

ANALISIS KORELASI PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LOPECOFFEE COFFEE SHOP DI SAMARINDA

Jelly Enjelita¹

Abstrak

Artikel ini menunjukkan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Lopecoffee Coffee Shop di Samarinda. Meningkatnya persaingan dunia usaha yang sangat pesat membuat Lopecoffee Coffee Shop selalu melakukan inovasi dan kreasi terbarunya guna menarik perhatian dan meningkatnya konsumen yang loyal terhadap Lopecoffee Coffee Shop. Hal ini dilakukan dengan sebuah tujuan yakni untuk dapat menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan, dan kemudian perusahaan dapat menerima nilai dari pelanggannya yang sebanding dengan nilai yang telah diberikan kepada pelanggannya, dalam hal ini adalah image atau citra yang baik terhadap perusahaan, dimana hal tersebut dapat membangun reputasi perusahaan. Pelanggan merupakan asset perusahaan yang sangat penting, artinya kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana menghargai dan memuaskan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Dengan strategi pelayanan yang baik, harga terjangkau, produk yang sangat bervariasi, juga rasa nyaman akan tempat diciptakan oleh Lopecoffee Coffee Shop untuk para konsumen dan penikmatnya. Sehingga terciptalah Loyalitas pelanggan dengan ciri sebagai berikut; melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan Pendahuluan*

Dalam persaingan dunia bisnis saat ini setiap perusahaan harus mampu untuk memberikan pelayanan, produk dengan sebaik-baiknya agar dapat memuaskan pelanggan, sehingga mereka mampu untuk memenangkan persaingan dengan penyedia pelayanan, dan produk lain yang sejenis. Tingginya tingkat persaingan dewasa ini mendorong perusahaan agar semakin inovatif dan senantiasa menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi, serta dapat menampung aspirasi dan keinginan para pelanggan sehingga pelanggan merasa puas akan sebuah layanan dan produk yang disajikan tersebut.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: jelly.enjelita@gmail.com

Hal ini dilakukan dengan sebuah tujuan yakni untuk dapat menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan, dan kemudian perusahaan dapat menerima nilai dari pelanggannya yang sebanding dengan nilai yang telah diberikan kepada pelanggannya, dalam hal ini adalah image atau citra yang baik terhadap perusahaan, dimana hal tersebut dapat membangun reputasi perusahaan. Pelanggan merupakan asset perusahaan yang sangat penting, artinya kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana menghargai dan memuaskan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Dengan strategi pelayanan yang baik, harga terjangkau, produk yang sangat bervariasi, juga rasa nyaman akan tempat diciptakan oleh Lopecoffee Coffee Shop untuk para konsumen dan penikmatnya.

Terkait dengan hal tersebut maka sebuah perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu kerangka koseptual yang memberikan suatu dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu Pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik khalayak sebanyak mungkin. Dari gambaran latar belakang yang telah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Lopecoffee Coffee Shop di Samarinda”

Isi dan Pembahasan

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Sedangkan pengertian pemasaran (Philip Kotler), yaitu Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produkproduk yang bernilai (Kotler :1998).

(Philip Kottler : 1983 : 36), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia

melalui proses pertukaran. Dengan demikian pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa.

(Kotler : 2000 : 13), pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk tujuan mencapai objektif organisasi. Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Komunikasi

Harold Laswell : Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu (Mohammad Zamroni : 2009 : 5)

Strategi Komunikasi Pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

(Kotler : 2003 : 210) berpendapat bahwa strategi pemasaran dibagi menjadi 3 bagian yaitu segmentasi (Segmentation), penetapan pasar sasaran (Targeting), dan penetapan posisi pasar (Positioning). (Kotler : 2003 : 279), mengatakan bahwa segmentasi didefinisikan sebagai sekelompok pelanggan yang memiliki himpunan keinginan yang sama, dan hal tersebut merupakan tugas pemasar untuk mengidentifikasi segmen-segmen tersebut. Proses untuk melakukan segmentasi dimulai dengan memecah-mecah pasar yakni dengan meneliti hirarki dari atribut-atribut yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih suatu merk tertentu. Untuk melakukan segmentasi yang efektif maka segmen pasar harus bersifat: Terukur (Measureable), penting (Substansial). dapat dimasuki (Accessible), dapat dibedakan (Differentiable), dapat ditindaklanjuti (Actionable).

Segmentasi merupakan suatu pembagian pasar atau orang ke dalam beberapa sub-unit pelanggan berdasarkan pada kesamaan-kesamaan seperti kesamaan produk yang disukai, biaya yang harus dihabiskan untuk melayani pelanggan dan karakteristik yang cocok untuk program pemasaran yang ada seperti wilayah, tingkat pendapatan. Segmentasi yang baik akan menghasilkan suatu segmentasi yang actionable and meaningful. (Kotler 2003 : 235) menyatakan bahwa targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Secara tradisional, targeting didefinisikan sebagai proses pemilihan pasar tujuan yang tepat untuk

produk dan layanan perusahaan, dan mereka mendefinisikan ulang *targeting* sebagai strategi pendalam pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya tersebut terbatas sehingga harus di piirkan cara menyesuaikan kondisi perusahaan dengan segmen pasar tujuan guna mencapai tujuan dan hasil yang sempurna dengan efektif serta efisien.

Targeting merupakan penetapan segmen pasar yang paling menarik lalu kemudian akan dijadikan target utama perusahaan dalam kegiatan akhir dari pemasaran, yaitu penjualan, keuntungan, biaya pelayanan, mudah dijangkau, dan potensi pertumbuhan.

(Kotler : 2003 : 240) *Positioning* merupakan pengaturan agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relative berbeda terhadap produk pesaing di pemikiran konsumen sasaran. *Positioning* merupakan alasan keberadaan sehingga merupakan janji perusahaan kepada pelanggan. Saat ini pengertian *positioning* telah berubah dari strategi menempati pemikiran pelanggan dengan penawaran perusahaan menjadi strategi untuk mengarahkan kepercayaan terhadap merk perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran adalah pemilihan fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran. Dalam menentukan bauran komunikasi yang akan digunakan, pemasar harus bisa mengukur keperluan tiap fungsi yang dipilih.

Setiap perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi sebelumnya tentu akan menentukan strategi-strategi yang sebagian besar menggunakan berbagai kombinasi. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu: *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*, yang disingkat dengan “empat P” (Morissan : 2007 : 5).

Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Sudut pandang pembeli, alat pemasaran dirancang memberikan manfaat bagi pelanggan.

1. Product (produk)

Mc Carty mendefenisikan mengenai produk yaitu segala sesuatu dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler juga mendefinisikan bahwa yang dinamakan produk mencakup barang fisik, orang tempat dan ide- ide. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Simamora, 2001: 139-140).

2. Price (harga)

Menurut Kotler, mengemukakan harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsikan, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor- faktor produk, seperti kualitas (Simamora, 2001: 169).

3. Promotion (promosi)

Menurut Evans dan Berman (Simamora: 2001: 285), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang - orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Kegiatan promosi terdiri dari empat variable yaitu: periklanan, penjualan personal, public relations, publisitas dan promosi penjualan. Keempat bagian promosi ini digabung kedalam satu ramuan yang dikenal dengan istilah bauran promosi atau Promotional Mix. Periklanan, yaitu bentuk persentase dan promosi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Penjualan personal, yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Public relations, yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Publisitas, yaitu bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Promosi penjualan, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera

dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2002: 222).

4. Place (tempat)

Berbicara tentang tempat berkaitan dengan saluran pendistribusian barang. Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan. Menurut David A. Revzan (Angipora, 1999: 191), saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang- barang dari produsen ke perantara sampai pada pemakai. Pengertian distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa- jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Dalam pelaksanaan aktivitas - aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar. Tujuan penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Sementara itu saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik dan dikelola pemasar maupun yang bebas, dalam menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen. Masalah penting dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strateginya. Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk dan jasa. Pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi merek di benak konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang

terjalindalam kurun waktu tertentu. Boulding (Ali Hasan, 2008 : 83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut (Amin Widjaja Tunggal : 2008 : 6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti : 2006: 37-38). Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tidak kurang dari dua kali (Jill Griffin : 2003 : 5). Terakhir, unti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Definisi customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan tersebut. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Tanpa adanya suatu hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan perusahaan, pelanggan adalah pembeli. Pelanggan

yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Indikator peluang pasar merupakan bagaimana Lopecoffee menangkap keinginan responden sehingga dapat dijadikan “modal” atau “kekuatan” untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru. Adapun hasil dari indikator analisis peluang pasar yang dapat dijadikan inovasi-inovasi bagi pihak Lopecoffee adalah Konsumen senang nongkrong di coffee shop artinya konsumen khususnya masyarakat kota Samarinda sangat senang untuk nongkrong di coffee shop, sehingga ini merupakan prospect yang menjanjikan bagi sebuah coffee shop apabila ingin mendirikan sebuah coffee shop. Bagi pihak Lopecoffee dapat membuka cabang di daerah-daerah kota Samarinda lainnya, karena behavior masyarakatnya yang senang nongkrong di coffee shop. Konsumen betah berlama-lama berada di coffee shop.

Coffee shop seharusnya bernuansa anak muda artinya mayoritas konsumen hasil survei ingin agar suasana coffee shop bertemakan jiwa anak muda, seperti acara Band, Dance, dan lain-lain. Sehingga mereka tidak akan merasa bosan atau jenuh karena ada hiburan yang menarik. Pihak Lopecoffee coffee shop dapat setiap bulannya mengadakan acara Band, atau nonton Live Moto Gp, dan lain-lain.

Konsumen senang browsing internet artinya mayoritas konsumen senang browsing internet. Pihak LopeCoffee dapat menambah Bandwith sehingga mereka yang browsing akan mudah untuk download atau surfing di dunia maya tanpa harus buffer. Konsumen senang mengkonsumsi sayuran dan buahan artinya mayoritas konsumen hasil survei menyukai sayuran serta buah-buahan, mereka senang menjadi vegetarian. Strategi yang dapat dimabil oleh Lopecoffee coffee shop yaitu membuat menu makanan khusus untuk sayuran atau minuman yang menyehatkan.

Analisis Pesaing

Maksud dari menganalisis pesaing adalah bagaimana Lopecoffee melihat dari banyaknya pesaing atau kompetitor sejenis yaitu coffee shop, sehingga dengan mengetahui keinginan-keinginan konsumen dapat dijadikan bahan kajian bagi pihak Lopecoffee untuk lebih menarik hati konsumen. Secara keseluruhan untuk indikator “Analisis Pesaing Pasar” dapat diambil sebuah kesimpulan yaitu Konsumen merasa bahan baku yang disajikan oleh Lopecoffee memounyai ciri khas khusus dibandingkan dengan bahan baku yang disajikan oleh coffee shop lain.

Pelayanan yang diberikan oleh pihak Lopecoffee kepada konsumen juga lebih baik dibandingkan oleh coffee shop lain. Menu makanan dan minuman yang disajikan sangat variatif dibandingkan oleh coffee shop lain. Tempat parkir kendaraan yang representatif oleh Lopecoffee coffee shop kepada konsumen yang datang.

Indikator Menetapkan Sasaran Pasar

Hasil perhitungan menjelaskan bahwa dari jumlah responden sebanyak 95 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,2 %. Yang memilih sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17,9 %. Yang memilih jawaban setuju sebanyak 74 orang dengan persentase 77,9%. Serta yang memilih tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase nilai sebesar 1,1 %. Artinya konsumen merasa Lopecoffee coffee shop merupakan tempat tongkrongan untuk semua kalangan. Indikator.

Bauran Pemasaran

Secara keseluruhan untuk indikator “Bauran Pemasaran” dapat diambil sebuah kesimpulan yaitu :Konsumen merasa cita rasa produk (makanan dan minuman) sudah sesuai dengan selera. Konsumen merasa produk yang disajikan Lopecoffee sangat bervariasi, konsumen menilai harga produk Lopecoffee terjangkau, konsumen merasa mudah menemukan Lokasi Lopecoffee, tidak terlalu lama untuk sampai ke Lopecoffee dengan kendaraan, konsumen menilai Lopecoffee adalah tempat yang nyaman untuk tongkrongan, konsumen menilai Lopecoffee sering membuat kegiatan promosi diskon, konsumen merasa cukup mendapatkan informasi Lopecoffee dari promosi yang dilakukan.

Loyalitas merupakan kesetiaan responden Lopecoffee untuk kembali lagi datang atau berkunjung. Dengan mengetahui kekuatan dari suara responden, pihak Lopecoffee dapat menentukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen Lopecoffee. Secara keseluruhan pertanyaan yang diberikan ke responden yang dianggap baik adalah : Konsumen akan menceritakan hal-hal positif kepada teman atau kerabat dekat tentang Lopecoffee coffee shop. Konsumen akan merekomendasikan Lopecoffee coffee shop kepada orang lain. Konsumen merasa petugas melayani dengan sepenuh hati. Merasa puas dengan fasilitas yang tersedia

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan mengenai analisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Lopecoffee Coffee Shop di Samarinda adalah sebagai berikut.

Hasil perhitungan nilai koefisien korelasi product moment (pearson) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang mantap dan kuat antara pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Lopecoffee Coffee shop. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin

teraplikasikan strategi-strategi dari hasil survei maka akan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen Lopecoffee coffee shop di Samarinda.

Pada bagian akhir ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah Manajemen Lopecoffee coffee shop (pusat) dapat menggunakan strategi-strategi dari suara responden, artinya jawaban-jawaban yang dirasa konsumen puas dapat dijadikan kekuatan yang dapat terus ditingkatkan. Seperti meningkatkan atau menambah fasilitas-fasilitas baru oleh LopeCoffee sehingga konsumen melihat ada sesuatu yang baru.

Manajemen Lopecoffee coffee shop (pusat) dapat menggunakan strategi-strategi dari suara responden, artinya jawaban-jawaban yang dirasa konsumen tidak puas dapat dijadikan strategi yang dapat diperbaiki sehingga kelemahan tersebut dapat menjadi kekuatan bagi pihak Lopecoffee coffee shop. Diharapkan kepada Lopecoffee Coffee Shop hendaknya tetap konsisten, kreatif, dan menarik dalam melayanain serta memberikan kepuasan kepada konsumen guna mencapai Loyalitas pelanggannya yang terus menerus.

Kepada mahasiswa hendaknya dapat mengambil ilmu dari strategi yang dilakukan oleh Lopecoffee Coffee Shop terhadap pelanggannya dalam mencapai keberhasilan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukti Komala. 2004. Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. teknik praktis riset komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kuswandi, Wawan. 2008. Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa. Jakarta: Rineka Cipta.
- Morrisan. 2008. Manajemen Media Penyiaran. Jakarta: Kencana
- McQuail, Denis. 1989. Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar). Jakarta: Erlangga
- Nurudin. 2007. pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remadja Rosdakarya
- Severine, Werner J. dan James W. Tangkard. 2007, teori komunikasi: sejarah, teori dan terapan didalam media massa, edisi ke-5. Jakarta: Kencana.