

Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang

Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan

Richard Jeremy Sutandi, Agus Naryoso
richard.jeremy97@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7465405 Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Bisnis kopi dewasa ini sedang berkembang sangat pesat, dan akhirnya membuat persaingan semakin ketat. Berbagai kedai kopi harus mulai menysasar loyalitas pelanggan dalam strategi komunikasi pemasarannya, namun ternyata menerapkan strategi komunikasi pemasaran saja belum cukup, seperti yang terjadi pada Biscoff Coffee & Pastry. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry dalam meraih loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dibagi kedalam 3 kategori, yakni: pemilik Biscoff Coffee & Pastry, pelanggan loyal Biscoff Coffee & Pastry, dan pelanggan non-loyal Biscoff Coffee & Pastry.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Biscoff Coffee & Pastry belum melakukan evaluasi dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang sebenarnya rutin didiskusikan, sehingga terdapat perbedaan pemaknaan pada pesan yang ingin disampaikan, dimana masing-masing narasumber menangkap interpretasi pesan yang berbeda, khususnya pada citra yang ingin dibangun oleh Biscoff Coffee & Pastry. Perbedaan juga banyak ditemukan pada pengalaman ketiga narasumber terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biscoff Coffee & Pastry, yang dapat dilihat dengan konsep bauran pemasaran 4P menurut Kotler. Pada aspek produk (*product*), ketiga narasumber memiliki pengalaman yang berbeda-beda, khususnya dalam hal produk yang ingin ditonjolkan oleh Biscoff Coffee & Pastry, pada aspek tempat (*place*), meskipun ketiga narasumber sepakat bahwa Biscoff Coffee & Pastry memang membangun suasana yang tenang dan sepi, namun pengalaman yang dialami oleh ketiga narasumber tetap beragam. Namun ketiga narasumber sepakat khususnya pada aspek harga (*price*) bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan target pasar, kesamaan pendapat juga ditemukan dalam hal promosi (*promotion*) dimana Biscoff Coffee & Pastry masih belum maksimal dalam memanfaatkan aspek promosi dalam strategi komunikasi pemasarannya terutama untuk media sosial Biscoff Coffee & Pastry sendiri.

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry yang kurang tepat beresiko menyebabkan pelanggan menangkap pesan yang berbeda dari pesan yang sudah dirancang. Hal ini kemudian berlanjut pada pengalaman beragam yang dialami oleh masing-masing pelanggan, dimana perbedaan pengalaman tersebut menjadi dasar untuk tingkat loyalitas pelanggan

Keywords: strategi komunikasi pemasaran, loyalitas, perencanaan, konsep bauran pemasaran, kedai kopi, Biscoff Coffee & Pastry.

ABSTRACT

Coffeeshop businesses have become a trend that grows unstoppably and results in tight competition. Various coffee shops have to start aiming for customer loyalty in their marketing communication strategy, but as it turns out, just applying marketing communication strategy per se is still not enough, as what happened to Biscoff Coffee & Pastry. Therefore, this study is meant to describe the marketing communication strategy of Biscoff Coffee & Pastry in gaining customer loyalty. This study is a qualitative study with constructivism paradigm and phenomenological approach. The data of this study was gained by doing in-depth interviews with informants divided in 3 categories: the owner of Biscoff Coffee & Pastry, loyal customer of Biscoff Coffee & Pastry, and non-loyal customer of Biscoff Coffee & Pastry.

The result of this study shows that Biscoff Coffee & Pastry has not done evaluation in their marketing communication strategic planning, this results in different interpretations on the message they wanted to deliver, where each informant receive various interpretations on the message, especially the one about the brand image Biscoff Coffee & Pastry wanted to build. A few differences could also be found in the experiences of all three informants about the marketing communication strategy done by Biscoff Coffee & Pastry, which can be viewed with Kotler's integrated marketing concept of 4Ps. On the product aspect, all three informants took in different experiences, especially on the main product concepts of Biscoff Coffee & Pastry, as on the place aspect, although all informants agreed that Biscoff Coffee & Pastry was intentionally built to be quiet and tranquil, but they also had various experiences about the ambience. However, the three informants agreed especially on the price aspect that the price set by Biscoff Coffee & Pastry is already right for the targeted market, similarity can also be found on the promotion aspect that Biscoff Coffee & Pastry has not yet to be optimal on their promotion strategy especially on social media.

Hence, it can be concluded from the result of this study, that the unprecised marketing communication strategic plans of Biscoff Coffee & Pastry could risk the customers to receive messages differently from what was planned. This then leads to different experiences of the customers which could be the foundation of their loyalty to the brand.

Keywords: marketing communication strategy, loyalty, planning, integrated marketing concept, coffee shop, Biscoff Coffee & Pastry.

PENDAHULUAN

Biscoff Coffee & Pastry adalah sebuah *coffeeshop* kontemporer yang memulai langkahnya dengan *pre-order* cookies secara online sebelum akhirnya membuka kedainya di Jl. Jati Raya No. 51, Kec. Banyumanik, Semarang pada 11 Desember 2020. Selama kurang lebih 1 tahun hadir mewarnai industri *coffeeshop* Semarang, Biscoff Coffee & Pastry telah melakukan berbagai upaya dalam strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah kampanye kolaborasi bersama fotografer kenamaan Semarang @sodaoreo yang bertajuk "THIS IS NOT A GIFT" dengan mengeluarkan menu *seasonal* dan membagikan sebagian untuk beberapa orang yang terpilih.

Selain itu Biscoff Coffee & Pastry juga aktif menunjukkan eksistensinya di media sosial seperti Instagram dengan berbagai konten untuk mengenalkan dan berinteraksi dengan audiens, baik dalam bentuk foto, video, atau desain grafis, serta beberapa kali membuat berbagai macam promo. Hal ini dilakukan Biscoff Coffee & Pastry selain untuk mengenalkan produk dan tempat *coffeeshop* itu sendiri, juga untuk membuat pelanggan

semakin nyaman hingga akhirnya mencapai tahap loyalitas.

Namun Setelah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, ternyata masih belum mencapai targetnya dalam loyalitas pelanggan. Hingga saat ini, Biscoff Coffee & Pastry baru mendapatkan sekitar 20 pelanggan loyal setelah 1 tahun beroperasi, pencapaian ini masih jauh dari target yang menurut pemilik Biscoff Coffee & Pastry sendiri seharusnya mencapai 30-35 pelanggan loyal hingga akhir tahun.

Padahal, loyalitas pelanggan sendiri 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 (Shaputri & Abdurrahman, 2019: 8). Loyalitas sendiri 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. (Griffin dalam Hurriyati,

2010:129). Sedangkan menurut Kotler (2001:113), Komunikasi pemasaran adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat sebagai saluran komunikasinya dalam rangka penyampaian pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle dalam Tjiptono, 1997).

Apalagi bersaing dalam perkembangan industri coffeeshop yang terus melaju pesat bukanlah hal yang mudah. Menarik pasar yang hanya sesekali “mencoba” tidaklah cukup, para pengusaha membutuhkan kemampuan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang berpacu pada loyalitas pelanggan. Terlebih lagi pada pasar mahasiswa yang kerap menjadi sasaran empuk bagi bisnis coffeeshop karena tren konsumsi kopi di coffeeshop yang telah menjadi lifestyle dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi bagi kaum muda. Hal ini juga dapat terbukti dari data statistik yang menyatakan bahwa Mahasiswa menempati peringkat kedua dalam klasifikasi tingkat konsumsi kopi berdasarkan jenis pekerjaan dengan persentase sebesar 18.3%, setelah Pegawai Swasta (Meliala, 2017: 81). Bahkan beberapa coffeeshop tidak segan membuat persaingan bisnis dalam industri ini semakin ketat dengan membuka coffeeshop di tempat yang berdekatan khususnya di area kampus seperti di area Tembalang-Banyumanik, dimana mahasiswa menjadi target pasar utamanya.

Bahkan pertumbuhan industri food and beverage terus meningkat selaras dengan waktu yang berjalan terjadi pada skala nasional, khususnya bisnis coffeeshop yang terus bermunculan dengan konsep yang beragam, industri bisnis coffeeshop yang berkembang pesat ini disebabkan oleh demand yang terus naik untuk bisnis tersebut, hal ini diamini oleh International Coffee Organization (ICO) yang menyatakan dalam survei yang di rilis pada 2015, bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat 8% setiap tahun, lebih tinggi dari pertumbuhan konsumsi kopi secara global yang hanya 2% per tahun (Shaputri & Abdurrahman, 2019:2), Selaras dengan ICO, data Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia yang

RUMUSAN PERMASALAHAN

Sesuai beberapa contoh pada latar belakang di atas, Biscoff Coffee & Pastry telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meraih loyalitas pelanggan. Loyalitas

dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 pun menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional mencapai angka 2,49% dan coffeeshop menjadi tempat favorit bagi mayoritas masyarakat untuk menikmati kopi, seperti terlihat pada tabel berikut.

Dapat dilihat bahwa coffeeshop atau kedai kopi mendominasi dengan persentase sebesar 56.6% dan coffeeshop premium mengikuti di peringkat kedua dengan persentase sebesar 26.7%. Survei ini menunjukkan bahwa tempat minum kopi yang memiliki fasilitas seperti wi-fi dan ruangan yang nyaman menambah kenyamanan responden dalam menikmati kopi atau berbincang-bincang dengan teman dalam waktu yang lama. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa menikmati kopi juga memiliki fungsi sosial yang erat dan dipengaruhi atribut-atribut kenyamanan tempat minum kopi. Walau untuk menikmati fasilitas-fasilitas tambahan tersebut, pengunjung harus membayar harga yang lebih mahal dibandingkan warung kopi biasa (Meliala, 2017: 84).

Menurut Atmodjo (2005), beberapa faktor yang menjadi penyebab menjamurnya bisnis coffeeshop diantaranya:

1. Potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang.
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan.
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Dengan pertumbuhan industri coffee shop yang terus meningkat pesat dapat menjadi peluang besar bagi Biscoff Coffee & Pastry, meskipun terjadi juga persaingan yang ketat sehingga para pelaku bisnis seperti Biscoff Coffee & Pastry harus menasar loyalitas pelanggan, seharusnya loyalitas pelanggan bisa diraih dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Namun pada kenyataannya, bahkan setelah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran, target pelanggan loyal yang diinginkan belum mencapai target hingga saat ini.

pelanggan sendiri 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 (Shaputri & Abdurrahman, 2019: 8). Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:129) loyalitas pelanggan dapat dari beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. lebih memilih produk dari brand terkait dibandingkan brand lain
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Mengacu pada indikator tersebut, Biscoff Coffee & Pastry hingga saat ini baru mendapatkan sekitar 20 pelanggan loyal selama 1 tahun beroperasi, yang berarti sekitar 2-3 pelanggan loyal setiap bulannya. Dikatakan oleh Vinia Esti selaku penanggung jawab strategi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry, angka tersebut masih terbilang masih jauh dari

TUJUAN PENELITIAN

Analisis komunikasi dalam pemasaran ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan.

KERANGKA TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014:64). Menurut Effendy (2015: 32), segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran

harapan untuk mencapai rata-rata sekitar 5 pelanggan loyal setiap bulan.

Meskipun hadir di tengah perkembangan industri yang terus meningkat, serta berada di area kampus yang memperbesar kesempatan untuk menjangkau mahasiswa sebagai target pasar yang cukup potensial, ternyata tidak membuat Biscoff Coffee & Pastry dengan mudah mendapatkan loyalitas pelanggan sesuai harapan. Permasalahan ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh Biscoff Coffee & Pastry.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, peneliti dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan?”.

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219). Menurut Agus Hermawan (2012:63), langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action).

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu (a) Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (b) saluran komunikasi nonpersonal-menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yakni (a) Metode sesuai kemampuan (b) metode persentase penjualan (c) metode keseimbangan persaingan (d) metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yg lebih modern.

Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2003:17). McCarthy dalam Kotler (2003:17) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat komponen pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi).

a. Product (produk)

Produk pada umumnya merupakan segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dikonsumsi (Morrisan, 2010:75).

b. Price (harga)

Harga sebuah produk ditentukan bukan hanya berdasarkan biaya produksi, namun juga beberapa faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental

yang dilakukan untuk mendukung produk tersebut (Morrisan, 2010:78).

c. Place (tempat, termasuk juga distribusi)

Salah satu keputusan penting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasinya serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morrisan, 2010:80)

d. Promotion (promosi)

Promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan value kepada konsumen, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih pada produk lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek merupakan kekonsistenan dari konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek (Laksamana, 2018). Sedangkan menurut Hurriyati (2010) menyatakan bahwasanya loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. 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. (Shaputri & Abdurrahman, 2019: 8)

Menurut Utami & Saputri (2020:188) loyalitas merek hal yang sangat penting dalam pemasaran dimana memperlihatkan adanya suatu hubungan antara pelanggan dengan merek ditandai dengan pembelian ulang dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Griffin (dalam Hurriyati (2010:129) loyalitas pelanggan dapat dari beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Lebih memilih produk dari brand terkait dibandingkan brand lain
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

TIPE PENELITIAN

Tipe Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif sedangkan paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dimana penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana realitas dari pengalaman manusia itu sendiri yang terbentuk dari kehidupan sosial yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti akan berusaha menggambarkan dan mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Biscoff Coffee & Pastry terutama terkait dengan usaha meraih loyalitas pelanggan.

SUBJEK PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini meliputi 3 Informan, yakni sebagai Informan 1 adalah pemilik atau penanggung jawab strategi pemasaran dari pihak Biscoff Coffee & Pastry, pelanggan Biscoff Coffee & Pastry yang telah dikategorikan loyal terhadap *coffeeshop* tersebut, sebagai Informan 2 yakni Pria/Wanita usia 20-40, berdomisili di kota Semarang yang menjadi target pasar dari Biscoff Coffee & Pastry dan tergolong sebagai pelanggan loyal. Serta sebagai Informan 3 adalah Pria/Wanita, usia 20-40, berdomisili di kota Semarang yang menjadi target pasar dari Biscoff Coffee & Pastry dan belum tergolong sebagai pelanggan loyal. Subjek dipilih berdasarkan tujuan untuk mendapatkan berbagai sudut pandang dari pihak Biscoff Coffee & Pastry, pelanggan loyal, dan pelanggan non-loyal.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data akan dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dengan menggunakan *interview guide* atau pedoman wawancara dalam bentuk daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada subjek penelitian.

TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Moustakas dalam Creswell (2015:113) tahap analisis data adalah:

- a. Membuat daftar dan pengelompokan awal data yang diperoleh. Pada tahap ini dibuat daftar pertanyaan untuk para subjek penelitian, dalam penelitian ini terkait dengan bagaimana penanggung jawab strategi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry membuat strategi komunikasi pemasaran untuk meraih loyalitas pelanggan, serta bagaimana pandangan menurut pelanggan yang loyal dan target pasar Biscoff Coffee & Pastry.
- b. Mengelompokkan dan memberi tema pada setiap kelompok data. Di mana data tersebut menggambarkan tema-tema inti penelitian.

- c. Identifikasi final terhadap data yang diperoleh melalui proses validasi awal data dengan memeriksa data dan tema.
- d. Mendeskripsikan temuan penelitian pada masing-masing informan, termasuk pernyataan-pernyataan verbal dari informan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.
- e. Membuat penggabungan deskripsi pengalaman unik dengan variasi imajinasi atau perspektif peneliti terkait dengan pembentukan identitas bersama dari Pelanggan loyal dan target pasar dari Biscoff Coffee & Pastry.
- f. Mengelompokkan perbedaan dan persamaan pengalaman subjek penelitian untuk menghasilkan makna dan esensi dari permasalahan penelitian, dimana hasilnya berupa representasi tema secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada prakteknya, menurut Informan 1 Biscoff Coffee & Pastry juga melakukan beberapa langkah-langkah dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi khalayak yang akan dituju, dalam hal ini adalah ketika Informan 1 dan rekan-rekan bisnisnya melakukan pemetaan target pasar hingga akhirnya menentukan target premier yakni: Pria/Wanita Usia 20-40 Tahun, SES B, berdomisili di Banyumanik dan membutuhkan tempat yang tenang dan nyaman untuk fokus bekerja. Setelah itu Biscoff Coffee & Pastry melakukan diskusi untuk menentukan tujuan komunikasi. Setelah itu yang dilakukan oleh Biscoff Coffee & Pastry adalah merancang pesan yang ingin disampaikan pada khalayak, pada jangka panjang Informan 1 mengatakan ingin mengkomunikasikan bahwa Biscoff Coffee & Pastry adalah tempat yang nyaman untuk bekerja dan memiliki produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, dalam jangka pendek pesan ini terus berubah mengikuti situasi dan momen, untuk itu setiap bulan Informan 1 membuat *moodboard* yang berisi ringkasan pesan yang akan disampaikan pada khalayak. Langkah selanjutnya adalah menentukan anggaran yang akan dikeluarkan. Hingga akhirnya Informan 1 menentukan saluran komunikasinya sekaligus menentukan apakah akan beriklan atau hanya mengandalkan media sosial Biscoff Coffee & Pastry untuk kemudian dikelola secara berkala. Langkah-langkah tersebut masih rutin dilakukan setiap kali mendiskusikan konten dan strategi pemasaran setiap bulan, namun Biscoff Coffee & Pastry belum melakukan evaluasi untuk mengukur hasil dari strategi tersebut. Langkah-langkah perencanaan yang dilakukan Biscoff Coffee & Pastry menghasilkan dampak yang cukup tepat bagi Informan 2, terbukti sebagai khalayak yang tergolong sebagai target

pasar Biscoff Coffee & Pastry, Informan 2 memahami citra tentang Biscoff Coffee & Pastry yang sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan. Namun dampak yang berbeda dirasakan oleh Informan 3 yang malah tidak dapat menerima dengan baik pesan yang disampaikan dari strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry.

Loyalitas Pelanggan

Indikator yang ditentukan oleh Informan 1 mengenai pelanggan yang tergolong loyal, yakni setidaknya datang dan melakukan pembelian produk sebanyak 5 kali dalam sebulan. Hal ini juga terbukti pada Informan 2 yang merupakan pelanggan loyal Biscoff Coffee & Pastry, ia datang dan melakukan pembelian secara teratur dengan rata-rata 4-6 kali sebulan, bahkan jika meninjau dengan karakteristik lain menurut oleh Hurriyati (2010:129), Informan 2 juga menempatkan Biscoff Coffee & Pastry pada peringkat 3 besar kedai kopi favoritnya, mengaku sering merekomendasikan Biscoff Coffee & Pastry kepada orang lain dan tetap memilih Biscoff Coffee & Pastry sebagai kedai kopi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Karakteristik tersebut juga terbukti pada Informan 3 yang bukan merupakan pelanggan loyal, Informan 3 dapat dikatakan jarang mengunjungi Biscoff Coffee & Pastry, dan lebih memilih membeli produk dan merekomendasikan kedai kopi lain yang menjadi langganannya.

Penerapan Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2003:17). McCarthy dalam Kotler (2003:17) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat komponen pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi).

Menurut keterangan dari Informan 1, Biscoff Coffee & Pastry ingin membawa konsep *back to basic* pada produknya, yakni membawa kembali resep-resep dasar yang otentik menjadi menu andalannya. Namun ternyata para pelanggan memiliki citra yang berbeda mengenai konsep produk Biscoff Coffee & Pastry sendiri, seperti pada Informan 2 yang ternyata lebih menyukai menu *signature* yang merupakan resep original buatan Biscoff Coffee & Pastry sendiri, serta menurut Informan 3 yang meskipun memilih menu yang mendasar seperti *caffè latte*, tetapi alasannya bukan karena kualitas dan otentisitas produk melainkan untuk menghindari resiko salah memilih produk yang tidak enak.

Konsep tempat yang dirancang oleh Informan 1 sendiri ingin membawa Biscoff

Coffee & Pastry terlihat lebih “dewasa” dengan desain interior yang *toned down* dan membangunsuasana yang tenang sehingga dapat membantu pelanggan untuk fokus pada pekerjaannya masing-masing tanpa terganggu dengan lingkungan sekitar. Namun meskipun Informan 2 setuju bahwa Biscoff Coffee & Pastry adalah tempat yang nyaman untuk bekerja, ia juga menambahkan bahwa Biscoff Coffee & Pastry memiliki konsep *intimate* yang membuat pelanggan merasa hangat dan justru senang dengan lingkungan Biscoff Coffee & Pastry yang tidak mengintimidasi. Perbedaan yang cukup jauh terjadi pada Informan 3 yang justru merasa suasana tenang di Biscoff Coffee & Pastry malah menjadi tekanan sehingga tidak bisa bebas mengobrol di kedai tersebut.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan pemaknaan, ketiga informasi dapat sepakat bahwa harga yang dirumuskan oleh Biscoff Coffee & Pastry sudah sesuai dengan target pasar sehingga tidak memberatkan pelanggan yang harus membeli produk disana.

Ketiga Informan juga setuju bahwa Biscoff Coffee & Pastry belum memanfaatkan strategi promosi khususnya di media sosial dengan maksimal, berdasarkan hasil wawancara, ketiga Informan mengakui bahwa Biscoff Coffee & Pastry jarang membuat promosi dan baru mengandalkan *word of mouth marketing* saja.

PENUTUP

Rangkaian strategi komunikasi Biscoff Coffee & Pastry dimulai dari melakukan perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan bahkan sejak sebelum membuka outlet dan tetap dilakukan dengan melakukan diskusi dan riset secara berkala setiap bulan, mulai dari pemetaan target pasar yang ingin dituju, menentukan tujuan, merancang pesan yang ingin disampaikan, hingga akhirnya memilah media komunikasi yang tepat. Hal ini dilakukan Biscoff Coffee & Pastry salah satunya untuk menyampaikan pesan mengenai citra yang ingin dikenalkan kepada khalayak dan memenuhi target loyalitas pelanggan. Hasil perencanaan strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry dapat dilihat dari citra yang tertanam di benak pelanggan yang ternyata memiliki perbedaan dalam hal pemaknaan khususnya mengenai pesan yang ingin disampaikan Biscoff Coffee & Pastry melalui strategi komunikasi pemasarannya. Dalam penerapannya strategi komunikasi dapat ditinjau berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P, yakni: Product, Price, Place, dan Promotion yang masing-masing aspeknya dapat memberikan pengalaman yang beragam bagi setiap pelanggan.

Perbedaan pemaknaan sudah terlihat pada aspek *product*, dimana konsep produk yang ingin dibawa oleh Biscoff Coffee & Pastry yakni konsep *back to basic* yang ingin

mengangkat konsep menu klasik kedai kopi, dimaknai berbeda oleh para pelanggan yang lebih menyukai menu *signature* atau bahkan takut mencoba sama sekali produk Biscoff Coffee & Pastry.

Namun pada aspek *price* semua informan sepakat bahwa harga yang dirumuskan dan ditetapkan oleh Biscoff Coffee & Pastry sudah sesuai dengan target pasar yang dituju, terbukti dengan keterangan informan yang mengaku tidak merasa keberatan dengan harga yang dibayarkan pada setiap kunjungan.

Perbedaan pengalaman yang paling terasa berbeda pada masing-masing pelanggan terletak pada aspek *place* atau tempat, tujuan Biscoff Coffee & Pastry membuat konsep tempatnya sebagai tempat yang tenang dan *toned down* baik secara desain interior maupun suasana yang sengaja dibangun agar pelanggan dapat merasa nyaman untuk fokus pada pekerjaannya masing-masing ternyata memberikan perbedaan pengalaman yang cukup berseberangan pada masing-masing pelanggan yang menjadi informan, meskipun dapat sepakat bahwa Biscoff Coffee & Pastry membangun tempat dan suasana yang tenang, namun ketenangan tersebut ternyata dimaknai dengan pengalaman yang beragam, salah satu pelanggan merasakan ketenangan dan merasa terbantu untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan suasana yang menurutnya tidak mengintimidasi, sedangkan pelanggan lain memaknai suasana tenang tersebut dengan merasa tertekan sehingga tidak dapat bebas berbicara dan justru merasa tidak nyaman dengan suasana yang dibangun oleh Biscoff Coffee & Pastry.

Kesamaan pengalaman juga ditemukan pada aspek *promotion* dimana semua informan sepakat bahwa Biscoff Coffee & Pastry masih belum maksimal dalam promosi, dimana Biscoff Coffee & Pastry masih jarang mengadakan promo dan belum aktif dalam penggunaan sosial media serta masih cenderung mengandalkan *word to mouth marketing*.

Perbedaan pemaknaan pesan dan pengalaman yang dirasakan masing-masing pelanggan saat berada di Biscoff Coffee & Pastry ini menimbulkan tingkat loyalitas yang berbeda pula, ada yang akhirnya merasa nyaman dan menjadi pelanggan loyal, ada pula yang lebih nyaman berada di kedai kopi yang lebih ramai sehingga tidak dapat tergolong sebagai pelanggan loyal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A, Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga

Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Atmodjo, Marsum W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Creswell, J.W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Laksamana, Patria. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*. Indonesia: Perbanas Institute.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sarantakos, S. 2012. *Social Research*. London: Macmillan International Higher Education.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Jurnal

Amalia Devi. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pt. Tripvisto Nusantara Jaya*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo

Bunga Febriana, Yugih Setyanto. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Imron, Ahmad Syaifulloh, Niken H. Wardani, dan Retno I. Rokhmawati. 2018. *Analisis*

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.

Mayangsari, Rr. Ajeng Desila D. Ayu. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran The Cannibal Bistro & Bar dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan melalui Bauran Pemasaran*. Semarang: Universitas Semarang.

Meliala, Raden Roro A. S. Dewanti. 2017. *Tingkat Konsumsi Kopi Berdasarkan Pendapatan, Usia, Dan Harga Di Kota Depok*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Octaviani, Jessica, & Yugih Setyanto. 9 Desember 2019. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen di CV. Cipta Wahana Kreasi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.

Pardede, Parlindungan. 2009. *Paradigma Penelitian*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.

Shaputri, Desi Asri dan M. Sufyan Abdurrahman. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Morning Glory Coffee)*. E-Proceeding of Management Universitas Telkom.

Stanley, Ivan, 2009, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeshop Warung Kopi serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran*, Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Utami, Gizka Riski, dan Marheni Eka Saputri. 2020. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah.

Laman Internet

Sensus Ekonomi Kota Semarang. 12 Agustus 2020.. *“Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2012-2019.”*
<https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/08/12/2099/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2012-2019.html>, diakses pada 11 Juli 2021 pukul 13.42

Mahasiswa Indonesia. 25 Oktober 2019. *“Kedai Kopi: Bisnis Masa Kini, Menjanjikan Masa Depan”*
<https://mahasiswaindonesia.id/kedai-kopi-bisnis-masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan/?lang=pt>, diakses pada 11 Juli 2021 pukul 15.54