

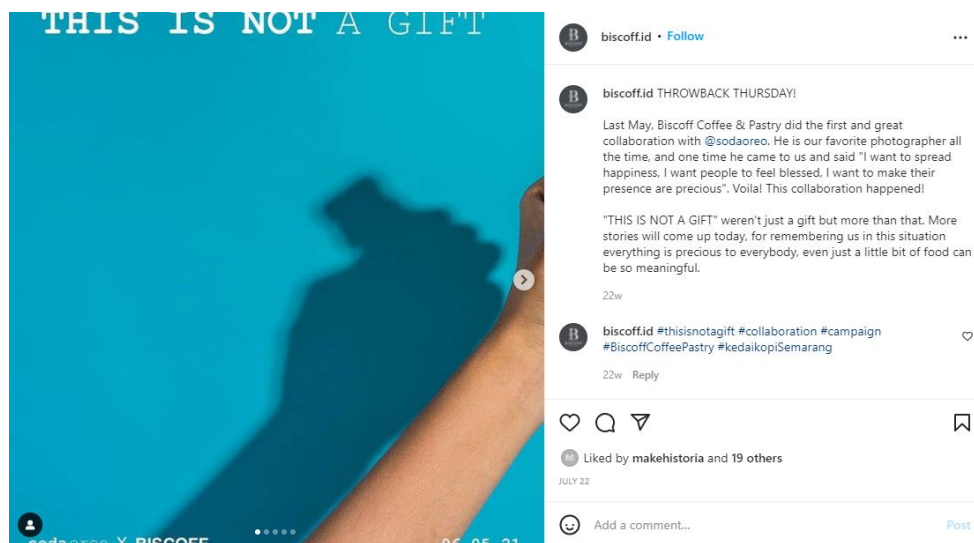
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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.

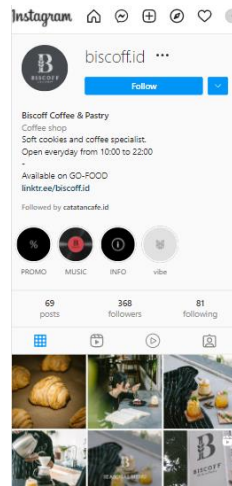
Gambar 1.1 THIS IS NOT A GIFT Kolaborasi Biscoff Coffee & Pastry dengan @sodaoreo



Sumber: Instagram.com

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.

Gambar 1.2 Instagram Biscoff Coffee & Pastry



Sumber: Instagram.com

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.

Tabel 1.1 Data Pelanggan Loyal Biscoff Coffee & Pastry 2021

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pelanggan Loyal
1	2021	Januari	0
2		Februari	2
3		Maret	4
4		April	0
5		Mei	3
6		Juni	0
7		Juli	2
8		Agustus	3

9		September	1
10		Oktober	2
11		November	0
12		Desember	3
TOTAL			20

Sumber: Biscoff Coffee & Pastry

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 ([Kedai](#)

[Kopi: Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan](#)). 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.

Tabel 1.2 Beberapa Coffee Shop di Area Tembalang-Banyumanik

No.	Nama Coffeeshop
1	Tentang Kita Coffee
2	Anak Panah Kopi
3	Lokatara Kahwa
4	Kofitiere
5	Glarse Purliu
6	Pukul Lima Kopi
7	NDN Coffee
8	Terus Terang Kopi
9	Semasa Kopi
10	Pijar Coffee

Sumber: Google Maps

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 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.

Tabel 1.3 Tempat Biasa Untuk Minum Kopi

Tempat biasa untuk minum kopi	Frekuensi	Persentase
Rumah	6	10%
Warung Kopi	4	6.7%
Kedai Kopi	34	56.6%
Coffeeshop Premium	16	26.7%
Total	60	100%

Sumber: Meliala, 2017: 83

Dalam tabel tersebut, 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 meminum 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 menyasar 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.

1.2. 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 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 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?”.

1.3. Tujuan Penelitian

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

1.4. Signifikansi Penelitian

Signifikansi dari penelitian dengan topik ini sebagai berikut:

1.4.1. Signifikansi Akademis

- a. Diharapkan dapat menjadi referensi yang mampu melahirkan motivasi bagi penelitian berikutnya guna melaksanakan penelitian yang lebih lanjut atas permasalahan yang serupa.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan sudut pandang yang baru bagi ilmu komunikasi terutama bagaimana penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan.

1.4.2. Signifikansi Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu membuka gerbang keilmuan, informasi, dan keahlian bagi pelaku bisnis, terutama dalam hal strategi membangun *relationship* dalam menjalin *community relationship* pada industri kreatif
- b. Penelitian ini diharapkan mampu membuka wawasan masyarakat tentang aplikasi, dan bagaimana tanggung jawab terhadap strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi dalam menunjang kinerja suatu perusahaan sehingga mampu melahirkan pasarannya sendiri.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah cara mengungkap realitas sosial yang dilakukan dengan melakukan penyelidikan terhadap suatu hal tertentu (mode of inquiry) untuk memperoleh hasil (mode of knowing) supaya dapat terciptanya penyelesaian secara spesifik (Gemignani, M. 2017). Paradigma sendiri digunakan dalam memahami kompleksitas yang terjadi pada realita yang ada. Dalam sosialisasi paradigma dijadikan sebagai tolak ukur yang tertanam kuat bagi para penganut dan praktisinya yang dapat menunjukkan bagaimana suatu hal yang dianggap penting, masuk akal hingga hal yang dianggap abstrak (Umanailo, M. C. B. 2019).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme/interpretivisme dimana dalam konstruktivisme/interpretivisme penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana realitas dari pengalaman manusia itu sendiri yang terbentuk dari kehidupan sosial yang ada. Paradigma konstruktivisme/interpretivisme tertuju pada bagaimana pandangan partisipan terhadap suatu keadaan yang sedang diamati atau diteliti. Teori konstruktivisme dalam penelitiannya merupakan suatu paradigma dalam ilmu sosial yang mengkritik teori paradigma positivis (Pardede, P. 2009). Paradigma konstruktivisme dikembangkan berdasarkan konstruksi secara personal bagaimana seseorang melakukan hal yang lebih spesifik menjadi hal yang umum dan dari hal yang dipahami menjadi hal yang sulit dipahami (Sarantakos,

S. 2012). Paradigma konstruktivisme mengacu lebih kepada realita sosial semua orang memiliki pandangan yang berbeda akan suatu hal. Misalnya dalam teori pemasaran terhadap tempat wisata sebuah daerah, baik masyarakat maupun wisatawan memiliki penilaian terhadap citra sebuah daerah.

Sehingga paradigma ini akan digunakan oleh peneliti untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan dari sudut pandang orang-orang yang terkait mulai dari pihak Biscoff Coffee & Pastry sendiri, serta para pelanggan baik yang tergolong sebagai *loyal* maupun *non-loyal*.

1.5.2. State Of The Art

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai komunikasi pemasaran dalam berbagai bidang dengan objek yang berbeda. Pertama, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran oleh Cannibal Bar & Bistro. Dalam penelitian ini membahas bagaimana Cannibal Bar & Bistro menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, khususnya di tengah masa pandemi covid-19 ini. (Mayangsari, 2019)

Kedua, sebuah analisa mengenai strategi pemasaran oleh *Morning Glory coffee Setrasari* dilakukan dengan menyusun suatu perencanaan dari hasil evaluasi untuk hasil maksimal yang diinginkan. *Sistem marketing yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui media sosial dalam kegiatan pemasaran* dapat menggunakan berbagai ide yang menarik yaitu dengan melakukan promosi seperti mengadakan kegiatan untuk menarik peminat, melakukan kontak langsung dengan pelanggan untuk melakukan penawaran pada produk yang dijual serta dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dalam pembuatan konten yang mampu menarik pelanggan sehingga memiliki jangkauan pasar yang luas (Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. 2019).

Ketiga, penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Cipta Wahana Kreasi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang garmen di Bogor. Penelitian ini mengkaji tentang

strategi komunikasi pemasaran dalam usahanya mempertahankan loyalitas pelanggan. (Octaviani & Setyanto, 2019)

Keempat, Tentang bagaimana penjelasan mengenai *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen*. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana Gojek memanfaatkan pemasaran media sosial dalam meraih loyalitas pelanggan menggunakan konten sosial media sesuai dengan penelitian *Erdogmus dan Cicek* pada tahun 2012 dengan penelitian berjudul "*dampak dari social media marketing terhadap loyalitas merek*". (Imron, Wardani, & Rokhmawati, 2018)

1.5.3. Strategi Komunikasi

1.5.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi

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.

1.5.3.2. Perencanaan Strategi Komunikasi

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang

diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang (Amalia, 2017: 24). Menurut Agus Hermawan (2012:63), langkah-langkah dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang Pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan total anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

1.5.4. Komunikasi Pemasaran

1.5.4.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008: 204). Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

1.5.4.2. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 2), komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

- Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

- Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran merepresentatifkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

1.5.4.3. 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 (Morissan, 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.

1.5.5. Loyalitas Pelanggan

1.5.5.1. Pengertian 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)

1.5.5.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

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.

1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219). Strategi Komunikasi Pemasaran secara operasional akan dilihat dari komponen komunikasi pemasaran menurut Kotler (2003:17) yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

1.6.2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Octaviani dan Setyanto (2019:155) loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan dan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, Loyalitas Pelanggan akan dilihat secara operasional dari karakteristiknya: penggunaan produk berulang, keunggulan produk, menginformasikan produk, merekomendasikan produk. (Utami & Saputri, 2020:188)

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. 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.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik atau penanggung jawab strategi pemasaran dari pihak Biscoff Coffee & Pastry, pelanggan Biscoff Coffee & Pastry yang telah dikategorikan loyal terhadap *coffeeshop* tersebut, serta 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.

1.7.3. Jenis Data

Dalam penelitian Kualitatif ini, jenis data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh dari melakukan wawancara dengan narasumber dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel internet, dan skripsi.

1.7.4. Sumber Data

a. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan subjek penelitian dengan menggunakan panduan wawancara sebagai pedoman dalam melakukan wawancara.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel internet, dan skripsi yang berkaitan dengan topik menurunnya penuturan bahasa daerah.

1.7.5. 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.

1.7.6. 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.