

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI CHATHIY.ID MELALUI *MEMBER CARD* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Muhamad Agung Krisna Adi¹, Silviana Purwanti², Jaka Farih Agustian³, Johantan Alfando Wikanda Sucipta⁴.

Abstrak

Peranan komunikasi pemasaran terpadu dalam perkembangan dan peningkatan suatu usaha dapat dilakukan atau melalui berbagai macam cara seperti, promosi, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan penjualan personal. Chathiy.id merupakan kedai kopi yang menerapkan member card dalam menjalankan bisnis kopi mereka, agar para pelanggan mereka tetap setia dalam melakukan pembelian dan calon pelanggan baru dapat tertarik dengan promosi yang mereka berikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa berpengaruh Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Chathiy.id melalui member card untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti menggunakan teknik kualitatif dalam penelitian ini. Metodologi penelitian kualitatif digunakan untuk memungkinkan penelitian melakukan penelitian dalam setting natural. Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data untuk menyajikan data dengan menggunakan, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Berdasarkan pada hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan yang telah peneliti uraikan maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa kedai kopi Chathiy.id sudah memenuhi kebutuhan dan kemauan mereka dalam meningkatkan loyalitas mereka. Para pelanggan selalu menginginkan harga yang dapat selalu mereka capai sehingga promosi harga dapat mereka terapkan dengan baik, sehingga pelanggan merasa memiliki keuntungan secara ekonomi.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, member card.

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: agungkrisna294@gmail.com

²Dosen Pembimbing, Staf Pengajar dan Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat, begitu pula diikuti dengan berkembangnya bisnis kopi di Indonesia. Yang mana kopi merupakan sebuah suguhan minuman yang dapat dinikmati oleh berbagai macam kalangan. Ini pula yang mendorong peningkatan kedai-kedai kopi yang menjamur di seluruh nusantara, tidak hanya dapat dinikmati secara konvensional namun minuman kopi saat ini juga dapat dipadu padankan dengan berbagai macam bahan yang dapat meningkatkan cita rasa dari kopi tersebut, semisal. gula aren, susu, rempah dan banyak lagi yang lainnya. Kopi kekinian merupakan pangsa pasar yang luas pemasarannya yang mana kopi tidak hanya menjadi minuman tetapi juga menjadi gaya hidup manusia modern saat ini.

Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk membeli kopi, tetapi kedai kopi saat ini dapat menjadi tempat berkumpul dan bercerita. Ini juga merupakan salah satu alasan mengapa kedai kopi menjadi banyak diminati oleh banyak orang, berbeda dengan dahulu kedai kopi hanya menjadi tempat membeli segelas kopi tetapi saat ini kedai kopi telah menjadi tempat persinggahan berbagai macam kalangan dan kepentingan. Menjamurnya kedai kopi membuat para pelaku bisnis kedai kopi harus memutar akal mereka dalam melakukan penjualan, sehingga memiliki daya Tarik tersendiri untuk mempertahankan para pelanggan mereka atau calon pelanggan baru mereka. Ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan para konsumen agar tetap melakukan pembelian kembali di kedai kopi mereka.

Berkembangnya industri kedai kopi ini juga didorong oleh loyalitas para penikmat kopi yang terus melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek atau terhadap suatu usaha kedai kopi, sehingga para pelaku usaha kedai kopi dapat bertahan di dalam melakukan persaingan bisnis mereka. Loyalitas para konsumen dapat diartikan menjadi pembelian kembali suatu merek dagang dikemudian hari, menurut Mowen dan Minor (1998) mengartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki sebuah komitmen pada merek tersebut dan meneruskan pembelian di masa mendatang. Loyalitas memiliki kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkatan konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan menjadi loyalitas terhadap merek tertentu, pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek akan memiliki dampak positif bagi institusi atau merek dagang, konsumen yang loyal bisa memberikan saran kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek dagang yang digunakan.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk atau jasa dari penjual yang

sama. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) mengemukakan bahwa ada enam alasan mengapa institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan.

1. Pelanggan yang ada memiliki prospektif, yang mana ini berarti pelanggan loyal akan memberikan keuntungan yang lebih bagi suatu merek dagang
2. Biaya untuk mendapatkan atau menarik pelanggan baru sangat tinggi, dari pada mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan kepada sebuah merek dagang akan memiliki kepercayaan terhadap urusan yang lainnya.
4. Biaya yang dikeluarkan institusi menjadi sangat efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
5. Dapat mengurangi biaya psikologi dan sosial karena pelanggan lama memiliki pengalaman yang positif.
6. Pelanggan yang loyal akan selalu berusaha untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Bisa kita simpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangat berdampak positif bagi perkembangan dan berlangsungnya suatu merek dagang yang memberikan dampak positif bagi suatu bisnis, ini juga merupakan sebuah rujukan bagi para pelaku bisnis kopi yang mana loyalitas para pelanggan mereka dapat meningkatkan pendapatan dan mendatangkan calon pelanggan baru dari hasil positif yang mereka dapatkan dalam melakukan pembelian di kedai kopi tertentu. Tidak hanya membahas tentang loyalitas saja, kedai kopi yang memiliki pelanggan loyal juga harus mampu lebih unggul dari kedai kopi pesaing mereka, mulai dari harga, barang, pelayanan, tempat dan promosi yang diberikan oleh pihak kedai kopi.

Berdasarkan uraian di atas, maka konsep yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsep *Integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, yang mana menurut Kotler dan Amstrong (2008) komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai macam saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, menarik, dan konsisten tentang organisasi dan produknya. Sedangkan menurut Blech dan Blech (2009) mengartikan pengertian komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi.

Chathiy.id berdiri pertama kali pada tanggal 30 Maret 2018 di Jalan AR Hakim Handil 5, dan sekarang memiliki pusat di Jalan Ahmad Yani Handil 2. Untuk menjangkau pada pelanggan mereka Chathiy.id menggunakan media sosial untuk dapat menyebarkan promosi yang sedang mereka jalankan termasuk program *member card*. *Member card* diperuntukkan bagi para

pelanggan sebagai penghargaan terhadap kesetiaan mereka membeli kopi di Chathiy.id. menurut Wijaya (2007) menjelaskan bahwa manfaat yang pelanggan dapat dari memiliki *member card* adalah memperoleh manfaat finansial berupa diskon atau potongan harga, bonus produk atau hadiah berdasarkan pengumpulan poin, atau mendapat pelayanan yang lebih baik. Sedangkan menurut penelitian dari Bolton, Kanna dan Bramlet (2008) pelanggan yang memiliki kartu *member/member card* cenderung memiliki emosi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki kartu *member*, pelanggan yang setia pada perusahaan saingan, anggota *member card* juga kurang memperhatikan aspek kerugian finansial, menurut penelitian tersebut. Kedai kopi Chathiy.id memberikan *member card*/kartu anggota mereka kepada pelanggan yang melakukan pembelian pertama mereka dan akan memberikan minuman gratis kepada mereka yang melakukan pembelian kembali sebanyak 9 (Sembilan) kali dengan menunjukkan *member card* yang mereka peroleh saat melakukan pembelian pertama kali, ini merupakan sebuah upaya dari kedai kopi Chathiy.id sebagai bentuk promosi kepada konsumen mereka, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka dalam melakukan pembelian kembali produk mereka.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk secara efektif dan jelas mengkomunikasikan pesan tertentu kepada target demografis tertentu. untuk mengelola komunikasi untuk bisnis atau merek. Pertahanan ini memiliki beberapa definisi. Dengan kata lain, kepribadian adalah bagaimana kita ingin orang merasakan tentang merek, *positioning* adalah bagaimana kita ingin orang merasakan tentang kita, dan proposisi adalah bagaimana kita tidak dapat menghasilkan keduanya.

Menurut Tom Brannan (1995), komunikasi menjadi terpadu ketika pesan yang didefinisikan dengan jelas secara tepat mencerminkan karakteristik merek kepada kelompok sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mengacu pada gagasan bahwa bisnis menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyediakan perusahaan atau produk yang jelas, konsisten, dan relevan. Menurut Schultz dalam Diwati dan Santoso (2015), adalah proses secara berkala mengembangkan dan menerapkan berbagai jenis program komunikasi persuasif dengan klien dan prospek. Tujuan utama IMC adalah untuk secara tidak langsung atau langsung mempengaruhi khalayak komunikasi tertentu.

Bauran Pemasaran

Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan permintaan produk tetapi, untuk mencapai ini, mereka harus menggunakan

variabel pemasaran yang dapat mereka kendalikan. Bauran pemasaran, juga disebut sebagai bauran pemasaran, adalah sekelompok alat pemasaran taktis terkelola yang digabungkan oleh bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan, menurut Kotler dan Armstrong dalam Praja (2015). “Bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan.” Menurut Swastha (1999), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan empat faktor atau kegiatan yang membentuk sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari keempat faktor tersebut.

Pengertian Member card

Kartu *Member Card* merupakan suatu pengakuan terhadap seseorang yang bergabung dalam suatu kelompok, organisasi, atau perusahaan secara resmi dan diakui. *Member card* biasanya didapatkan oleh mereka yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan kartu anggota, bisnis dapat melacak pelanggan dan menentukan dampaknya terhadap bisnis. Kartu anggota menawarkan banyak fasilitas atau keistimewaan yang berbeda dengan yang ditawarkan kepada pelanggan reguler. Dengan demikian, adopsi kartu anggota dapat dinilai untuk melihat apakah itu menguntungkan bisnis dan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah gagasan yang sering disebutkan, bersama dengan emosi dan kepuasan. Namun, karena sedikit literatur tentang masalah ini, cukup menantang untuk menilai apa artinya dalam konteks kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniantara (2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kepuasan konsumen di mana kepuasan ditentukan oleh persepsi harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan sukarela untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan menggunakan barang atau jasa dalam jangka panjang. Dengan menggunakan barang atau jasa secara terus menerus untuk barang atau jasa dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Peran mengelola loyalitas klien menjadi masalah manajerial yang tidak sederhana dalam konteks persaingan global yang semakin ganas ketika barang-barang baru memasuki pasar di satu sisi dan keadaan pasar yang jenuh untuk beberapa produk di sisi lain. Loyalitas merek, yang mengacu pada komitmen pelanggan terhadap merek tertentu, adalah asal mula frasa "loyalitas pelanggan". Loyalitas pelanggan dan merek, dengan kata lain, menunjukkan

hal yang sama. Akibatnya, penggunaannya dapat dipertukarkan dan tidak memerlukan perbedaan.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan konsep yang dibuat secara rinci dan sebagai pembatas sehingga dapat fokus yang ingin diteliti oleh peneliti. Dengan hal ini, maka peneliti merumuskan konsep yang sesuai dengan penelitian ini. Definisi konsepsional strategi pemasaran kedai kopi Chathiy.id melalui *member card* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Chathiy.id dengan para konsumen mereka dan pihak lain. Kegiatan ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu dan menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 4P yaitu, *promotion, price, place, product*. Hal ini membuat Chathiy.id dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan teknik kualitatif dalam penelitian ini. Metodologi penelitian kualitatif digunakan. Karena memungkinkan penelitian dilakukan dalam *setting* natural, teknik kualitatif sering disebut sebagai teknik riset naturalistik (*natural setting*).

Relevansi dan urgensi masalah yang dihadapi studi ini menjadi sumber utama kendala studi. Penelitian ini akan difokuskan pada “Strategi pemasaran kedai kopi Chathiy.id melalui *Member Card* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan”. Penelitian ini menggunakan turunan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P. Maka dari itu, fokus penelitian yaitu : *product, promotion, place* dan *price*.

Menurut Moleong (2006), data tambahan, seperti dokumen dan sumber lain, merupakan sisa penelitian kualitatif. Sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Pada penelitian ini juga menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu. (Wawancara mendalam, Observasi partisipasi dan Dokumentasi).

Manajemen data yang efektif merupakan prasyarat untuk analisis data yang baik. Pengolahan data dan analisis data kemudian dilakukan atas informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data memberikan makna pada data yang diperoleh, menjadikannya sebagai fase penting dalam proses penelitian. Tiga komponen utama analisis data kualitatif adalah. (Reduksi Data, Penyajian Data dan Kesimpulan).

Hasil Penelitian

peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh melalui wawancara mendalam (*In-Dept Interview*) mengenai strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Chathiy.id melalui *member card* untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu mengenai peningkatan loyalitas pelanggan kedai kopi Chathiy.id melalui *member card* dalam teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*) Produk, Promosi, Harga, Lokasi dari Kotler dan Amstrong (2019).

Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran, *Product, Promotion, Price* dan *Place*. untuk meningkatkan permintaan produk tetapi, untuk mencapai ini, mereka harus menggunakan variabel pemasaran yang dapat mereka kendalikan. *Marketing mix*, juga disebut sebagai bauran pemasaran, adalah sekelompok alat pemasaran taktis terkelola yang digabungkan oleh bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan, menurut Kotler dan Armstrong dalam Praja (2015). Berdasarkan pertanyaan diatas, peneliti pun meneliti bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *member card* yang dilakukan oleh kedai kopi Chathiy.id kepada para pelanggan mereka.

Tahapan yang pertama dalam mengetahui peningkatan loyalitas pelanggan yang dilakukan kedai kopi Chathiy.id melalui *member card* yaitu: Produk. Produk merupakan pokok utama yang dijual oleh Chathiy.id yang mana ini merupakan daya Tarik dari sebuah usaha dagang terutama mereka yang berdagang makanan dan minuman, untuk produk yang dikeluarkan Chathiy.id memiliki banyak variasi yang dapat pilih oleh para pelanggan mereka ini merupakan sebuah keuntungan yang dimiliki kedai kopi jika memiliki pilihan produk yang bervariasi.

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh kedai kopi Chathiy.id melalui *member card* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedai kopi Chathiy.id menentukan produk apa yang akan mereka jual pada kedai mereka, ini merupakan sebuah langkah baik dalam memulai usaha karena mereka sudah bisa menentukan pasar apa yang akan mereka masukin dan siapa saja target dari pemasaran mereka dalam strategi komunikasi pemasaran ini merupakan sebuah bagian yang membuat para pelaku usaha bisa berkembang dan menjalankan usaha mereka dengan benar. Produk yang dijual dan dipertahankan kualitasnya memiliki daya Tarik pembeli untuk tetap bertahan dan melakukan pembelian kembali pada kedai kopi Chathiy.id, para pelanggan juga akan merasa bahwa mereka tidak harus memilih kedai kopi lain untuk mereka jajaki karena kedai kopi Chathiy.id sendiri telah memberikan produk yang baik dan bersaing dengan kedai kopi lain. Para kedai kopi Chathiy.id juga tidak hanya menjual produk kopi yang menjadi daya Tarik mereka, Chathiy.id juga menjual produk Teh yang diminati oleh pasar juga, produk teh yang mereka jual memiliki pasarnya tersendiri produk teh biasanya diminati oleh mereka yang memiliki kecenderungan telah bosan atau ingin mengganti produk kopi menjadi produk lain.

produk juga merupakan sebuah elemen penting dalam sebuah penawaran pasar, bagaimana sebuah usaha dagang bisa berjalan jika mereka tidak punya produk yang ditawarkan pada para pelanggan mereka, dalam mempertahankan kualitas produk konsumen merupakan kunci dari keberhasilan suatu usaha dagang dalam mempertahankan kualitas produk mereka yang mana konsumen dapat menilai apakah produk yang ditawarkan pada para konsumen mampu membuat mereka merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh kedai kopi Chathiy.id, konsumen sebagai tolak ukur sebuah produk harus diberikan kepuasan secara penuh oleh kedai kopi Chathiy.id sehingga mereka dapat bertahan kepada kedai kopi Chathiy.id.

Selain produk, promosi merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan para pelanggan kedai kopi Chathiy.id. pada bagian ini promosi berperan sebagai sebuah bagian strategi komunikasi pemasaran yang penting untuk produsen memberikan informasi kepada para pelanggan mereka tentang apapun yang sedang mereka tawarkan kepada para pelanggan mereka. Promosi adalah suatu jenis tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan, mengingatkan pasar akan usaha, dan membuat penawaran yang akan diterima pasar.

Promosi adalah bagian yang dirancang oleh kedai kopi Chathiy.id sebagai sarana mereka menyebarkan informasi kepada para pelanggan mereka, ini juga yang membuat para pelanggan jadi mengetahui apa itu chathiy.id dan apa yang mereka tawarkan kepada para pelanggan mereka. Promosi merupakan hal penting untuk meningkatkan *brann awareness* terhadap suatu produk, tetapi kedai kopi Chathiy.id menggunakan promosi sebagai sebuah sarana mereka untuk memberitahukan pelanggan tentang program *member card* mereka.

Bagaimana barang atau jasa disampaikan kepada konsumen atau khalayak sasaran tercakup dalam gagasan "*Place*" dalam bauran pemasaran. Hal ini memerlukan pengambilan pilihan strategis mengenai distribusi, saluran distribusi, tempat penjualan, dan bagaimana barang atau jasa dikirimkan ke pelanggan. Salah satu komponen penting yang memungkinkan barang atau jasa mencapai konsumen secara efisien dan berhasil adalah bauran pemasaran. Membuat pilihan lokasi yang bijak dapat memengaruhi ketersediaan, aksesibilitas, dan kenyamanan konsumen, yang membantu keberhasilan pemasaran produk atau layanan.

Secara umum, dalam konsep 4P, "*Place*" menunjukkan pentingnya lokasi dan distribusi dalam mencapai konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Ini mencakup strategi distribusi, penempatan di pasar, logistik, serta segala hal yang memastikan ketersediaan dan aksesibilitas produk atau jasa kepada konsumen dengan efisien.

Pemahaman yang kuat tentang "tempat" dalam komunikasi pemasaran memungkinkan bisnis memaksimalkan cara konsumen mengakses barang atau jasa mereka, sehingga menghasilkan kesuksesan komersial yang lebih tinggi.

Tempat pada sebuah usaha dagang mempengaruhi sebuah keberhasilan suatu usaha untuk meningkatkan penjualan mereka, lokasi yang diterapkan oleh kedai kopi Chathiy.id sangat strategis menurut para pelanggan mereka, mereka merasa bahwa tempat kedai kopi Chathiy.id menjadi tempat yang mudah dijangkau oleh mereka, karena beberapa pekerjaan dan pusat ekonomi dan pemerintahan kecamatan Muara Jawa berada tepat dilokasi mereka.

Strategi “*Place*” yang sukses adalah strategi yang memaksimalkan aksesibilitas dan ketersediaan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan meningkatkan tingkat konversi. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen, karakteristik produk, dan dinamika pasar untuk mengembangkan strategi distribusi yang efektif. Agar bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya dan memuaskan permintaan pelanggan, penting untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang “*Place*” dalam konteks pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Praja (2015), harga adalah sesuatu yang perlu dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu. Karena harga mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan barang berupa barang atau jasa, maka hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pencapaian tujuan keuangan, memaksimalkan pendapatan, memahami pasar, dan mempertahankan daya saing di pasar semuanya bergantung pada manajemen harga yang efektif. Selain memengaruhi *positioning* merek dan pangsa pasar perusahaan, penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi cara konsumen memandang nilai suatu barang atau jasa. Sebelum masuk kepada pasar yang diinginkan pelaku usaha wajib mengetahui siapa dan apa yang mereka akan hadapi dipasar mereka, penentuan harga jual sangat mempengaruhi sebuah hasil dan target penjualan yang ingin pelaku usaha dapatkan.

Harga memainkan peranan besar dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga sangat penting untuk memahami bagaimana harga dapat masuk ke dalam bauran pemasaran. Persepsi terhadap nilai produk, daya saing pasar, dan profitabilitas bisnis semuanya dapat dipengaruhi oleh penetapan harga yang tepat. Oleh karena itu, rencana penetapan harga perlu dipikirkan dengan matang dan disesuaikan dengan tujuan bisnis dan target pasar.

Harga yang diberikan oleh kedai kopi Chathiy.id menjadikan para pelanggan memiliki pilihan lain terhadap sebuah produk yang dijual oleh kedai kopi ini, mereka dapat memilih ukuran produk sesuai dengan kemampuan dan kemauan mereka. Strategi keuangan suatu perusahaan sangat bergantung pada harga. Untuk menjamin keuntungan yang cukup, penetapan harga harus memperhitungkan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan yang telah peneliti uraikan maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa kedai

kopi Chathiy.id sudah memenuhi kebutuhan dan kemauan mereka dalam meningkatkan loyalitas mereka. Para pelanggan juga merasa bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai kopi Chathiy.id memiliki efek yang berbeda disetiap orang. Para pelanggan juga merasa sudah memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan penjualan. Produk yang diberikan oleh kedai kopi Chathiy.id sudah sesuai dengan para pelanggan untuk mempertimbangan pembelian mereka pada kedai kopi Chathiy.id. Promosi penjualan yang mereka terapkan dapat menyasar sesuai dengan apa yang mereka inginkan tetapi pelanggan merasa belum sepenuhnya mendapatkan kedekatan pada kedai kopi Chathiy.id melalui media sosial mereka. Pelanggan merasa lokasi saat ini sudah memuhi keinginan mereka yang mana kedai mudah untuk dijangkau tetapi untuk tempat masih kurang. Pada pemberian harga sudah sesuai dengan apa yang kedai kopi Chathiy.id ingin capai karena sudah dapat membuat para pelanggan mereka mendapatkan harga yang baik secara ekonomi.

Daftar Pustaka

- Brannan, Tom. 1998. "A Practical Guide to Integrated Marketing Communications". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Doembana, Ismawati dkk.2017."Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran". Sleman: Zahir Publishing.
- Firmansyah, Anang. 2020."Komunikasi Pemasaran". Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2009. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi ke-8". Jakarta : Erlangga.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. "Teknik Praktis Riset Komunikasi". Jakarta: KENCAN
- Moloeng, Lexy J. 2017."Metode Penelitian Kualitatif". sBandung: Remaja Rosdakarya.
- Panju, Redi. 2019. "Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)". Jakara: Prenadamedia Group
- Siyoto, sandu dkk. 2015."Dasar Metodologi Penelitian". Sleman: Literasi Media
- Sugiyono. 2013."Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.