

BAB IV

DISKUSI PEMAKNAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISCOFF COFFEE & PASTRY SEMARANG DALAM MERAIH LOYALITAS PELANGGAN

Setelah pada bagian sebelumnya peneliti memaparkan temuan penelitian dalam memahami Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meraih Loyalitas Pelanggan dengan melihat kepada proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biscoff Coffee & Pastry, indikasi dan karakteristik loyalitas pelanggan Biscoff Coffee & Pastry, serta penerapan konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh Biscoff Coffee & Pastry dan dampak yang dirasakan oleh pelanggan baik yang tergolong sebagai pelanggan loyal maupun non-loyal. Pada tahap selanjutnya, setelah mendeskripsikan temuan penelitian, yaitu menyusun pembahasan mengenai temuan penelitian menjadi pernyataan dari intisari pengalaman informan, yaitu Owner dari Biscoff Coffee & Pastry, serta para pelanggan Biscoff Coffee & Pastry baik yang loyal maupun non-loyal.

Penyajian pembahasan penelitian mengikuti langkah-langkah yang dibagi menjadi tiga tema, yaitu:

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran
2. Loyalitas Pelanggan
3. Penerapan Konsep Bauran Pemasaran

4.1. Perencanaan Strategi 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). 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.

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.

4.2. 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.

Pendapat Utami & Saputri (2020:188) sejalan dengan 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.

4.3. 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).

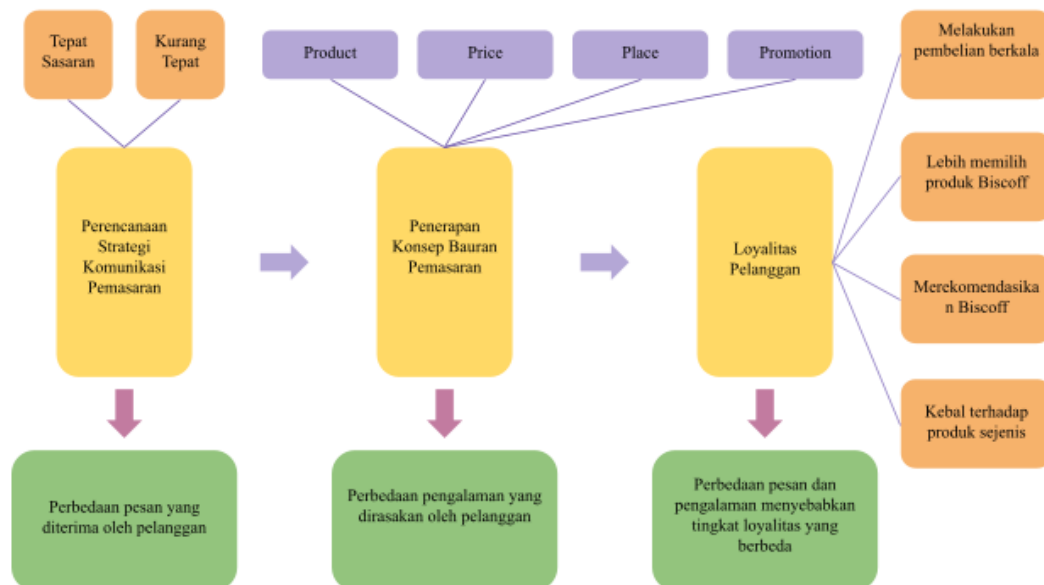
Menurut keterangan dari Informan 1, Biscoff Coffee & Pastry ingin membawa konsep *back to basic* pada produknya, yakni membawa kembali resep-resep dasar yang otentik menjadi menu andalannya. Namun ternyata para pelanggan memiliki citra yang berbeda mengenai konsep produk Biscoff Coffee & Pastry sendiri, 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.

4.4. Bagan Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, dan Penerapan Konsep Bauran Pemasaran



Pada saat Informan 1 membuat perencanaan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, salah satu yang dilakukan dalam proses tersebut adalah melakukan pemetaan target pasar, serta merancang pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan baik dalam jangka panjang berupa citra Biscoff Coffee & Pastry sendiri maupun jangka pendek yang setiap bulan direncanakan dalam bentuk *moodboard* konten. Meskipun sudah melalui proses yang panjang, namun pesan yang diterima oleh pelanggan yakni Informan 2 dan 3 ternyata memiliki perbedaan yang cukup berseberangan, hal ini dapat menjadi tanda bahwa perencanaan yang dilakukan oleh Biscoff Coffee & Pastry ada yang sudah tepat sasaran tetapi ada juga yang masih kurang tepat.

Setelah melakukan perencanaan, Biscoff Coffee & Pastry menerapkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan rencana tersebut, yang meskipun tanpa disadari mengacu pada konsep bauran pemasaran atau yang juga disebut 4P menurut Kotler (2003:17) yakni: Product, Price, Place, Promotion. Penerapan konsep ini juga ternyata menimbulkan pengalaman yang beragam untuk para pelanggan, seperti Informan 2 yang cenderung nyaman dengan Biscoff Coffee & Pastry dan Informan 3 yang justru merasa tidak nyaman.

Perbedaan pesan yang diterima khususnya pada citra Biscoff Coffee & Pastry sendiri, serta pengalaman yang berbeda-beda dirasakan oleh para pelanggan ternyata berdampak pada tingkat loyalitas masing-masing Informan sebagai pelanggan Biscoff Coffee & Pastry, Informan 2 yang menerima dampak yang tepat sasaran dari perencanaan

strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry merasakan pengalaman yang sesuai dengan harapan dari Informan 1, sehingga Informan 2 menjadi nyaman dan akhirnya tergolong sebagai pelanggan loyal, di sisi lain Informan 3 yang kurang menerima dampak dari perencanaan strategi komunikasi Biscoff Coffee & Pastry dengan baik, merasakan pengalaman yang kurang menyenangkan di kedai kopi tersebut, sehingga bukan hanya tergolong non-loyal tetapi juga cenderung merasa tidak nyaman dengan Biscoff Coffee & Pastry.