baru merasa tertarik.

Event adalah kegiatan diluar transaksi produk yang hanya di *coffee shop* saja menurut Kotler dan Keller (2012:500) kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau image perusahaan. Loyal konsumen mengetahui beberapa *event* yang dijalankan oleh Morning Glory Coffee seperti Indonesian Coffee Masters, Bandung Coffee Festival dan *campaign* One Cup One Smile, loyal konsumen pernah mengikuti *event* Bandung Coffee Festival, dengan adanya *event* dapat meningkatkan *engagement* yang lebih kuat antara Morning Glory dan konsumen serta memberikan kesan yang baik ketika Morning Glory mengadakan sebuah *event*. Sebagai *repeat customer* belum pernah mengikuti *event* apapun dari Morning Glory

Coffee tapi mengetahui adanya *event* tersebut dari sosial media Instagram dan cukup mengetahui informasi seperti One Cup One Smile dan event Indonesian Coffee Masters.

Personal Selling yang menurut Kotler dan Keller (2012:500) artinya adalah interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat persentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan. *Personal selling* adalah komponen *marketing communication* yang dapat membuat konsumen untuk membeli diluar lini produk biasanya selain kopi. Biasanya terdapat interaksi antara loyal konsumen dengan pihak Morning Glory ketika konsumen sedang jenuh dengan produk yang biasa dibeli dan meminta rekomendasi kepada Morning Glory, selain itu *repeat customer* pernah ditawarkan untuk memberi suatu produk oleh pihak Morning Glory Coffee dan berpotensi untuk membeli. Agustin Santriana menjelaskan dalam membeli di luar lini produk adalah hal yang memiliki tingkat kesulitan yang tinggi karena harus memiliki *brand* yang sudah kuat di konusmen, dengan adanya *merchandise* menyetujui dapat memberikan kesan banga, sehingga dibutuhkan *branding* lebih agar konsumen lebih terdorong untuk membeli, Morning Glory Coffe terlihat sudah mencoba membangun loyalitas dengan loyal konusmen tetapi belum dapat menjangkau *repeat customer* dengan maksimal.

Merekomendasikan produk kepada yang lain (Refers other)

Words of Mouth merupakan *marcomm* yang paling efektif untuk menyebarkan berita dari konsumen ke konsumen yang lain, Morning Glory telah berhasil di rekomendasikan oleh konsumennya ke rekannya melalui WOM dengan nilai yang baik. Menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2010:130), Ketika konsumen memberikan rekomendasi kepada yang lain seperti teman ataupun kerabatnya sudah dipastikan konsumen tersebut memiliki kepuasan dan hubungan yang baik. Loyal konsumen pernah memberikan rekomendasi kepada kerabatnya untuk memilih Morning Glory sebagai tempat yang akan dituju, selain itu konsumen tersebut pernah membicarakan terkait dengan kopinya yang berkualitas baik dan pencapaian Morning Glory Coffee. Hal tersebut dapat diketahui Morning Glory Coffee memiliki *image* yang baik karena *foundernya* yang kreatif, adanya piagam yang terpajang, dan pelaksanaan dalam menjalankan *coffee shop* yang baik. Konsumen merasa kagum ketika banyak *influencer* yang datang ke Morning Glory dan memberikan pembuktian dengan menyebutkan kesuksesan Morning Glory Coffee hingga ke Sydney. *repeat customer* pernah merekomendasikan Morning Glory kepada temannya dan mengajak temannya untuk datang ke Morning Glory ketika sedang berlangsung promo. Konsumen tersebut menambahkan pernah mengetahui ada *influencer* atau *public figure* yang datang dan prestasi Morning Glory melalui Instagram dan piagam di *store* depan. Agustin Santriana menyetujui bahwa Words Of Mouth memiliki peranan yang penting, *repeat customer* menunjukkan sudah memiliki kenyamanan dengan Morning Glory Coffee terlebih lagi untuk *loyal customer* melalui hal yang ditawarkan Morning Glory atau dari *branding* yang dilakukan oleh Morning Glory, namun perlu adanya peningkatan dalam cara membagikan poin-poin tersebut melalui *marcomm* untuk tidak hanya di Instagram Morning Glory saja tetapi dengan jangkauan yang lebih luas.

Menunjukann kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competitions).

Morning Glory Coffee dapat membuat konsumen terlihat kebal karena mereka sudah rutin datang karena kecocokan produk dan memiliki hubungan yang baik, ketika konsumen dapat menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk yang sejenis dari pesaing dapat dipastikan Morning Glory Coffee telah berhasil dalam meningkatkan loyalitas konsumen karena Jill Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2010:130) menjelaskan hal tersebut adalah karakteristik terakhir yang menandakan loyal atau tidaknya konsumen. Loyal konsumen lebih baik datang ke Morning Glory Coffee ketimbang datang ke *coffee shop* yang lain karena belum mengetahui kualitas produk dan kenyamanannya yang masih diragukan. Hal tersebut beralasan salah satunya adalah ketika Morning Glory Coffee dapat memanfaatkan *marcomm* yang baik, sebagai *member* pernah diajak berpartisipasi dalam memberikan saran untuk suatu menu *seasonal* yang belum dijual dengan mendapatkan *tester* dari produk tersebut. , dari hal itu merasa memiliki hubungan yang ada timbal baliknya antara *coffee shop* dan konsumen, hubungannya dengan Morning Glory yang baik karena adanya *event* yang dapat mengenal satu sama lain dengan kesempatan interaksi yang berbeda. *Repeat customer* belum sampai hingga ke tahap ini, karena belum merasa kebal dengan iklan *coffee shop* lain walaupun sudah merasa nyaman, hal tersebut karena ketika ditawarkan suatu produk dengan cara *personal selling*, sehingga merasa adanya kedekatan dengan interaksi secara langsung dan menyarankan Morning Glory Coffee untuk lebih mengundang suatu acara dengan lebih personal untuk meningkatkan loyalitas. Agustin Santriana berpendapat Morning Glory Coffee sudah stabil dalam menjaga

hubungan dengan loyal konsumen tapi belum optimal dalam meningkatkan loyalitas dengan konsumen yang memiliki potensi, Morning Glory butuh mengoptimalkan *marcomm* agar lebih efektif untuk menjadikan *brandnya* sebagai *top of mind* di konsumen.

5. Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini yaitu dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, Morning Glory Coffee menjalankan tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam menganalisis masalah menggunakan *daily report* dan *market research* untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen. Analisis khalayak yang dilakukan Morning Glory Coffee melakukan *visibility study* terhadap *target market* dan *daily report* dapat dipergunakan untuk membagi klasifikasi konsumen. Rumusan tujuan yang dilakukan Morning Glory adalah untuk meningkatkan konsumen yang memiliki visi dengan *tagline* “*Your Daily Place for Coffee*” “*Sharing The Goodness Through Coffee*” hal tersebut diinformasikan Morning Glory melalui kegiatan *marcomm* melalui *offline* atau *online*. Proses perencanaan dalam memilih media terdapat dua media promosi melalui *above the line* dan *below the line*. Terakhir, Morning Glory merencanakan dengan detail yang mengarah pada tujuannya yaitu membentuk nilai positif di konsumen agar konsumen loyal.

Dalam tahap pelaksanaan Morning Glory Coffee hanya menerapkan 6 elemen *marcomm* dari 7 elemen Kotler dan Keller (2012:500) untuk meningkatkan loyalitas. *Advertising* yang dilakukan melalui media promosi *above the line* dan *below the line*. *Sales promotion* menggunakan *membership card*, *merchandise*, dan promo/diskon. *Event and experience* terdapat Indonesian Coffee Masters, Bandung Coffee Festival, Morning Glory Coffee Academy dan Morning Glory Tour. *Direct marketing* yang dilakukan adalah melalui telepon dan e-mail. WOMM dilakukan melalui interaksi langsung dan *online*. *Personal selling* dilakukan secara langsung oleh barista, *owner*, *server* dan konsumen. *Interactive Marketing* belum dilakukan oleh Morning Glory Coffee tetapi berencana untuk melaksanakannya.

Evaluasi yang dilakukan Morning Glory Coffee memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen dari *feedback* yang didapat. Karakteristik loyal konsumen dalam melakukan pembelian teratur dapat dipengaruhi oleh periklanan, *sales promotion* dan *direct marketing* yang dijalankan oleh Morning Glory untuk konsumen yang loyal. Kedua, konsumen yang membeli diluar lini produk yaitu dipengaruhi oleh bauran *marcomm* seperti *sales promotion*, *merchandise*, *event* dan *personal selling*. Ketiga, konsumen yang merekomendasikan kepada yang lain kegiatan WOMM berpengaruh menurut *loyal customer* dan *repeat customer*, dan karakteristik yang terakhir menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing lain dapat dipengaruhi oleh *personal selling* dan kegiatan *event and experience* menurut *loyal customer* dan *repeat customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Gery dan Philip Kotler. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi: Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brent, D. Ruben dan Lea P. Stewart. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diamond, Stephanie. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Danial, Endang dan Nanan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: ALFABETHA.
- Ikbar, Yanuar. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kartono, Kartini. (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Kennedy, John. E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kennedy, John. E & R. Dermawan Soemanagara. (2008). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.

- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lababa, Djunaidi. (2008). *Evaluasi Program: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Lewis.
- Lattimore, Dan. Baskin, Otis. Heiman, Suzette T. Toth, Elizabeth L. (2002). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- M, Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- McQuail, Denis. (1991). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Alih Bahasa Agus Dharmawan & Amirudin. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi pemasaran: Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rendra Widyatama. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2003). *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ulfatin, Nurul. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Bayumedia Publishing..

Jurnal:

- BAROS, WAN H. (2016). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN LOYALITAS NASABAH*. S1 Thesis. UNIVERSITAS SUMATERA UTARA.
- FAUZI RIZA, PRIANDARU. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Sikap Beli (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Yamaha Mataram Sakti Purworejo)*. S1 thesis, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- LASLANI, A.P. (2011). *Strategi Komunikasi Konselor dalam Menangani Pasien yang Mengidap Hiv/Aids*. Disertasi S1. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- RISMAYANTI, PUJI. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai_digital)*. S1 Thesis, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- RIVANDI, BRAMANTYA. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Lippo Plaza Ekalokasari Bogor Dalam Menarik Pengunjung*. S1 Tthesis. TELKOM UNIVERSITY.
- SABRINA, AISYAH. (2018). *Strategi Electronic Word Of Mouth Instagram @seblakbaperinstan*. S1 Thesis. TELKOM UNIVERSITY.
- SARI, KARTIKA. (2017). *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card Terhadap Loyalitas Konsumen*. S1 Thesis. TELKOM UNIVERSITY.

Sumber Online:

<http://www.bluedoorscoffee.com>

<http://www.google.co.id/>

<http://www.lacameracoffee.com/about-us/>

Brata, Wisnu. 2017, Kompas Lifestyle: Starbucks dan Cerita Mereka yang Berkunjung ke Indonesia Diakses pada <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/22/224738320/starbucks-dan-cerita-mereka-yang-berkunjung-ke-indonesia> (15 September 2018, 00.12 WIB).

Cahya, Kahfi Dirga, 2017, Kompas Lifestyle: Budaya Nongkrong di Kedai Kopi Tak Pernah Pudar. Diakses pada <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/10/081400420/budaya-nongkrong-di-kedai-kopi-yang-tak-pernah-pudar> (12 September 2018 pukul 20.00 WIB).

Idris, Muhammad. 2017, DetikFinance: Banyak Anak Muda Buka Kedai Kopi, Berapa Untungnya? Diakses pada <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3548679/banyak-anak-muda-buka-kedai-kopi-berapa-untungnya> (15 September 2018, 12.37 WIB).

- Koran SINDO. 2018, OKEZONEFINANCE: Belajar dari Starbucks, Bisnis Kedai Kopi di RI Harus Berbenah. Diakses pada <https://economy.okezone.com/read/2018/06/24/320/1913301/belajar-dari-starbucks-bisnis-kedai-kopi-di-ri-harus-berbenah>(15 September 2018, 00.15).
- Rikang, Raymundus & Prasetyo, 2014, Tempo Bisnis: Orang Indonesia Makin Gemar Minum Kopi. Diakses pada <https://bisnis.tempo.co/read/589168/orang-indonesia-makin-gemar-minum-kopi/full&view=ok> (12 September 2018 pukul 21.05 WIB).
- Widianto, Satrio. 2015, Pikiran Rakyat Wisata: Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia. Diakses pada <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia> (11 September 2018, 20.18 WIB).
- Wulandari, Indah, 2015, Republika Ekonomi: Indonesia Sepakati Target Peningkatan Konsumsi Kopi Global. Diakses pada <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/15/10/03/nvmksq346-%20indonesia-sepakati-target-peningkatan-konsumsi-kopi-global> (12 September 2018 pukul 21.00 WIB).