



Persetujuan Pembimbing

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAKOSA COFFEE
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN**

Disusun Oleh:


ANNISYA PUTRI

NIM. 12040322686

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 22 Januari 2024

Pembimbing,



Rafdeadi, S.Sos., I.M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Annisya Putri
NIM : 12040322686
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 26 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Januari 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A.
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S. Ag, M. I. Kom
NIP.19680607 200701 1 047

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S. Sos, M. I. Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji III,

Dr. Usman, S. Sos, M. I. Kom
NIP. 19800526 202321 1 013

Penguji IV,

Julis Suriani, S. I. Kom, M. I. Kom
NIK. 180 417 019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : ANNISYA PUTRI
NIM : 12040322686
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffe Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Oktober 2023

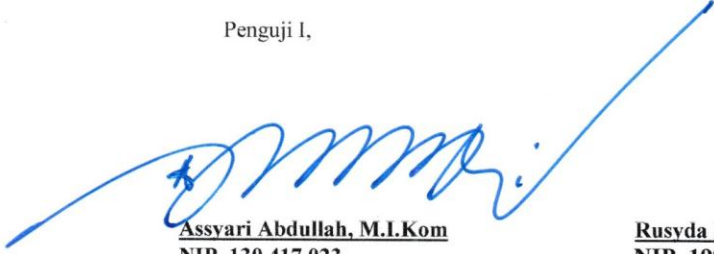
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Oktober 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIP. 130 417 023


Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011



Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Annisya Putri

NIM : 12040322686

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 21 Mei 2002

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 30 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Annisya Putri

NIM : 12040322686

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



Pekanbaru, 23 Januari 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Annisya Putri

NIM : 12040322686

Judul Skripsi : Startegi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Kardeadi, S.Sos.I.,M.A
NIP./NIK. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



ABSTRAK

: Annisya Putri
: Ilmu Komunikasi
: Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Nama : Annisya Putri
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh melihat perilaku para pelaku usaha yang sedang membuka bisnis di sekitaran Kota Pekanbaru. Dengan beragamnya jenis *coffeshop* yang ada, tentunya menimbulkan persaingan dalam menarik konsumen. Maka dari itu setiap *coffeshop* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan untuk menarik konsumen dan membuat konsumen tersebut untuk terus kembali ke tempatnya untuk menimbulkan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Lakosa Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lakosa Coffee ialah menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan dan melakukan publistas sebagai aktivitas humas. Selain itu, Lakosa Coffee meningkatkan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung melalui pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh barista dan selalu menjaga kualitas kopi di tempat maupun di acara luar. Serta Lakosa Coffee juga aktif dalam mengikuti event dan melakukan kerja sama dengan UMKM di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Coffeshop, Loyalitas Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
Perkembangan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

: Annisya Putri

: Communication Science

: Lakosa Coffee Marketing Communication Strategy to Increase Consumer Loyalty

This research was motivated by looking at the behavior of business actors who are increasingly opening businesses around Pekanbaru City. With the various types of coffee shops, of course there is competition in attracting consumers. Therefore, every coffee shop must have a marketing communication strategy to attract consumers and make consumers keep coming back to their place to create consumer loyalty. The purpose of this research is to find out how Lakosa Coffee's marketing communication strategy increases consumer loyalty. The method used in this research is a qualitative method through in-depth interviews, observation, documentation. The results of this research show that The marketing communication strategy implemented by Lakosa Coffee is to use Instagram social media to promote and carry out publicity as a public relations activity. Apart from that, Lakosa Coffee increases face-to-face sales and direct marketing through quality service provided by baristas and always maintains the quality of coffee on site and at outdoor events. And Lakosa Coffee is also active in participating in events and collaborating with UMKM in Pekanbaru City

Keywords : Marketing communication strategy, coffeshop, Consumer Loyalty

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau dibuat salinan tanpa izin dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan menyebarluaskan secara terbuka atau membuat salinan elektronik atau pun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu Alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”. Skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”. Skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup penulis, penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahanda H.Mogo Iriyanto dan ibunda Hj. Khairuni yang selalu menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mendoakan penulis hingga berada di titik ini.

Selesaiannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunas Rajab, M.Ag., Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, iv M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd. Wakil rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Aris, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I.,M.A selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ediosn, S.Sos.,M.I.Kom selaku Penasehat Akademik yang memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Kepada Dosen Penguji Seminar Proposal, Dosen Penguji Komprehensif dan Dosen Penguji Ujian Munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melakukan ujian.
9. Bapak dan bu dosen yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kepada seluruh staf jurusan ilmu komunikasi dan staf akademik fakultas dakwah dan komunikasi yang telah membantu dalam pengurusan administrasi.
10. Kepada owner dan staff Lakosa Coffee Arifi Zaki dan Aldo Pramana yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia menjadi informan sehingga membantu proses penulisan skripsi ini.
10. Teristimewa kepada kedua abang kandung penulis yakni M. Ikhsan Dermawan dan M. Prayoga Dermawan yang memberikan semangat kepada penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan semangat dan menemani penulis dalam berjuang menyelesaikan skripsi ini.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak diperbolehkan untuk kepentingan komersial atau politik.
2. Dilarang mengumunkan atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Dan kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

At least but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for quitting, for just being me all time.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan dan kritik yang dapat membangun dari pembaca dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan *Aamiin Ya Robbal 'Alamin*.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 21 Desember 2023

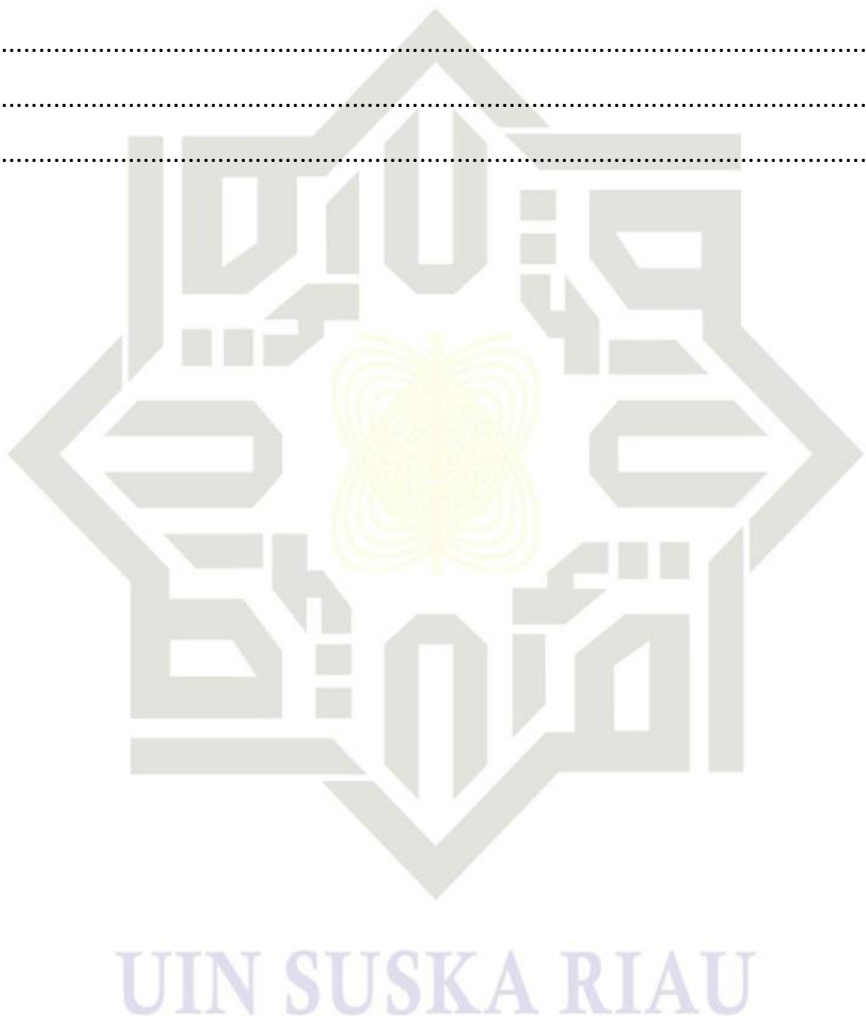
Penulis,

ANNISYA PUTRI
NIM. 12040322686

UIN SUSKA RIAU



4.2	Visi dan Misi Lakosa Coffee.....	41
4.3	Logo Lakosa Coffee	42
4.4	Menu Lakosa Coffee	42
4.5	Jam Operasional	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
1	Hasil Penelitian.....	45
2	Pembahasan.....	60
BAB VI PENUTUP		65
1	Resimpulan.....	65
2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		

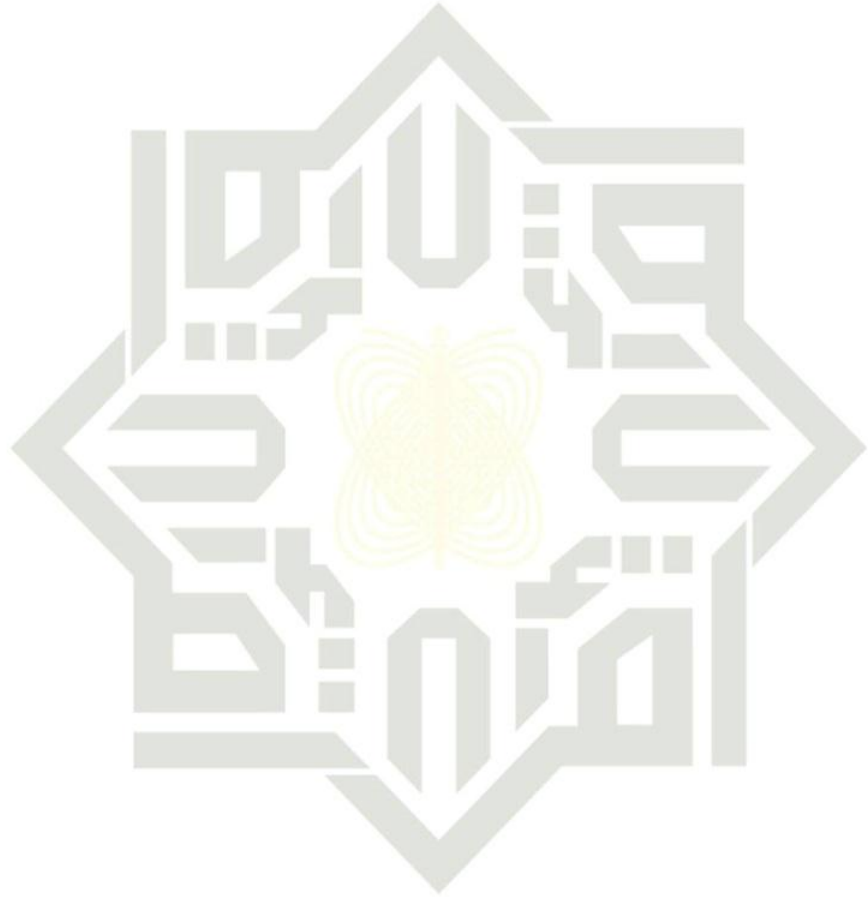


DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Cup Lakosa Coffee Tahun 2020 - 2022	4
Tabel 2	Informan Penelitian	37
Tabel 3	Diagram Operasional Lakosa Coffee.....	40

Hak Cipta Ilmiah

1. Dilindungi sebagai kekayaan intelektual seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR GAMBAR

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

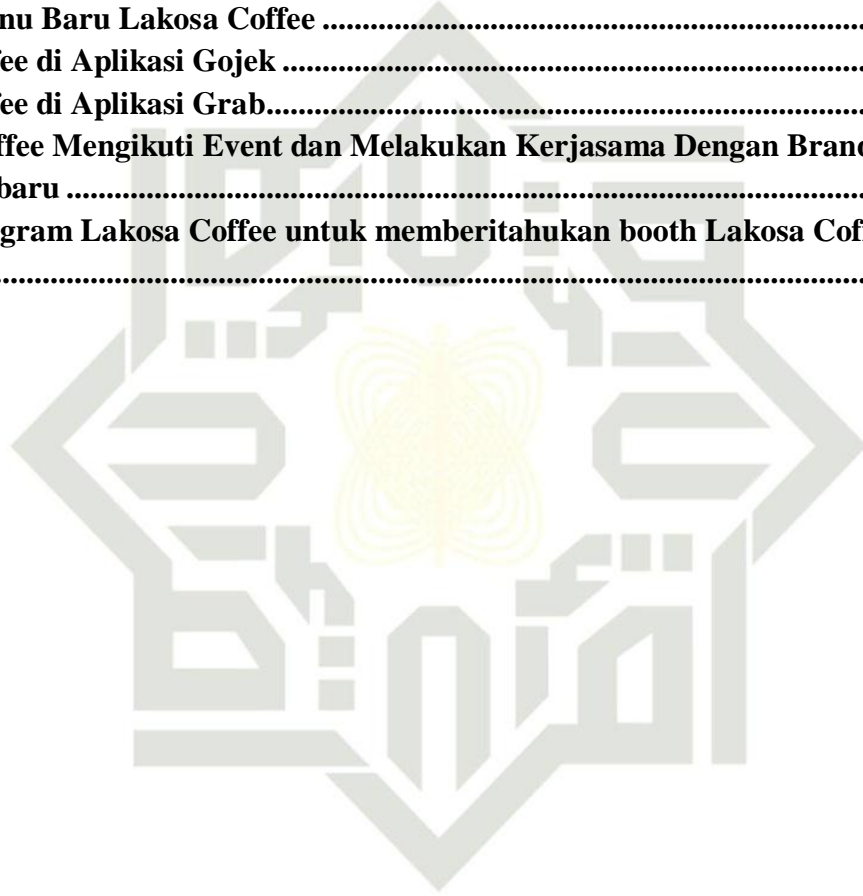
1. Di dalam mengutip atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan untuk tujuan pendidikan atau penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan yang tidak menjangkau tujuan komersial atau tujuan lainnya.

2. Di dalam mengutip dan/atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

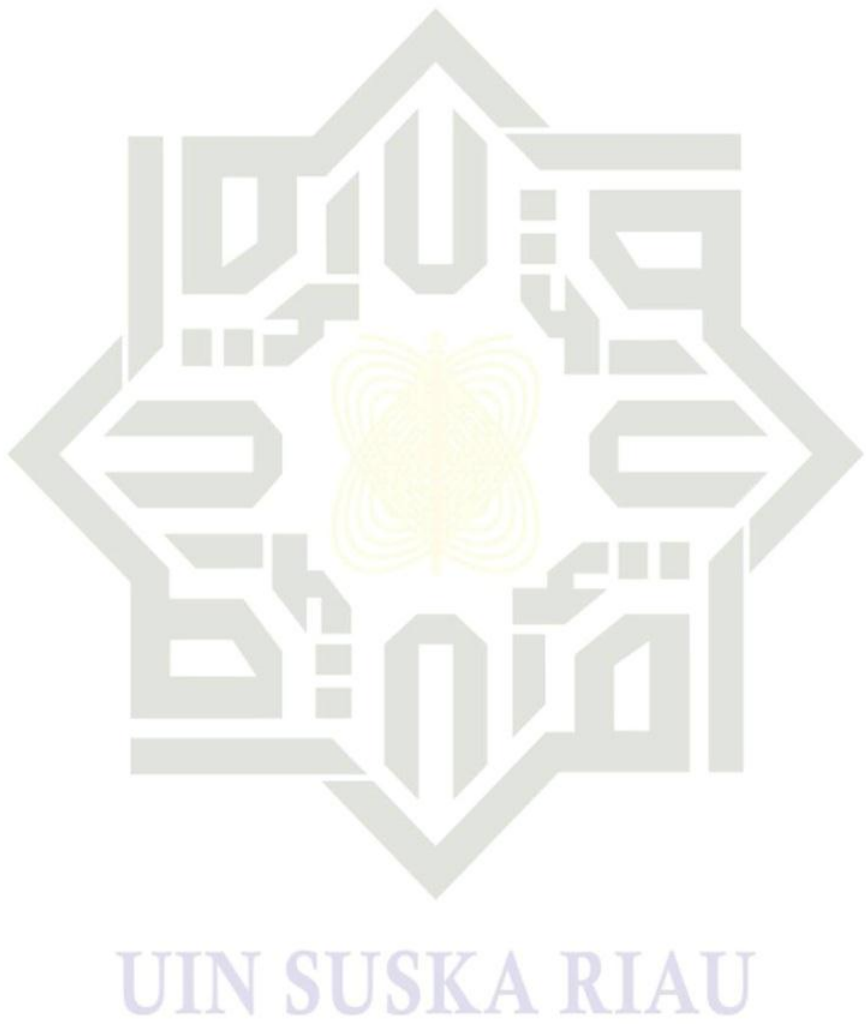
- Kerangka Pemikiran.....	35
- Logo Lakosa Coffe	42
- Daftar Menu Lakosa Coffee.....	43
- Media Sosial Instagram Lakosa Coffee.....	47
- Media Sosial Tiktok Lakosa Coffee.....	47
- Promosi Kopi Pagi Lakosa Coffee	53
- Promosi Menu Baru Lakosa Coffee	53
- Lakosa Coffee di Aplikasi Gojek	54
- Lakosa Coffee di Aplikasi Grab.....	54
- Lakosa Coffee Mengikuti Event dan Melakukan Kerjasama Dengan Brand dan UMKM Kota Pekanbaru	55
- Story Instagram Lakosa Coffee untuk memberitahukan booth Lakosa Coffee di suatu event.....	55



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

- 1. Lampiran : Pedoman Wawancara
- 2. Lampiran : Dokumentasi Wawancara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilangit mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilangit mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang

Berkembangnya zaman saat ini, maka kualitas suatu produk atau jasa bukanlah satu-satunya yang dilihat, melainkan bagaimana suatu perusahaan tersebut dapat mempromosikan produk atau jasanya yang akan dijual menjadi salah satu hal yang penting dalam menjalankan bisnis. ¹Tidak hanya memikirkan bagaimana cara mempromosikan produk atau jasa, akan tetapi juga melihat kondisi pasar dan bagaimana komunikasi yang baik dan benar dalam melakukan pemasaran untuk menjual produknya ke calon konsumen.

Budaya mengkonsumsi kopi bukan hal yang baru di Indonesia, masyarakat Indonesia sudah mengenal kopi dari berabad-abad yang lalu. Maka, tidak heran jika saat ini “ngopi” menjadi lifestyle masyarakat Indonesia saat ini. ²Dengan adanya *coffee shop* ini semakin banyaknya masyarakat kita yang merasa bergengsi untuk menaikkan status sosial ketika dapat meminum kopi di *coffee shop*.

Bisnis saat ini yang sangat berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Kota Pekanbaru ialah bisnis *coffee shop*. Belakangan ini maraknya tren *coffee shop* tersebar luas, dengan berbagai jenis *Coffee shop* yang tersebar di sudut-sudut jalan Kota Pekanbaru. *Coffee shop* yang sekarang menjadi tempat untuk berkumpul, tempat bersosialisasi, *hangout* ataupun mengerjakan tugas bagi kalangan remaja ataupun mahasiswa, serta juga menjadi tempat untuk rapat dan berjumpa dengan klien, bukan hal lain pada saat ini. ³

¹ Syahril Sobirin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Buket Bunga Tubaba Tulang Bawang Barat)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022)h.3.

² Djoko Lesmana Radji and Sagita Kasim, “Pengaruh Startegi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo,” *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 4, no. 1 (2018).

³ Matia Ulfah, “Faktor Penentu Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Era Next Normal,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 4 (2022): 816.

Dengan banyaknya jenis *coffee shop* yang hadir saat ini, menimbulkan persaingan dalam menarik konsumen. Beragamnya jenis *coffee shop* yang ada di Kota Pekanbaru ini maka berbeda pula ciri khas suatu *coffee shop* tersebut, bisa dilihat dari konsep penjualan, konsep interior design, konsep menu, konsep kemasan, dan konsep pelayanan yang menarik. Maka dari itu, ini menjadi hal utama yang dilihat oleh calon konsumen saat mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Selain itu, suasana di tiap *coffee shop* memiliki suasana yang berbeda-beda, sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik calon konsumen, kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya. Ciri khas yang berbeda-beda inilah yang menjadi salah satu alasan konsumen untuk kembali lagi esok harinya. Para pemilik *coffee shop* tentunya berlomba-lomba untuk memilih strategi komunikasi pemasaran apa yang harus dilakukan untuk menarik konsumen dan membuat konsumen tersebut untuk terus kembali ke tempatnya.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai kegiatan promosi suatu produk yang dijual. Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam buku *Marketing Communication Tactic & Strategy*, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak, agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁴

Kegiatan komunikasi pemasaran ini bisa dilakukan di beberapa media, seperti media online ataupun media cetak. Strategi komunikasi pemasaran ini sangat dibutuhkan untuk memasarkan produk agar sampai ke konsumen,

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴ John Kennedy, *Marketing Communication - Taktik Dan Strategi* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kompok Gramedia)., 2006) h.4-5.

untuk selanjutnya melakukan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen sendiri tentunya 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.⁵ Meningkatkan loyalitas konsumen menjadi tujuan yang penting bagi bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Konsumen yang loyal cenderung berbelanja secara berulang, memberikan referensi ke teman atau keluarganya, serta memberikan *feedback* yang positif dan dapat membantu mengembangkan reputasi suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti Lakosa Coffee yang merupakan *coffee shop* yang bisa dibilang cukup lama berdiri dan hadir di tengah-tengah masyarakat Kota Pekanbaru. Lakosa coffee memulai langkahnya pada tahun 2020 pada tanggal 13 Oktober 2022 yang bertempat di Jl Wonorejo No 17, Kec Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Lakosa Coffee hadir terinspirasi dari *coffee shop* di Yogyakarta, sehingga *founder* Lakosa Coffee memutuskan untuk membuka *coffee shop* di Pekanbaru, mengingat pada tahun 2020, belum banyak tempat nongkrong di Pekanbaru, sehingga melihat segmentasi pasar yang cukup signifikan, Lakosa Coffee dapat hadir di Pekanbaru. Lakosa Coffee saat ini masih banyak dikunjungi oleh pengunjung. Pengunjung Lakosa Coffee di berbagai kalangan usia dan lokasi Lakosa Coffee yang strategis membuat pengunjung memilih Lakosa Coffee untuk tempat nongkrong ataupun meeting. Pengunjung Lakosa Coffee ini dari siswa SMA, Mahasiswa, ataupun Pekerja Kantoran, dengan lokasi yang dekat dari beberapa kantor dan sekolah.

⁵ Desi Asri Shaputri and Muhammad sufyan Abdurrahman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)," *e-Proceeding of Management* 6, no. 3 (2019): 8.

Perbedaan Lakosa Coffee dengan Coffe shop lain, bukan hanya ia sudah lama berdiri, namun juga kualitas kopi yang diperjualkan. Lakosa Coffee menggunakan biji kopi sendiri yang memiliki ciri khas. Sehingga konsumen kembali datang karna kopi yang digunakan dan membuat cita rasa yang berbeda dengan coffeshop lainnya. Untuk melihat banyaknya pengunjung yang hadir di Lakosa Coffe dapat dilihat dari tabel penjualan cup Lakosa Coffe dari tahun 2020 - 2022 sebagai berikut.

Tabel 1 - Data Penjualan Cup Lakosa Coffee Tahun 2020 - 2022

NO	PENJUALAN CUP	TAHUN
1.	9.006 Pcs Cup	2020
2.	9.007 Pcs Cup	2021
3.	9.459 Psc Cup	2023

Dengan banyaknya pengunjung yang datang, tentunya loyalitas pun timbul. Lakosa Coffee tentunya mempunyai konsumen yang loyalitas terhadapnya yang terus melakukan pembelian berulang-ulang dengan alasan tertentu. Melihat antusias dari pengunjung Lakosa Coffe dan banyaknya pengunjung yang datang, Lakosa Coffee membuka cabang yakni Lakosa Coffee Vol II yang bertempat di Jl. Elang No 6 Kec Sukajadi, Kota Pekanbaru.

Dari uraian diatas penulis memahami bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Komunikasi yang baik dapat membantu hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat brand, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meningkatkan loyalitas konsumen membutuhkan waktu dan usaha yang konsisten, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Lakosa Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih dalam yang dituangkan dalam bentuk penelitian berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”**.

2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka penulis memberikan penegasan serta penjelasan tentang istilah-istilah sebagai berikut.

1.2.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.⁶ Komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran, komunikasi dan penerima.⁷

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang.⁸ Strategin komunikasi memiliki tujuan untuk meyakinkan opini publik, juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Selain itu, tujuan dari strategi komunikasi sebagai cara untuk membangun kesadaran harus memperhatikan hal-hal seperti pemahaman terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, kelengkapan pesan, dan keinginan baik.⁹

Hak Cipta Diinundung Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

⁷ Sinta Petri Lestari, “Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang),” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no 2 (2015).

⁸ Onong, Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Prakteknya* (Bandung" Remaja Rosdakarya, 2011)h.8-9.

⁹ Barhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) h.62.

1.2.2 Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah fenomena komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi. Mulai dari produk yang direncan dan dikemas, sampai informasi tentang produk yang disebarluaskan kepada masyarakat luas. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain.¹⁰

Tujuan pemasaran adalah target atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi melalui upaya pemasaran mereka. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.¹¹

1.2.3 Loyalitas

Loyalitas adalah suatu perilaku yang menandakan kesetiaan, dukungan, kepatuhan terhadap sesuatu seperti merek, produk, organisasi, atau individu. Di dalam konteks bisnis dan pemasaran, loyalitas pelanggan adalah yang paling penting. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.¹²

Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan

¹⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001)

¹¹ Aris Ariyanto et al., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung,

¹² Basu Swashta Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 14, no. 3 (1999): 14.

tersebut secara berulang, dan pada saat yang bersamaan merekomendasikan produk dan atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya.¹³

Loyalitas terjadi ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhannya terpenuhi secara sangat baik oleh produk dan atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang lain. Loyalitas mempunyai perilaku pembelian ulang, yang secara psikologis berarti kesetiaan pada suatu merek tunggal. Usaha untuk memahami kesetiaan pada merek tunggal dapat dilakukan dengan cara keyakinan, sikap dan niat.¹⁴

1.2.4 Konsumen

Konsumen sering dikaitkan dengan pemanfaatan suatu jasa ataupun barang. Konsumen juga sering diartikan sebagai seseorang yang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan, dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Konsumen sering juga disebut sebagai pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, atau pengambil keputusan.¹⁵ Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen tersebut, dapat berasal dari keputusan sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman atau orang lain. Keputusan tersebut umumnya digunakan untuk memutuskan pilihan dari barang, jasa atau atribut lainnya yang berkaitan dengan proses pembelian

Konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu, atau menggunakan jasa tertentu, juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.¹⁶ Konsumen dapat memiliki peran

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹³ Syuk Yuliana, "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi UMN AL Wasliyah Medan T.A 2013/2014," *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* vol, no. no 2 (2017): 319–20.

¹⁴ Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 14, no. 3 (1999).

¹⁵ Jang Suwarman, *Perilaku Konsumen* (Banten: Universitas Terbuka, 2017).

¹⁶ Tri Handayani, "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada PDAM Tirtasari Binjai," *Non Eksakta* 4 (2012): 5.

yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Memahami konsumen dengan baik, merespons keperluan atau kebutuhan yang mereka inginkan, dan membangun hubungan yang baik dan kuat dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan persentase penjualan pasar.

1.3 Ruang Lingkup Kajian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka ruang lingkup kajian yang diteliti pada penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu: “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

1.6 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat baik dari aspek teoritis dan praktis.

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pengembangan dan sebagai sumber informasi dalam bidang keilmuan terutama bidang ilmu komunikasi. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk membuka wawasan ilmu terkait tentang Komunikasi Pemasaran pada masyarakat dengan menggunakan teori-teori yang telah dipelajari selama pembelajaran pada bangku kuliah.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang ilmu komunikasi. Dan dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Lakosa Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang diajukan pada penulisan proposal skripsi untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang disusun ringkas pada masing-masing bagian bab. Sistematika penelitian ini sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, penegasan istilah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi penguraian secara rinci mengenai kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, proses pengumpulan data, validasi data, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara detail gambaran umum mengenai:

- a. Profil Lakosa Coffee
- b. Visi dan Misi Lakosa Coffee
- c. Logo Lakosa Coffee

- d. Menu Lakosa Coffee
- e. Jam Operasional Lakosa Coffee

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mendeskripsikan mengenai:

- a. Hasil Penelitian
- b. Pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Pada Bab ini berisikan mengenai :

- a. Kesimpulan
- b. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

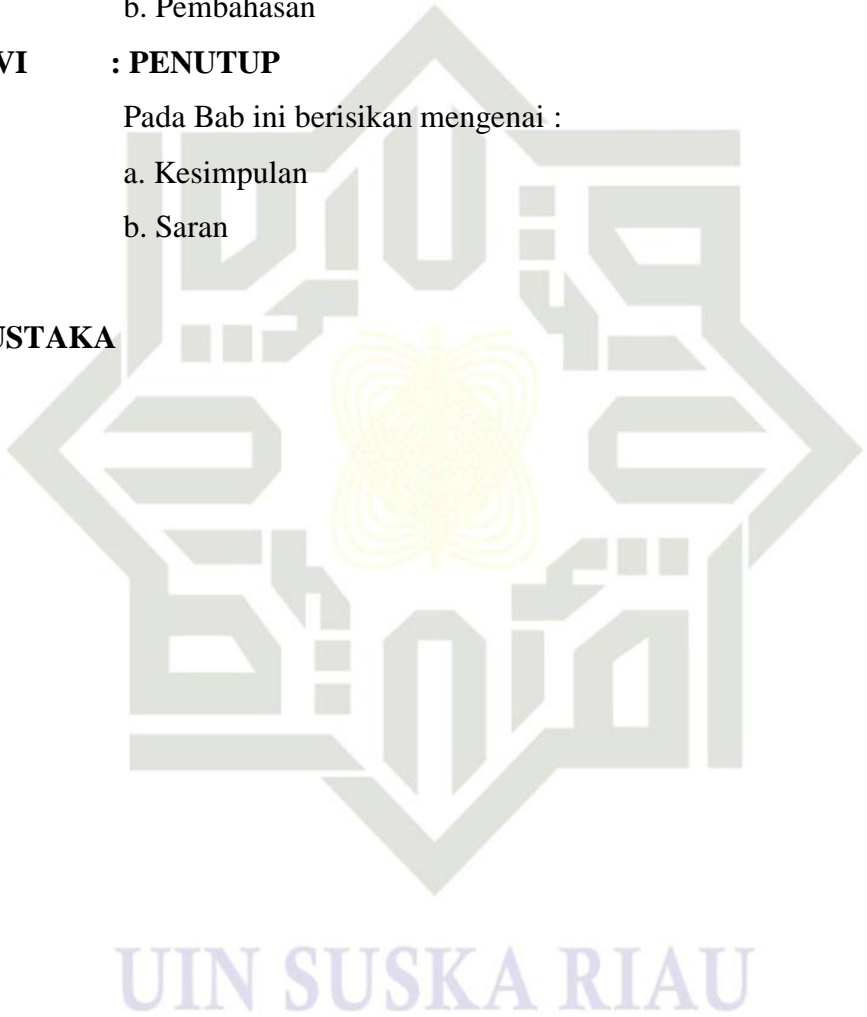
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB II TINJAUAN PUSTAKA

© Hak Cipta Tamimik INSSUSKA Riau
 Sateislamic University of Sultan Syaifudin Riau
 Site of Sultan Syaifudin Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian yang penting digunakan dalam penelitian karena penelitian terdahulu dapat berguna untuk membandingkan penelitian yang sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga penelitian terdahulu mendukung adanya kekuatan penelitian yang akan dilakukan karena terdapat referensi dari penelitian sebelumnya. Berikut ini terdapat adanya referensi dari penelitian sebelumnya. Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu antara lain.

1. Penelitian berupa jurnal *Interaksi Online* Vol 10 No 2 April 2022 oleh Richard Jeremy Sutandi, Agus Naryoso dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan”.¹⁷ Tujuan dari penelitian ini adalah 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

¹⁷ Richard Jeremy Sutandi and Agus Naryoso, “Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Interaksi Online* 10, no. 2 (2022).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

2. Penelitian berupa jurnal Prologia Vol 7 No 1 Maret 2023 oleh Valessca Lando, Roswita Oktavianti dengan judul penelitian “Strategi *Marketing Communication* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada *Brand* Makanan:¹⁸ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing communication* yang dilakukan brand Tokyo Gorilla dalam mempertahankan loyalitas pelanggan disaat tren croffle menurun. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus, subjek penelitian brand Tokyo Gorilla dan *marketing communication* Tokyo Gorilla, serta objek penelitian strategi *marketing communication*. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara terhadap narasumber dari Tokyo Gorilla dan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* yang dilakukan Tokyo Gorilla dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya ketika tren croffle yang viral sudah menurun yaitu menerapkan strategi intensif berupa pemasaran, ekspansi wilayah, dan inovasi produk. Kemudian konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah iklan dan promosi di media sosial *Instagram*, melakukan kolaborasi dengan *brand* lain untuk menciptakan

¹⁸ Valessca Lando and Roswita Oktavianti, “Strategi Marketing Communication Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Brand Makanan,” *Jurnal Prologia* 7, no. 1 (2023).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan yang sah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

varian baru, dan melakukan pemasaran interaktif berupa *giveaway* di media sosial Instagram, untuk mengukur seberapa efektif strategi yang dilakukan yaitu dengan melihat *feedback* yang diberikan *customer*.

3. Penelitian berupa jurnal ilmiah ilmu komunikasi vol 1 no 1 April 2020 oleh Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, Riska Putri Shabrina dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”.¹⁹ Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan triangulasi data dengan penelitian ini menggunakan konsep *PENCILS* dan *Four Step*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran kedai kopi kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang mendatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan *word of mouth* dan *sosial media instagram*.

4. Penelitian berupa jurnal *SCIENTIA Ilmiah Mahasiswa Vol 5 No 5 2023* oleh Putri Dias Permata Hati, Ageng Rara Cindoswari dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam”.²⁰ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi dan promosi dalam menjaga loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis penelitian menggunakan uji kredibilitas dan uji transferabilitas. Hasil penelitian ini menemukan beberapa faktor penyebab menurunnya jumlah pelanggan Indomaret

¹⁹ Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, and Riska Putri Shabrina, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen,” *Ilmiah Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 April (2020): 50–59.

²⁰ Putri Dias Permata Hati and Ageng Rara Cindoswari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam,” *Jurnal SCIENTIA Ilmiah Mahasiswa* 5, no. 5 (2023): 1–10.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di Kota Batam, antara lain pengalaman pelanggan yang buruk sehingga pelanggan kecewa seperti pelayanan yang tidak ramah, karyawan yang tidak fokus dan kurang kreatif dalam memberikan promosi, harga produk yang tidak sesuai. cocok dengan label harga yang ditampilkan, pelayanan yang lama atau antrian yang panjang, faktor internal karyawan yang mempengaruhi penurunan penjualan seperti tidak memahami target pasar.

5. Penelitian berupa jurnal *prosiding the 12th industrial research workshop and national seminar (IRWNS)* Bandung, 4-5 Agustus 2021 oleh Putri Rizki Fitriani, Luthfi Hakim Choiri, Wanda Puspa Dewi Astuti R, Azizah Fauziyah dengan judul penelitian “Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri”.²¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan *output* berupa model strategi pemasaran menggunakan media digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dimana teknik yang digunakan yaitu pengambilan data melalui teknik kuesioner dengan media google form. Selain itu, beberapa data penelitian ini juga didapatkan dari wawancara bersama *owner* CV. Cipta Karya Mandiri. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha tersebut belum melakukan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara keseluruhan. Hal yang sudah dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, persepsi harga, dan citra merek yang baik, sehingga memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan promosi yang dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri masih berupa cara tradisional yaitu obrolan langsung kepada konsumen, padahal promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Penelitian berupa jurnal *ESCAF 1th 2022* oleh Sintian, Weny dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di

²¹ Putri Rizki Fitriani et al., “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri,” *Prosiding the 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)* 12 (2021): 1460–63.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang”.²² Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang di bagian pelayanan. Metode penelitian menggunakan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dengan 3 (tiga) informan dari customer Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam metode analisis data terdapat 3 (tiga) macam aktivitas dalam kualitatif analisis data, yaitu induksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam rangka untuk menguji kredibilitas data di penelitian kualitatif, pengujian dilakukan menggunakan metode triangulasi sumber yaitu pengujian kredibilitas data dilakukan dengan periksa silang data yang didapatkan melalui *Customer Loyalty* Fortunate Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi karyawan bagian pelayanan di Fortunate Coffee Cemara Asri masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari miskomunikasi antara Customer dan karyawan. Manajemen Fortunate Coffee Cemara Asri memberikan sikap dan perilaku yang baik terhadap Customer maka Customer akan merasa diperhatikan pada saat datang kembali ke Fortunate Coffee Cemara Asri. Jika dengan berkomunikasi dapat melihat Customer nyaman maka terciptalah *Customer Loyalty* (Kesetiaan dari pelanggan).

7. Penelitian berupa jurnal Magenta STMK Trisakti Vol 6 No 1 Januari 2022 oleh Dedy Tri Hudaya dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel Periode Oktober - Desember 2021)”.²³ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Telkomsel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara melalui *sample purposive sampling* dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah Sebagai bentuk empati guna meningkatkan loyalitas pelanggan, Telkomsel melakukan strategi komunikasi

²² Sintia and Weny, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang,” *ESCAF 1th*, 2022, 1028–31.

²³ Dedy Tri Hudaya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel Periode Oktober-Desember 2021,” *Jurnal Magenta STMK Trisakti* 6, no. 1 (2022).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran dengan Program Rezeki Combo Sakti yang dilakukan selama periode Oktober – November 2021 melalui *campaign digital* dan menyediakan *space branding* di masing–masing unit retail yang telah ditentukan. Media pendukung komunikasi pemasaran dilakukan melalui *campaign* dengan poster diseluruh outlet mitra, *hanging flyer*, *digital asset*, *digital paid*, maupun *out of home* dengan jadwal yang telah ditentukan. Media digital yang digunakan seperti *Instagram*, *Facebook Ads*, *YouTube*. Hasil *campaign digital* di periode Oktober – November menunjukkan hasil yang baik dimana sebanyak 1,9 juta pelanggan yang terpapar iklan Rezeki Combo Sakti. Hadiah yang diterima pelanggan terdiri 1 buah mobil Honda Mobilio, 4 buah motor beat, 12 Handphone Samsung Galaxy A52 serta 30 voucher iSaku@ Rp 1.000.000 yang mana di undi setiap bulan dan *Grand Prize-nya* berupa 1 Honda Mobilio.

8. Penelitian berupa jurnal Ilmu Komunikasi Vol 10 No 3 2022 oleh Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, Adietya Arie Hitami dengan judul penelitian “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria”.²⁴ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Kopiria lakukan dalam membangun loyalitas konsumen dan hambatanya dengan menggunakan teori pemasaran digital dengan model AIDA (awareness, interest, desire, action). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini yaitu Marketing Creative Kopiria sebagai Key informan dan didukung narasumber lain seperti Founder, Social Media Strategist serta Konsumen Kopiria. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Kopiria dengan menjalankan berbagai elemen pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal agar lebih efektif. Beberapa indikator loyalitas yang terjadi pada konsumen Kopiria yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli produk di luar lini produk, dan merekomendasikan produk ke orang lain.

²⁴ Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, and Adietya Arie Hiram, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 3 (2022).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun hambatan dalam penerapan pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen terletak pada elemen bauran pemasaran yaitu People (orang) seperti kurangnya sumber daya manusia internal perusahaan yang paham di bidang tertentu khususnya bidang pemasaran digital dan pada sisi konsumen yang interaksi di media digital khususnya media sosial yang tidak selalu ramai sehingga dalam penerapan fungsi pemasaran digital masih belum maksimal.

9. Penelitian berupa jurnal Nomosleca 2021 oleh Rama Purba Dewa, Didiek Tranggono dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi Kig Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”.²⁵ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pit-Stop Kopi (KIG) Gresik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data-data yang bersifat fakta berdasarkan hasil observasi, studi dokumentasi, wawancara dengan *supervisor area*, dan *creative director* Pit-Stop KIG disertai dengan subjek lima konsumen pelanggan yang loyal, lima konsumen baru dan satu informan ahli untuk melengkapi data. Subjek yang dipilih menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pit-Stop Kopi melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang diambil adalah periklanan, promosi, pelayanan, produk, *place*, *physical evidence* dan proses. Pit-stop KIG ini juga menentukan saluran komunikasi untuk memesan dengan menggunakan saluran interpersonal, impersonal, serta menentukan aspek konsumen.

10. Penelitian berupa jurnal KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Vol 8 No 2 Mei 2022 oleh Syamaidzar Agusetyawan, Agustrijanto dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Fit Center Club TM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”.²⁶ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan

²⁵ Rama Purba Dewa and Didiek Tranggono, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi Kig Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Nomosleca*, 2021.

²⁶ Syamaidzar Agusetyawan and Agustrijanto, “Strategi Komunifikasi Pemasaran Fit Center Club TM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal KALBISIANA* 8, no. 2 (2022).



Fit Center Club TM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semistruktur, dan dokumentasi terhadap pembimbing (*coach*) dan pelanggan di Fit Center Club TM sebagai narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fit Center Club TM menggunakan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang terintegrasi dengan bauran komunikasi pemasaran seperti *sales promotion* dalam menjaga hubungan baik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan baik dan efektif yang membuat para pelanggan tetap loyal dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan saat program rutin dan kegiatan non rutin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

A. Definisi Strategi Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi menjadi bagian penting dalam hidup kita, komunikasi menjadi alat untuk menjalin interaksi sosial. Dalam berkomunikasi tentunya mengharapkan *feedback* dari bicara agar tercapainya tujuan yang ingin dicapai dan kedua belah pihak saling mengerti. Dalam mencapai tujuan tersebut tentunya dibutuhkan sebuah strategi.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *stratas* artinya tentara dan *agein* yang artinya pemimpin. Jika disatukan, kedua kata tersebut menjadi pemimpin tentara.²⁷ Strategi secara etimologi adalah keahlian dalam mengatur, merencanakan, dan mengarahkan, karena tugas dari seorang pemimpin adalah dapat mengatur, merencanakan, dan mengarahkan. Karena tugas dari seorang pemimpin adalah dapat mengatur, merencanakan, dan dapat mengarahkan anggotanya. Sedangkan secara terminologi adalah cara yang digunakan untuk mengatur, merencanakan, serta mengarahkan sesuatu kepada tujuan yang ada.²⁸ Strategi tidak hanya

²⁷ Ike Rachmawati, Ikeu Kania, and Ujuh Juhana, *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik* (Sukabumi: UMMI Press, 2018).

²⁸ E. Kusumadmo, *Manajemen Strategik-Pengetahuan* (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2013).

digunakan dalam militer saja, tetapi juga digunakan dalam berbagai kegiatan lain termasuk kegiatan komunikasi. Pada dasarnya, strategi akan menghasilkan suatu konsep gagasan atau ide tertentu yang kemudian dikembangkan oleh para praktisi. Jadi, strategi adalah suatu rencana yang digunakan untuk melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *Communication* yang dalam bahasa Latin disebut *commucatio*, artinya sama (sama makna).²⁹ Jika terdapat dua orang yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi, maka apa yang dibicarakan mempunyai makna yang sama apabila kedua belah pihak harus paham dengan bahasa yang digunakan.

Secara umum, komunikasi merupakan proses penyampaian ide, pesan, informasi, gagasan kepada satu orang maupun lebih untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan untuk mengubah tingkah laku seseorang. Dari penjelasan tersebut penulis memahami bahwa komunikasi adalah suatu proses menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan demi mencapai tujuan tertentu.

Strategi komunikasi menjadi hal terpenting dalam melaksanakan suatu perencanaan. Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang.³⁰ Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen dalam mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, strategi harus dapat disusun dengan perumusan tujuan yang jelas.

Strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, yang dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003).

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Prakteknya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011)..

mencapai tujuan komunikasi optimal. Strategi komunikasi tentunya akan melibatkan seluruh komponen komunikasi, karena setiap proses komunikasi akan berjalan dipengaruhi oleh seluruh komponennya.

B. Tujuan Strategi Komunikasi

Salah satu tujuan strategi komunikasi yakni untuk menyampaikan informasi ke khalayak luas. Adapun tujuan umum strategi komunikasi sebagai berikut.³¹

1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap ialah menjadi bagian dari tujuan strategi komunikasi yang dapat dicapai, jika ingin mengubah sikap seseorang terhadap suatu masalah, produk atau layanan tertentu, dapat menggunakan strategi komunikasi.

2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Mengubah opini maksudnya disini ialah terjadinya perubahan pandangan komunikasi terhadap sesuatu hal dengan apa yang diharapkan komunikator. Tujuan ini dapat mencapai tujuan seperti memnangkan dukungan ataupun mempromosikan sesuatu

3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Mengubah perilaku dalam tujuan strategi komunikasi dapat menjadi cara yang efektif untuk mencapai tujuan. Dengan adanya strategi komunikasi dapat mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, yang awalnya berperilaku negatif menjadi positif.

4) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat menjadi bagian yang lebih luas dalam mencapai suatu tujuan. Dengan adanya strategi komunikasi dapat membentuk, mempengaruhi, ataupun memperbaiki aspek-aspek tertentu dalam masyarakat. Sehingga strategi komunikasi ini menjadi upaya lebih besar dalam mencapai perubahan-perubahan seperti perubahan sosial, perubahan budaya ataupun perubahan lainnya.



³¹ Effendy Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi.



2.2.2 Komunikasi Pemasaran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Riau

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing Communication* atau Komunikasi pemasaran berguna untuk mengubah citra suatu perusahaan atau organisasi dengan meningkatkan produk dan pelayanannya.³² Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif, dan keinginan membeli sebuah produk.³³

Komunikasi pemasaran adalah sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.³⁴ Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditanggapi secara cermat karna berhubungan dengan besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produk, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³⁵

Berdasarkan penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran di atas, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 94.

³³ Christin Susilowati, Armano Thoyib, and Kartika Indah Permana Sari, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen (Studi Pada Pengguna IM3 Di Malang)," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1 (2012): 98.

³⁴ Yustina Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM," *Jurnal NeO-Bis* 8, no. 1 (2014): 178.

³⁵ Stefan Istiyandi, "Komunikasi Pemasaran Digital Infamp.Com" (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gien Jakarta, 2017).

adalah suatu bauran promosi yang menjadi salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran suatu produk, layanan, mereka ataupun jasa yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan audiens atau target untuk mempengaruhi pandangan atau pemikiran, sikap, dan perilaku terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dimana mencakup segala bentuk pesan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Sehingga komunikasi pemasaran dapat berguna untuk meningkatkan citra suatu perusahaan atau organisasi.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan produk atau suatu layanan kepada *audience* atau target dengan cara yang efektif. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan -- tujuan dibawah ini:³⁶

- 1) Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
- 2) Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
- 3) Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003)h. 60-162.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk di waktu yang akan datang.

- 4) Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

C. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi pemasaran yang digunakan. Terdapat lima model komunikasi pemasaran yakni:³⁷

1. Iklan (Advertising)
 2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)
 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
 4. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- 1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk pesan promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk. Layanan atau merk kepada khalayak atau *audience*. Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.³⁸ Iklan dapat didefinisikan

³⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

³⁸ Kotler Philip and Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2012) h.97.

sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang keberhasilannya dapat mendukung program pemasaran. Suatu perusahaan atau organisasi menggunakan iklan sebagai media komunikasi yang dapat menciptakan opini yang dapat mendorong sikap konsumen terhadap merek tersebut. Adapun tujuan periklanan adalah sebagai berikut.³⁹

a. Memberi Informasi

membuat konsumen sadar akan merek – merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas.

b. Membujuk

iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, membujuk berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk dan iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Mengingat

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁹ John I. Kennedy and R.Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006).

pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut.⁴⁰

- a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah suatu proses dimana penjual bertemu dengan calon pembelinya untuk memperkenalkan produknya atau menawarkan barang atau jasanya serta mencoba meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Penjualan personal sebagai bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person-communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan tatap muka atau disebut juga penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli melalui kontak langsung.⁴¹

Melalui interaksi secara langsung ini maka pihak penjual dapat dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Penjualan tatap muka adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

⁴⁰ Ibid., hlm. 157.

⁴¹ M.A. Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun hubungan dengan pelanggan.⁴² Adapun karakteristik dari *personal selling* adalah:⁴³

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi konsumen pelanggan
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran untuk merangsang pembelian, mendorong pelanggan untuk mencoba, membeli suatu produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.⁴⁴ Promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan berorientasi kepada konsumen yang ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang meliputi pemberian potongan harga, pemberian kupon, pemberian sampel produk, undian berhadiah, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan dan loyalitas.⁴⁵

Adapun karakteristik *sales promotion* yaitu:⁴⁶

- a. Besar/ukuran intensif yang ditawarkan menarik
- b. Intensif yang ditawarkan bervariasi

⁴²John E. Kennedy and R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi* (Jakarta:Buana Ilmu Populer, 2006).

⁴³Ibid.,hlm.200.

⁴⁴Ibid.,hlm.204.

⁴⁵Morissan.

⁴⁶John E. Kennedy and R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi* (Jakarta:Buana Ilmu Populer, 2006).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Syarat untuk mendapatkan intensif yang ditawarkan jelas
- d. Waktu pelaksanaan intensif yang dilakukan tepat

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu strategi komunikasi untuk menjembatani hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan *audience*. Hubungan masyarakat atau humas sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Hubungan masyarakat juga dapat membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.⁴⁷

Adapun kriteria *Public Relations* atau disebut juga dengan Hubungan Masyarakat dapat dibedakan menjadi tiga hal, yaitu:⁴⁸

- a. Berita tersebar mengenai perusahaan
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran dimana perusahaan atau organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran untuk dapat menghasilkan respons langsung dari pelanggan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.⁴⁹

Adapun karakteristik dari *Direct Marketing* yaitu:⁵⁰

- a. Interaksi melalui pemasaran yang interaktif
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

⁴⁷ Ibid., hlm. 168.
⁴⁸ Ibid., hlm. 171.
⁴⁹ Ibid., hlm. 223.
⁵⁰ Ibid., hlm. 222.

D. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, suatu perusahaan yang besar memiliki kekuatan sumber daya yang besar, akan tetapi kekuatan sumber daya yang besar juga tidak cukup. Dengan ilmu yang tepat, perusahaan kecil juga dapat berkembang menjadi perusahaan besar dan sanggup bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu kunci yang perlu dipahami adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran. Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar komunikasi pemasaran berjalan baik sebagai berikut.⁵¹

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk menyampaikan pesan kepada objek pesan atau yang disebut dengan komunikan. Aspek yang penting dari komunikator ialah meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

b. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Komunikator yang baik ialah komunikator yang tidak mengabaikan komunikan yang dituju. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran, unsur komunikan juga diperhitungkan karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

c. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi



⁵¹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

pemasaram yang baik, pasti akan selalu memmbuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang membentuk pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

d. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat digunakan, seperti internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran, media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dan dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifkan komunikasi yang dilakuka oleh komunikator. Dalam setiap komunikasi pemsaran, pemilihan media komunikasi dapat dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya dan mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karna berpeluang untuk membuat pesan tidak terdamaoikan dengan baik. Oleh karena itu, seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dilakukan terganggu beserta cara mengatasinya.

f. Tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang ialah suatu kondisi dimana konsumen mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

g. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

h. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku bisnis.

2.2.3 Loyalitas konsumen

A. Definisi Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal artinya setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan atau komitmen yang disertai dengan pembelian berulang dan konsumen tidak mau berpindah, serta konsumen mau merekomendasikan produk, jasa atau layanan tersebut kepada rekan, keluarga ataupun konsumen lain. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek, yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.⁵²

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif



⁵² Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003).h 43.

dalam pembelian jangka panjang.⁵³ Loyalitas konsumen saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau bisnis yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan di era bisnis yang terbilang ketat ini, tentunya pemilik bisnis mempertahankan loyalitas konsumennya, sehingga perusahaan atau bisnis tersebut dapat memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal.⁵⁴

Berdasarkan uraian dan pendapat para ahli di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen kondisi dimana pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk, jasa atau layanan terpilih secara konsisten, dan tanpa ragu merekomendasikan produk, jasa, atau layanan tersebut ke konsumen lain.

B. Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, terdapat beberapa tahapan di dalamnya. Tahap-tahap loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut.⁵⁵

- 1) *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*, ialah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵³ Fandy Pijjono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004)h.110.

⁵⁴ Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Suatu Produk," *Niqosiya: Journal Of Economics and Business Resarch* 1, no. no 2 (2021).

⁵⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005)h.35.

perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

- 3) *Disqualified Prospects*, yaitu *prospects* yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.
- 5) *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Clients*. *clients* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) *Advocates*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

C. Jenis - Jenis Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa jenis Loyalitas diantaranya:⁵⁶

- 1) Tanpa Loyalitas
Loyalitas ini ditandai dengan tingkat loyalitas yang sangat rendah ditambah dengan tingkat pembelian yang rendah pula.
- 2) Loyalitas lemah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

⁵⁶ Ibid., hlm. 21-24.

Loyalitas ini disebabkan oleh konsumen yang membeli secara teratur akan tetapi bagaimana situasi yang sedang terjadi.

3) Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas ini adalah konsumen yang mempunyai keterikatan yang tinggi akan tetapi daya beli yang rendah.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas ini terjadi karena tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula, biasanya jenis ini yang paling disukai oleh perusahaan

D. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten.⁵⁷ Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk tertentu.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen



⁵⁷ Ibid., hlm.31.

merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan jangka panjang.

E. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Terdapat tiga faktor yang paling penting mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu.

1) Kualitas layanan

Kualitas layanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan

2) Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV)

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan pengguna layanan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan.

3) Kepuasan pelanggan

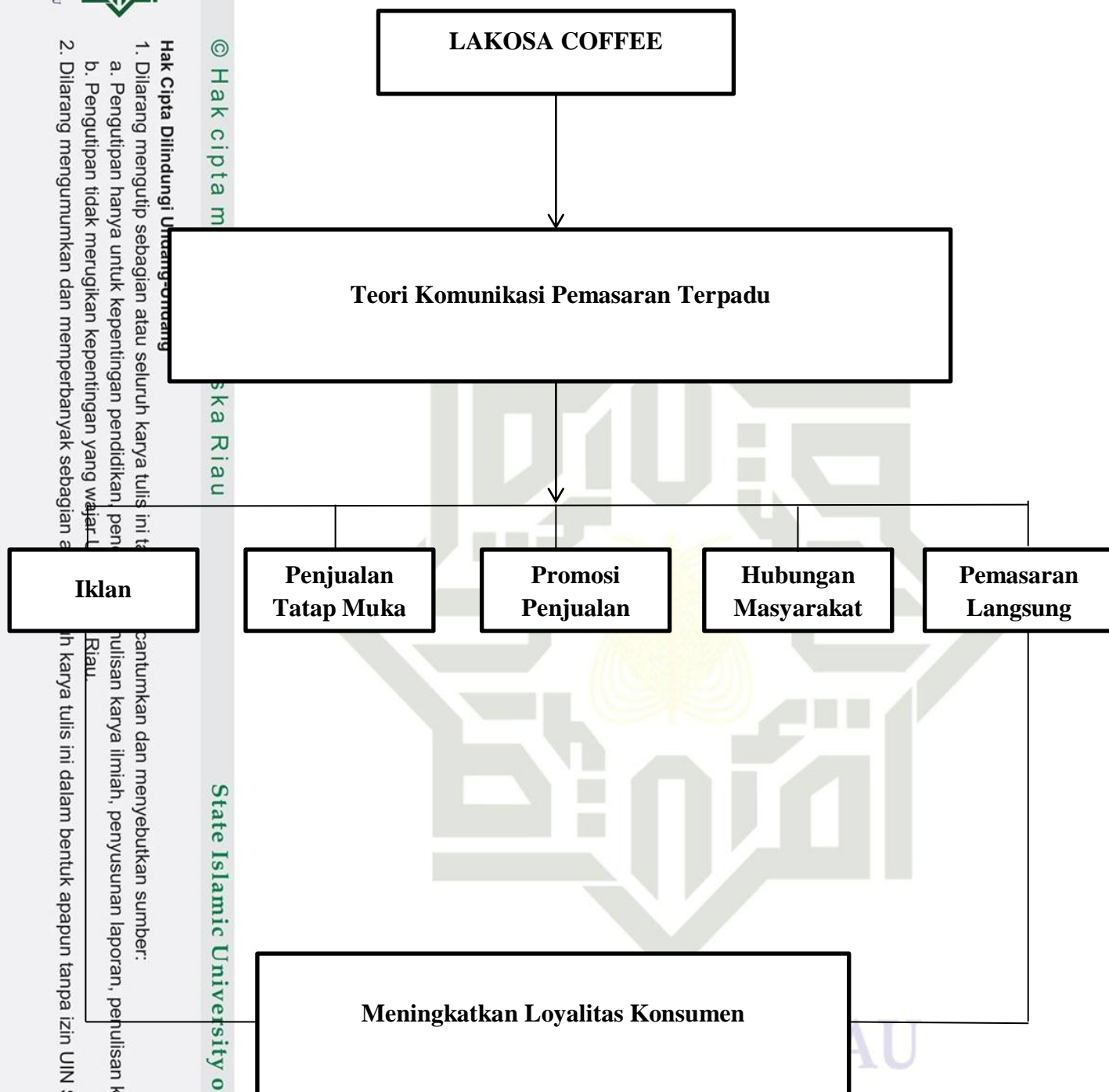
Kepuasan pelanggan lebih fokus pada emosi, kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami pelanggan ketika mereka telah membandingkan dampak yang dialami (atau hasil) yang pelanggan harapkan dari produk atau layanan tertentu

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan uraian mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Komunikasi pemasaran digunakan untuk mencari solusi untuk meningkatkan loyalita konsumen yang terjadi di Lakosa Coffee Pekanbaru. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran menurut Morissan, M.A.





Gambar 1 - Kerangka Pemikiran



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Penelitian deskriptif kualitatif yang berarti metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena atau masalah secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran deskripsi yang detail tentang suatu fenomena yang diteliti, dengan fokus pada pengalaman subjektif individu atau kelompok. Subjek yang diteliti dalam hal ini ialah Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Lakosa Coffee yang beralamatkan di Jalan Wonorejo No 17, Kec Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28121. Pada penelitian ini direncanakan dilakukan setelah seminar proposal

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. ada dua jenis sumber data yang dapat digunakan, yaitu:

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya.⁵⁸

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu, *Founder* Lakosa Coffee, *Headbar* Lakosa Coffee, dan Konsumen Lakosa Coffee.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia). Data sekunder pada umumnya berbentuk laporan data dokumentasi, foto, peristiwa yang mana semuanya bersangkutan dengan kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

3.4 Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Teknik *sampling purposive* adalah cara menentukan informan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini. Informan itu sendiri harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang permasalahan yang akan diteliti. Informan ini juga harus memiliki pengetahuan yang luas terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, istilah “informan” merujuk kepada:

Nama Informan	Jabatan
Arifi Zaki	Founder Lakosa Coffee
Aldo Pramana	Headbar Lakosa Coffee
Nasya Andini Irawan	Konsumen Lakosa Coffee
Ashila Devta Alamanda	Konsumen Lakosa Coffee
Azka Dea Salsabila	Konsumen Lakosa Coffee

Tabel 2 - Informan Penelitian

3. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan informan sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

2) Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol kendala dan kesalahannya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi partisipatif, dimana peneliti datang di tempat kegiatan sumber data, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses atau kegiatan membuat, mengumpulkan, dan mengatur informasi dalam bentuk tertulis, grafis atau multimedia untuk tujuan mempertahankan dan menyampaikan pengetahuan, informasi, atau fakta yang relevan.



3.6 Validitas Data

Validitas data adalah instrumen atau alat untuk mengukur kebenaran dalam proses penelitian. Alat ukur yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian harus standar dan bisa dipakai sebagai panduan dalam pengukuran yang akan diteliti.

Dalam metode ini, peneliti secara aktif mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab, permintaan, pendengaran, dan pengambilan informasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁵⁹

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah suatu proses pencermatan dan penataan secara sistematis dari hasil wawancara, catatan di lapangan, dan informasi yang dikumpulkan dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap masalah yang diteliti. Moleong menyatakan bahwa “Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar hingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data”.⁶⁰ Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, penyederhanaan dan pengabstrakan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara pengelompokan dan dipilah. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Untuk itu peneliti melaksanakan pemilihan data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang dipahami. Konfigurasi ini yang akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafis ataupun bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang dilakukan oleh

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

⁶⁰ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).h.280-281.

peneliti adalah penyajian data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Menarik Kesimpulan

Peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul, selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan dan kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu dalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data-data yang terkumpul di kelompokkan sesuai permasalahannya kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Profil Lakosa Coffee

Lakosa Coffee merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner khususnya pada kopi, namun produk yang ditawarkan oleh Lakosa Coffee sangat beragam. Tak hanya tentang kopi, namun Lakosa Coffee juga menawarkan berbagai produk non kopi dan juga berbagai macam menu makanan. Lakosa Coffee berdiri sejak tahun 2020 yang beralamat di Jalan Wonorejo No 17, Kecamatan Mappoyan Damai Kota Pekanbaru. Lakosa Coffee didirikan oleh tiga bersaudara anak muda Pekanbaru salah satunya yang bernama Arifi Zaki yang saat ini menjadi *owner* dan *manager production* Lakosa Coffee.

Awal terbentuknya Lakosa Coffee didasari oleh kohobian sang owner dengan ngopi dan nongkrong yang membuat beliau membangun Lakosa Coffe. Berdasarkan hasil wawancara oleh Owner Lakosa Coffee Arifi Zaki menjelaskan bahwa

“Awal terbentuk Lakosa Coffee ini berawal dari kita suka dengan kopi dan nongkrong, terutama di Kota Yogyakarta sudah banyak coffeshop yang ada, dan kita jadinya terinspirasi untuk membuka coffeshop juga di Kota Pekanbaru.”⁶¹

Selain itu, beliau melihat juga bahwa kebutuhan pasar terhadap kopi sangat tinggi akan tetapi tempat untuk menikmati kopi atau nongkrong masih sedikit. Terlebih di tahun 2020, di Kota Pekanbaru coffeshop yang ada masih sedikit. Sehingga, beliau melihat adanya peluang dan akhirnya membentuk Lakosa Coffee. Seperti yang dikatakan oleh Arifi zaki berdasarkan hasil wawancara beliau menambahkan:

Selain faktor itu, dari segi bisnis nya di Kota Pekanbaru pada saat itu di tahun 2020 coffeshop di Kota Pekanbaru belum terlalu banyak seperti sekarang, maka dari itu melihat adanya peluang dari peminat kopi cukup tinggi tetapi tempatnya belum banyak, sehingga kami memtuuskan untuk membuka bisnis coffeeshop di Kota Pekanbaru dengan membuka Lakosa Coffee ini.”⁶²

Dengan munculnya Lakosa Coffee ini mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat. Dapat dilihat dari minat beli masyarakat terhadap minuman dan makanan dari Lakosa Coffee. Terutama untuk menu best seller Lakosa Coffe yakni Minuman Java Coffee dan Lakosa Chip. Melihat tingginya peminat, sekarang Lakosa Coffe sudah membuka satu cabang di Kota Pekanbaru yakni Lakosa Coffee Vol II yang beralamat di Jl. Elang No 6 Kec Sukajadi Kota Pekanbaru.

⁶¹ Arifi Zaki, Hasil wawancara dengan owner Lakosa Coffee, 07 Desember 2023.

⁶² Arifi Zaki, Hasil wawancara dengan owner Lakosa Coffee, 07 Desember 2023.



2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak salinan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4.2.1 Visi dan Misi Lakosa Coffee

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Arifi Zaki, owner dari Lakosa Coffee, peneliti mendapatkan visi dan misi dari Lakosa Coffee. Berikut visi dan misi dari Lakosa Coffee.

A. Visi

1. Menciptakan tempat yang dapat memberikan kenikmatan kopi serta memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan
2. Menjadikan Lakosa Coffee sebagai tempat untuk berkumpul dan rasa untuk dikenang bagi para konsumen
3. Menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas

B. Misi

1. Memberikan kepuasan terhadap konsumen
2. Menutamakan kualitas dalam hal pelayanan dan produk
3. Memperkuat citra merek dengan strategi dan ide yang kreatif dan inovatif.

⁶³ Arifi Zaki, Hasil wawancara dengan owner Lakosa Coffee, 07 Desember 2023.



4.3 Logo Lakosa Coffee



Gambar 2 - Logo Lakosa Coffe

(Sumber:Dokumentasi Peneliti 2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4.4 Menu Lakosa Coffee

Menu Lakosa Coffee dimulai dari range harga Rp. 20.000 - 35.000. dilihat dari harga yang ditawarkan, Lakosa Coffee dapat bersaing dengan coffee shop lain di Kota Pekanbaru. Bahkan beberapa coffeeshop lain ada menawarkan harga yang lebih tinggi dari ditawarkan Lakosa Coffee.⁶⁴ Oleh sebab itu, Lakosa Coffee memasuki target pasaran seperti anak sekolah, mahasiswa ataupun pekerja kantoran dapat menikmati produk dari Lakosa Coffee.

Lakosa Coffee menyediakan minuman coffee dan non coffee dengan berbagai rasa. Selain produk minuman, Lakosa Coffee juga menyediakan makanan yang rasanya

⁶⁴ Arifi Zaki, Hasil wawancara dengan owner Lakosa Coffee, 07 Desember 2023.

⁶⁵ Hasil Observasi peneliti di Lakosa Coffee, 07 Desember 2023.



juga tidak kalah dengan minumannya. Untuk menu best seller dari Lakosa Coffee dari minuman yang best seller ialah Java dan Lakosa Cip. Dari segi makanan yang best seller di Lakosa Coffee ialah Bakmoy dan Dimsum Mentai.⁶⁶ Dengan banyak pilihan menu minuman dan makanan yang tersedia dapat menarik konsumen untuk datang ke Lakosa Coffee. Jika lebih mau banyak pilihan makanan, konsumen boleh mencoba Lakosa Vol II dikarenakan menu makanan lebih banyak tersedia disana dengan harga yang murah di kantong.



Gambar 3 - Daftar Menu Lakosa Coffee

(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2023)

4.5.1 Jam Operasional

Berdasarkan media sosial instagram Lakosa Coffee diketahui bahwa Lakosa Coffee memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut.

66 Hasil Observasi Peneliti di Lakosa Coffee, 07 Desember 2023.

Hari	Jam
Senin	08.00 - 23.00
Selasa	08.00 - 23.00
Rabu	08.00 - 23.00
Kamis	08.00 - 23.00
Jum'at	08.00 - 23.00
Sabtu	08.00 - 23.00
Minggu	08.00 - 23.00

Tabel 3 - Jam Operasional Lakosa Coffee

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian dari data yang peneliti peroleh mengenai komunikasi pemasaran Lakosa Coffee dalam meningkatkan loyalitas konsumen maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Lakosa Coffe yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
2. Komunikasi pemasaran melalui iklan tidak digunakan oleh Lakosa Coffee akan tetapi menggunakan media sosial instagram dan tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk dan brand Lakosa Coffee.
3. Komunikasi pemasaran melalui penjualan tatap muka telah digunakan Lakosa Coffee dalam bentuk komunikasi yang dilakukan barista dengan konsumen dalam hal membantu konsumen saat proses transaksi seperti memberikan menu rekomendasi dan menjawab pertanyaan konsumen.
4. Komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan Lakosa Coffee dalam bentuk Promo Kopi Pagi, penggunaan delivery online Gojek dan Grab, dan mengikuti event serta melakukan kerja sama dengan brand dan UMKM Kota Pekanbaru.
5. Komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat dilakukan oleh Tim Marketing Lakosa Coffee dengan menjalankan tugas dan aktivitas kehumasan seperti publisitas dan mengelola citra serta reputasi Lakosa Coffee.
6. Komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung dilakukan Lakosa Coffee dalam bentuk mengikuti event dan membuka booth yang di beritahukan di media sosial Lakosa Coffee agar konsumen dapat mengunjungi booth dan selanjutnya melaksanakan pemasaran langsung ke konsumen.

6.2 Saran

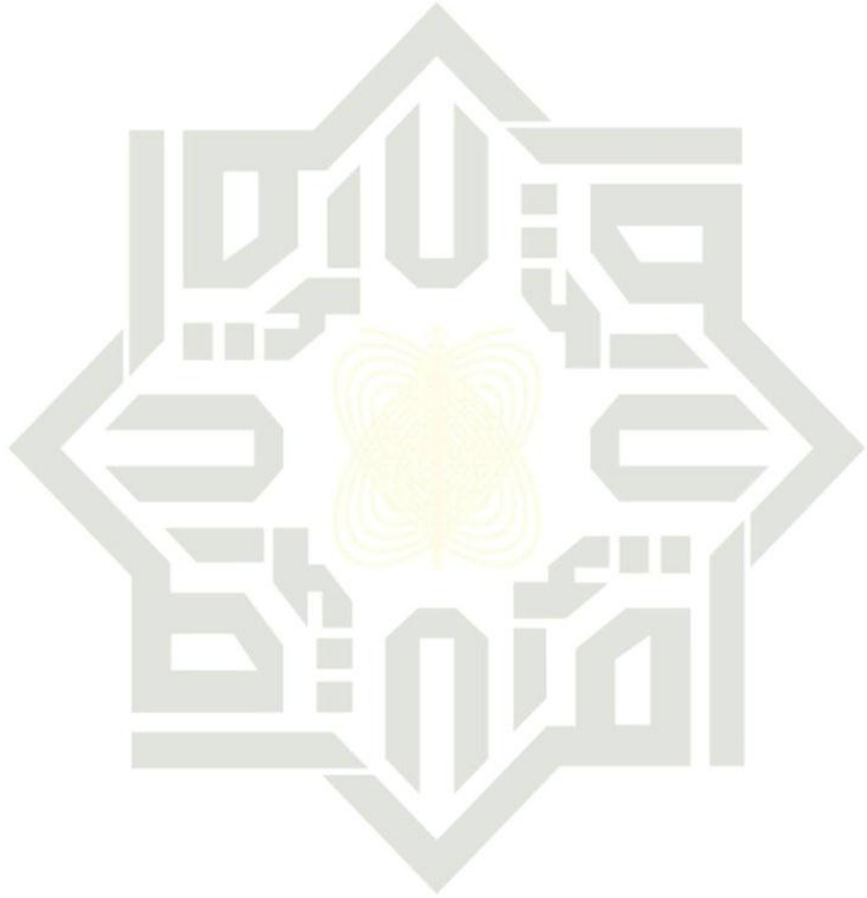
Terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut.

1. Kepada pihak Lakosa Coffee agar diharapkan menggunakan iklan dalam media pemasarannya untuk menjangkau khalayak lebih luas lagi serta dapat meningkatkan identitas merek melalui pemasangan iklan agar konsumen dapat mengingat kesadaran merek dari Lakosa Coffee.

2. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya dapat menggali informasi lebih dalam mengenai brand image Lakosa Coffee karena di dalam penelitian ini berfokus kepada komunikasi pemasaran Lakosa Coffe

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

1. A. Shomo, Terence. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
2. Gusstawan, Yamaidzar, and Agustrijanto. "Strategi Komunikasi Pemasaran Fit Center Club Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal KALBISIANA* 8, no. 2 (2022).
3. Akkip, Fisel Exel Desber, Heny Ariwijaya, and Lelisan Milang. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 9, no. no 1 (2023): 491.
4. Ariyanto, Aris Rejeki Bangun, Muhammad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Teggsana, Dienni Rujhatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, et al. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.
5. Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
6. Chismardani, Yustina. "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM." *Jurnal WJO-Bis* 8, no. 2 (2014): 178.
7. Dewa Rama Purba, and Didiek Tranggono. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi Kig Uresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Nomosleca*, 2021.
8. Dharmesta, Basu Swashta. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti." *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 14, no. 3 (1999): 14.
9. Kusumadmo. *Manajemen Strategik-Pengetahuan*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2013.
10. Effendy Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
11. Effendy Onong Uchyana. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Prateknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
12. Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
13. Fitriani, Putri Rizki, Luthfi Hakim Choiri, Wanda Puspa Dewi Astuti R, and Azizah Fauziyah. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri." *Prosiding the 12th Industrial Reseachr Workshop and National Seminar (IRWNS)* 12 (2021): 1460–63.
14. Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2005.
15. Hakim, Haikal Ibnu, Noviawan Ohorella, and Edy Prihantoro. "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. No 2 (2022): 114.



- Hamzah, Radja Erland, Rialdo Rezeky Manogari, and Riska Putri Shabrina. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 1, no. 1 April (2020): 50–59.
2. Diarahkan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas tulisan yang diterbitkan di UIN Suska Riau.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Suska Riau.
- Hamzah, Sri. "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada PDAM Tirtasari Binjai." *Non Eksakta* 4 (2012): 5.
- Hamzah, Putri Dias Permata, and Ageng Rara Cindoswari. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam." *Jurnal SCIENTIA Ilmiah Mahasiswa* 5, no. 5 (2023).
- Hudaya Dedy Tri. "Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Program Rezeki Combo Sakti Telkomsel Periode Oktober-Desember 2021)." *Jurnal Magenta STMK Trisakti* 6, no. 1 (2022).
- Kennedy, John. *Marketing Communication - Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Pustaka (Kelompok Gramedia), 2006.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Landi, Valessca, and Roswita Oktavianti. "Strategi Marketing Communication Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Brand Makanan." *Jurnal Prologia* 7, no. 1 (2023).
- Restari, Sinta Petri. "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. no 2 (2015).
- Ristyani, Stefen. "Komunikasi Pemasaran Digital Infamp.Com." Institut Bisnis dan Informatika Wik Kian Gien Jakarta., 2017.
- Maisron, Ridda, and Maulida Nurhidayati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2." *Niqosiya: Journal Of Economics and Business Resarch*, no. no 2 (2021).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Morihsan, M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Musfalipa. "Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi* 6, no. no 1 (2018): 416.
- Pamungkas, Bagas Aji. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi* 10, no. no 2 (2016): 150.
- Philip, Kotler, and Gary Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga,



- Pransia, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Pratiwi, Ike, Ikeu Kania, and Ujuh Juhana. *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Publik*. Sukabumi: UMMI Press, 2018.
- Rahajeng, Djoko Lesmana, and Sagita Kasim. "Pengaruh Startegi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 4, no. 1 (2018).
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Safudin, Ilham, Rohmad Wahid Rhomdani, and Muhammad Ihsan. "Optimalisasi Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pada SMA/MA Dan SMK Muhammadiyah Kabupatenember." *LABDIMASTEK* 2, no. No 1 (2023): 31.
- Shahab, Anis Alimah, Rina Juwita, and Adietya Arie Hiram. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 3 (2022).
- Shaputra, Desi Asri, and Muhammad sufyan Abdurrahman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)." *E-Proceeding of Management* 6, no. 3 (2019): 8–17.
- Sintia, and Weny. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang." *ESCAF 1th*, 2022, 1028–31.
- Robirin, Syahri. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Buket Bunga Tubaba Tulang Bawang Barat)." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Susilawati, Chsttin, Armano Thoyib, and Kartika Indah Permana Sari. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen (Studi Pada Pengguna IM3 Di Malang)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1 (2012): 98.
- Sutandi, Richard Jeremy, and Agus Naryoso. "Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Interaksi Online* 10, no. 2 (2022).
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Suwardan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Banten: Universitas Terbuka, 2017.

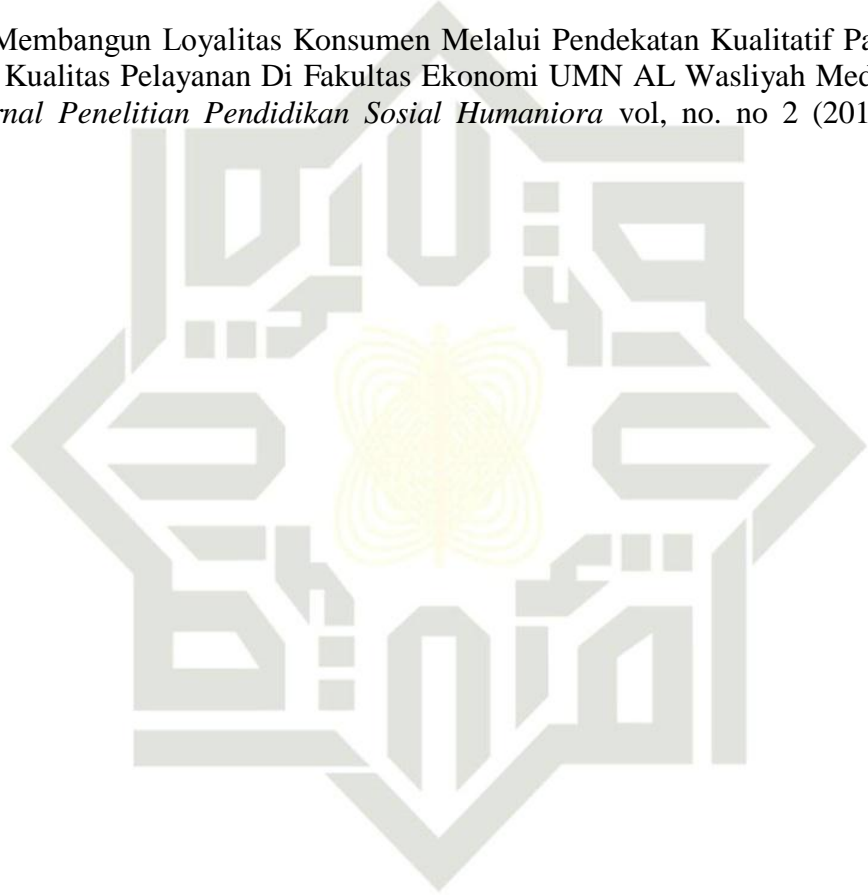
Handy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2004.

Medtia. "Faktor Penentu Keputusan Pembelian MInuman Kopi Di Era Next Normal." *Jurnal Penelitian Manajemen* 14, no. 4 (2022): 816.

Whenu, Alfani, and Tri Indra Wijaksana. "Pengaruh Proses Prrsonal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome (Studi Pada PT. Telkom Witel Semarang)." *E-Proceeding of Management* 3, no. no 2 (2016): 2021.

Yusiana. "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi UMN AL Wasliyah Medan 2013/2014." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* vol, no. no 2 (2017): 11-20.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAKOSA COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

PERTANYAAN PENELITIAN DENGAN OWNER LAKOSA COFFEE

1. Bagaimana terbentuk Lakosa Coffee?
2. Apa arti nama dan logo dari Lakosa Coffee?
3. Apa visi dan misi dari Lakosa Coffee?
4. Bagaimana jam operasional Lakosa Coffee?
5. Apakah bentuk komunikasi pemasaran Lakosa Coffee menggunakan iklan? Jika iya, bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan?
6. Apakah ada tim atau divisi dalam melakukan periklanan di Lakosa Coffee?
7. Apakah Lakosa Coffee melakukan kerja sama dengan konten kreator dalam mempromosikan Lakosa Coffee?
8. Bagaimana cara Lakosa Coffee memperkenalkan produknya ke konsumen?
9. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Lakosa Coffee?
10. Apakah Lakosa Coffee menggunakan penjualan melalui delivery online seperti gojek, grab, dan shopeefood? Jika Iya, bagaimana promosi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi tersebut?
11. Apakah Lakosa Coffee memiliki Humas?
12. Bagaimana jobdesk dari tim marketing Lakosa Coffee?
13. Bagaimana aktivitas kehumasan yang dilakukan tim marketing Lakosa Coffee?
14. Bagaimana cara Lakosa Coffee memasarkan produknya secara langsung ke konsumen?
15. Apakah Lakosa Coffee mengikuti event-event yang ada di Kota Pekanbaru?
16. Bagaimana pelayanan yang diberikan Lakosa Coffee saat mengikuti kegiatan event?

PERTANYAAN PENELITIAN DENGAN HEAD BARISTA LAKOSA COFFEE

1. Jika boleh tau, sudah berapa lama anda kerja di Lakosa Coffee?
2. Bagaimana cara anda handle barista untuk memberikan pelayanan yang berkualitas



untuk konsumen?

1. Apakah benar Lakosa Coffee tidak menggunakan iklan?

2. Apakah benar Lakosa Coffee tidak memiliki Humas?

3. Bagaimana pelayanan barista Lakosa Coffee saat mengikuti event?

PERTANYAAN PENELITIAN DENGAN KONSUMEN LAKOSA COFFEE

1. Bagaimana anda mengetahui Lakosa Coffee?

2. Apa alasan anda selalu kembali ke Lakosa Coffee dibanding dengan coffeeshop lain?

3. Apakah anda mengetshui promosi dan menu baru dari Lakosa Coffee melalui instagram?

4. Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan Lakosa Coffee?

5. Apakah anda pernah mengikuti event yang ada booth Lakosa Coffee? Jika pernah

6. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan?

7. Apakah anda akan merekomendasikan coffeeshop Lakosa Coffee dengan teman dekat atau keluarga anda?

2. Diarangkan menguraikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarangkan menguraikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dititik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAKOSA COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 1. Dikembangkan sebagai bagian dari kegiatan
- 2. Dilarang mengumumkannya

- a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.

- 1. Dikembangkan sebagai bagian dari kegiatan
- 2. Dilarang mengumumkannya

- a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.

Nama : Arifi Zaki
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Owner dan Manager Production Lakosa Coffee

Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1. Bagaimana terbentuk Lakosa Coffee?	Awal terbentuk Lakosa Coffee ini berawal dari kita suka dengan kopi dan nongkrong, terutama di Kota Yogyakarta sudah banyak coffeshop yang ada, dan kita jadinya terinspirasi untuk membuka coffeshop juga di Kota Pekanbaru. Selain faktor itu, dari segi bisnis nya di Kota Pekanbaru pada saat itu di tahun 2020 coffeshop di Kota Pekanbaru belum terlalu banyak seperti sekarang, maka dari itu melihat adanya peluang dari peminat kopi cukup tinggi tetapi tempatnya belum banyak, sehingga kami memtuuskan untuk membuka bisnis coffeshop di Kota Pekanbaru dengan membuka Lakosa Coffee ini
2. Apa arti nama dan logo dari Lakosa Coffee?	Lakosa artinya merupakan satu tempat yang luas yang menyatu dengan alam. Dengan harapannya nama tersebut dapat menjadi tempat yang dipilih untuk berkumpul. Untuk logo terdapa tidentitas Lakosa Coffee, seperti sidik jari yang merupakan simbol identitas. Serta jika diperhatikan lebih dalam logo tersebut terbentuk kata Lakosa
3. Apa visi dan misi dari Lakosa Coffee?	Visi kami yang pertama menciptakan tempat yang dapat memberikan kenikmatan kopi serta memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, menjadikan Lakosa Coffee sebagai tempat untuk berkumpul dan rasa untuk dikenang bagi para konsumen,menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas. Misi kami ialah memberikan kepuasan terhadap konsumen, mengutamakan kualitas



<p>2. Dilarang mengemukakan dan mempertahankan pendapat yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>© HAK CIPRA DI LINDUNGI UNDANG-UNDANG Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang dengan sengaja atau seluruhnya atau sebagian melakukan: a. Pengutipan untuk tujuan pendidikan atau penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan karya tulis atau dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau. b. Pengutipan tidak merujuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis atau dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>dalam hal pelayanan dan produk, memperkuat citra merek dengan strategi dan ide yang kreatif dan inovatif</p>
	<p>8. Bagaimana jam operasional Lakosa Coffee?</p>	<p>Lakosa Coffe buka setiap hari dari jam 08.00 - 23.00 WIB.</p>
	<p>9. Apakah bentuk komunikasi pemasaran Lakosa Coffee menggunakan iklan? Jika tidak, bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan?</p>	<p>Untuk iklan, kami tidak menggunakannya sebagai media pemasaran kami, akan tetapi kami aktif membuat konten-konten di Instagram dan Tiktok sebagai media kami untuk mempromosikan produk dan membentuk brand image agar Lakosa Coffee dapat diingat dan dikenal oleh khalayak</p>
	<p>10. Apakah ada tim atau divisi dalam melakukan periklanan di Lakosa Coffee?</p>	<p>Karna kami tidak menggunakan iklan, jadi yang handle media sosial ialah tim marketing Lakosa Coffee.</p>
	<p>11. Bagaimana cara Lakosa Coffee memperkenalkan produknya ke konsumen?</p>	<p>Lakosa Coffee terdapat SOP yakni 3S yaitu Sapa, Senyum, Salam sehingga tiap barista Lakosa Coffee menerapkan tiap SOP dalam berkomunikasi dengan konsumen. Perlu ditekankan bahwa cara barista melayani konsumen dengan cara kita membuat konsumen itu merasa menjadi teman kita dan dia merasa enjoy, sehingga tidak ada batasan barista dengan konsumen. Walaupun saya sebagai owner disini, akan tetapi saya juga turun langsung untuk membuat kopi dan memberikan pelayanan dengan konsumen.</p>
	<p>12. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Lakosa Coffee?</p>	<p>Lakosa Coffee ada promosi yakni Promo Kopi Pagi. Promosi kopi pagi ini hadir setiap hari dari jam 08.00 - 11.00 WIB yang tersedia di Lakosa Coffee atau di Lakosa Coffee Vol 11. Promosi tersebut kami upload di story imstagram Lakosa Coffee agar para konsumen dapat mengetahui adanya promosi tersebut.</p>
	<p>13. Apakah Lakosa Coffee menggunakan penjualan melalui delivery online seperti gojek, grab, dan shopeefood? Jika iya, bagaimana promosi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi tersebut?</p>	<p>Kami juga menggunakan delivery online seperti Gojek atau Grab, yang dimana mungkin ada kondisi dari konsumen kami yang tidak memungkinkan untuk ke tempat, bisa mencoba produk kami melalui delivery online tersebut.</p>



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian yang merupakan hasil penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan ilmiah, atau penerjemahan tanpa izin UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengemukakan dan mempergunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau. 	<p>1. Apakah Lakosa Coffee memiliki Humas?</p>	<p>Kami juga mempromosikan di media sosial kami bahwa Lakosa Coffee bisa di pesan di Gojek dan Grab. Di delivery online tersebut juga terdapat promo-promo yang sudah kami sepakati dengan delivery online nya, jadi dapat memudahkan konsumen dengan adanya Lakosa Coffee di delivery online. Adanya delivery online ini juga berpengaruh bagi penjualan kami, karna saat ini sedang naiknya kopi literan yang dibeli oleh konsumen, yang hampir tiap hari ada pembelian kopi literan terutama di Gojek.</p>
<p>2. Bagaimana jobdesk dari tim marketing Lakosa Coffee?</p>	<p>Tim marketing Lakosa Coffee ini terdiri dari dua orang. Jobdesk nya ialah sebagai membuat konten-konten yang akan diunggah di media sosial instagram dan Tiktok. Setiap bulan tim marketing harus memikirkan ide konten apa yang akan ditampilkan, jadi mereka sudah memiliki konsep bulan depan harus menampilkan apa. Selain bertugas untuk membuat konten, Tim marketing juga sebagai admin media sosial instagram dan Tiktok, dan menjalankan aktivitas kehumasan seperti publisitas dan meghandle jika terjadi permasalahan di media sosial instagram, tiktok, maupun google review.</p>	<p>Tidak, kami tidak memiliki humas akan tetapi kami menjalankan kegiatan kehumasan.</p>
<p>3. Bagaimana aktivitas kehumasan yang dilakukan tim marketing Lakosa Coffee?</p>	<p>Untuk saat ini Humas tidak ada di Lakosa Coffee akan tetapi kami menjalankan kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh tim marketing Lakosa Coffee. Selain publisitas yang dilakukam, tim marketing juga sebagai pengelola jika ada permasalahan yang terjadi, misalnya terdapat komentar buruk di media sosial atau di google review, yang mengklarifikasi permasalahan tersebut ialah tim marketing.</p>	<p>Tim marketing Lakosa Coffee ini terdiri dari dua orang. Jobdesk nya ialah sebagai membuat konten-konten yang akan diunggah di media sosial instagram dan Tiktok. Setiap bulan tim marketing harus memikirkan ide konten apa yang akan ditampilkan, jadi mereka sudah memiliki konsep bulan depan harus menampilkan apa. Selain bertugas untuk membuat konten, Tim marketing juga sebagai admin media sosial instagram dan Tiktok, dan menjalankan aktivitas kehumasan seperti publisitas dan meghandle jika terjadi permasalahan di media sosial instagram, tiktok, maupun google review.</p>
<p>14.</p>	<p>Bagaimana cara Lakosa Coffee memasarkan produknya secara langsung</p>	<p>Pemasaran langsung yang dilakukan ialah terlebih dahulu kita memberikan informasi</p>



<p>Ke konsumen?</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak</p>	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>melalui media sosial instagram dan tiktok saat Lakosa Coffee mengikuti suatu event konser, pameran, dan sebagainya.dengan target kita para konsumen Lakosa Coffee yang mengikuti event tersebut juga dapat mendatangi dan melakukan pembelian di booth Lakosa Coffee. Bahkan, saat mengikuti event ada beberapa konsumen baru yang mengetahui dan mencoba produk dari Lakosa Coffee. Adanya informasi dari media sosial tersebut tentunya terjadi interaksi langsung barista dengan konsumen seperti memasarkan produk Lakosa Coffee dan memberikan serta menerima tanggapan pertanyaan atau jawaban secara langsung.</p>
<p>5. Apakah Lakosa Coffee mengikuti event-event yang ada di Kota Pekanbaru?</p>		<p>Kami turut aktif di beberapa event-event yang di adakan di Kota Pekanbaru seperti konser musik Ylo Festival, Konser Musik Birdy Show. Kami juga melakukan kerja sama dengan beberapa brand dan usaha UMKM Kota Pekanbaru.</p>
<p>6. Bagaimana pelayanan yang diberikan Lakosa Coffee saat mengikuti event ?</p>		<p>Dalam pelayanan di luar, kami menekankan bahwa konsumen harus mendapatkan pelayanan yang sama seperti yang dirasakan ketika konsumen mengunjungi tempat kami. Jadi, walaupun mengikuti event diluar kami tetap menjaga kualitas pelayanan yang diberikan, dan kami juga menekankan untuk melaksanakan 3S kepada konsumen. Selain kualitas pelayanan, kami juga menjaga kualitas produk minuman kami agar rasanya masib sama seperti yang dirasakan konsumen</p>



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAKOSA COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 1. Nama : Aldo Pramana
- 2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- 3. Jabatan : Headbar Lakosa Coffee

Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1. Apakah benar, sudah berapa lama anda bekerja di Lakosa Coffee?	Saya sudah 2 tahun bekerja di Lakosa Coffee
2. Bagaimana cara anda handle barista untuk memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen?	Dalam melakukan costumer service, 3S menjadi panduan kami para barista dan kasir dalam melakukan kegiatan transaksi dengan konsumen. Berkomunikasi secara tatap muka atau langsung ini menjadi wadah bagi kami untuk menampung ide ataupun kritikan dari konsumen dalam segi pelayanan hingga ke makanan dan minuman. Selain itu, tiap kasir dan barista Lakosa Coffee siap membantu konsumen apabila bingung melakukan pembelian atau pemilihan menu. Terlebih Lakosa Coffee menggunakan metode self service yang beberapa orang masih bingung bagaimana cara melakukan pemesanan. Kasir dan barista akan memberikan rekomendasi kepada konsumen dan menawarkan produk yang patut dicoba. Adanya interaksi tersebut dapat membangun hubungan antara barista dengan konsumen.
3. Apakah benar Lakosa Coffee tidak menggunakan iklan?	Memang benar, Lakosa Coffee tidak menggunakan iklan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Seperti yang dikatakan owner, kami aktif menggunakan media sosial instagram dan Tiktok yang di handle sama tim marketing Lakosa Coffee untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan brand kami mengetahui Lakosa Coffee ini dari akun review kulineran Kota Pekanbaru di Tiktok. Melihat review dari konten tersebut dan beberapa video fyp mengenai Lakosa Coffe.

2. Dilarang mengumbar/menjual/membagikan dan menyalin/menggunakan kembali

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

a. Pengutipan harus ya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.



<p>4. Apakah benar Lakosa Coffee tidak memiliki humas?</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>
<p>4. Bagaimana pelayanan barista Lakosa Coffee saat mengikuti event?</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan</p>	<p>2. Dilarang mengemukakan dan</p>

Sepeti yang dikatakan owner kami, kami tidak mempunyai humas akan tetapi kami menjalankan kegiatan kehumasan. Kegiatan ini dilakukan oleh tim marketing Lakosa Coffee. Kegiatan seperti publisitas sering kami lakukan, bisa dilihat di konten kami di instagram dan Tiktok, dengan ide-ide dari tim marketing kami dan talent dari barista-barista Lakosa Coffee yang siap mengikuti ide konten dari tim marketing untuk meningkatkan brand kami

Saat mengikuti event diluar, kami barista selalu menerapkan 3S agar konsumen yang baru atau konsumen yang sudah menegtahui Lakosa Coffee ini dapat nyaman berkomunikasi dan berinteraksi dengan kami. Di setiap event kami selalu berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen jika konsumen bingung dan ingin bertanya mengenai produk kami. Sehingga hubungan konsumen dengan barista dapat terjaga. Sebagai Head Barista saya juga menjaga kualitas bahan baku seperti kopi dan bahan lain sebelum event dimulai, dikarnakan kualitas bahan menjadi poin utama dalam kenikmaran minuman kopi dan non kopi. Agar konsumen tidak kecewa dengan rasa yang didapatkan. Sehingga tidak ada perbedaan dari segi pelayanan, kualitas produk yang dirasakan jika mendatangi booth Lakosa Coffee di event-event



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAKOSA COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya
a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau keperluan lain yang tidak bersifat komersial
b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk memperbanyak atau memperjualbelikan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Nama : Ashila Devta Azalia
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa

Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1. Bagaimana anda mengetahui Lakosa Coffee?	Saya mengetahui Lakosa Coffee ini dari media sosial yaitu melalui instagram dan Tiktok, untuk Instagram saya tau dari story-story teman saya yang pernah berkunjung ke Lakosa Coffee sehingga saya tertarik untuk mengunjungi Lakosa Coffee. Dan untuk di Tiktok saya mengetahui Lakosa Coffee karna ada beberapa video <i>fyp</i> mengenai Lakosa Coffee.
2. Apa alasan anda selalu kembali ke Lakosa Coffee dibanding dengan coffeshop lain?	Karna tempat nya strategi dan nyaman, harga makanan dan minumannya juga <i>affordable</i> .
3. Apakah anda mengetshui promosi dan menu baru dari Lakosa Coffee melalui instagram?	Saat saya ingin tau mengenai menu-menu yang ada di Lakosa Coffe saya melihat postingan instagram Lakosa Coffee dan di Lakosa Coffee terdapat juga promosi dan launching menu baru lewat postingan dan story instagram Lakosa Coffe. Adanya hal tersebut dapat memudahkan saya untuk memilih menu yang akan saya pesan di Lakosa Coffe
4. Menurut anda bagaimana pelayanan yang dilakukan Lakosa Coffee?	Pada saat saya berada di Lakosa Coffee saya mendapati pelayanan yang baik, pelayannya juga memudahkan pelanggan dalam merekomendasikan makanan ataupun minuman disana.
5. Apakah anda merekomendasikan Lakosa Coffee dengan teman dekat atau keluarga anda?	Saya sangat merekomendasikan Lakosa Coffee kepada orang-orang yang belum pernah mengunjungi Lakosa Coffee karena secara keseluruhan Lakosa Coffee cocok untuk didatangi oleh semua kalangan.
6. Apakah anda pernah mengikuti event yang terdapat booth Lakosa Coffee? Jika iya bagaimana kualitas pelayanan yang	Saya pernah mengikuti konser yang terdapat booth Lakosa Coffee, dan saya melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan bagus

dan sangat memudahkan saya dalam memesan menu yang akan saya coba

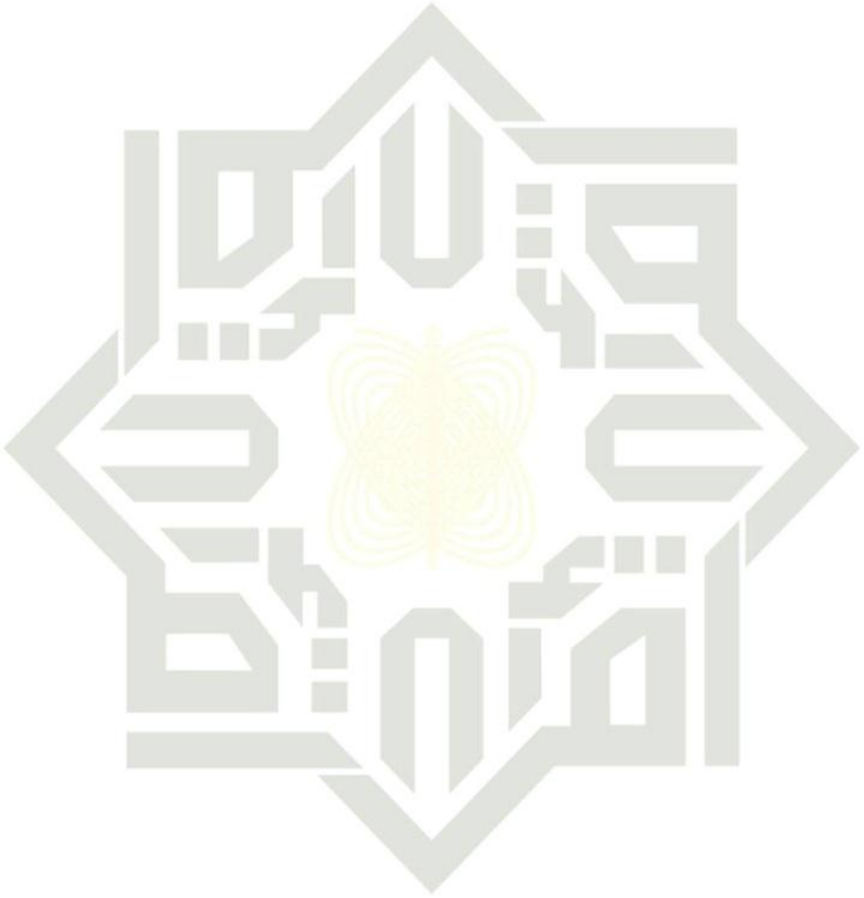
diberikan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAKOSA COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjual belikan atau sebaliknya.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama : Nasya Andini Irawan

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1. Bagaimana anda mengetahui Lakosa Coffee?	Saya mengetahui Lakosa Coffee ada di event musik tersebut dari media sosial instagram Lakosa Coffee, sehingga saya memilih membeli produk Lakosa Coffe.
2. Apa alasan anda selalu kembali ke Lakosa Coffee dibanding dengan Offeshop lain?	Karna tempat nya nyaman makanan dan minumannya enak.
3. Apakah anda mengetshui promosi dan menu baru dari Lakosa Coffee melalui Instagram?	Iya saya juga meihat instagram Lakosa Coffee jika ingin kesana
4. Menurut anda bagaimana pelayanan yang dilakukan Lakosa Coffee?	Pada saat saya berada di Lakosa Coffee saya mendapati pelayanan yang baik, pelayannya juga ramah.
5. Apakah anda merekomendasikan Lakosa Coffee dengan teman dekat atau keluarga anda?	Saya sangat merekomendasikan Lakosa Coffee kepada orang-orang yang belum pernah mengunjungi Lakosa Coffee karena dari segi pelayanan dan juga tempat nyaman untuk dikunjungi.
6. Apakah anda pernah mengikuti event yang terapat booth Lakosa Coffee? Jika ya bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan?	pelayanan yang saya rasakan sangat memudahkan saya, barista membanntu saya dalam merekomendasikan minuman untuk saya. Karna saya sudah pernah ke tempat Lakosa Coffee, pelayanan yang saya terima di event dan di tempat sama saja tidak ada perbedaan. Para barista nya ramah dan membantu. Untuk kualitas rasa minuman kopi tetap sama seperti yang saya rasakan jika ke Lakosa Coffee



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAKOSA COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

© Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pertuisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama : Azka Dea Salsabilla

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1. Bagaimana anda mengetahui Lakosa Coffee?	Saya tau Lakosa Coffee karna saya memang suka explore coffesop-coffeshop yang ada di Kota Pekanbaru, sehingga saya mengetahui Lakosa Coffee ini.serta saya mengetahui Lakosa Coffee ini dari akun review kulineran Kota Pekanbaru di Tiktok. Melihat review dari konten tersebut dan beberapa video fyp mengenai Lakosa Coffe
2. Apa alasan anda selalu kembali ke Lakosa Coffee dibanding dengan Coffeshop lain?	Karna tempat nya nyaman, seru, dan tidak terlalu berdempetan sehinga nyaman untuk nongkrong.
3. Apakah anda mengetshui promosi dan menu baru dari Lakosa Coffee melalui Instagram?	Iya benar, saya melihat story di instagram Lakosa Coffee
4. Menurut anda bagaimana pelayanan yang dilakukan Lakosa Coffee?	Pada saat saya berada di Lakosa Coffee saya mendapati pelayanan yang baik, pelayannya juga ramah sehingga saya betah nongkrong disini.
5. Apakah anda merekomendasikan Lakosa Coffee dengan teman dekat atau keluarga anda?	Saya sangat merekomendasikan Lakosa Coffee kepada orang-orang yang belum pernah mengunjungi Lakosa Coffee karena tempat ini sangat nyaman dan juga untuk harga masih sangat standar.
6. Apakah anda pernah mengikuti event yang terdapat booth Lakosa Coffee? Jika iya bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan?	Saya pernah mengikuti konser yang terdapat booth Lakosa Coffee,Pelayanan yang saya dapati cukup bagus

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan owner Lakosa Coffee Arifi Zaki



Sumber: Peneliti, 07 Desember 2023

Wawancara dengan Head Barista Lakosa Coffee Aldo Pramana



Sumber: Peneliti, 08 Desember 2023

Wawancara dengan Konsumen Lakosa Coffee Ashila Devta Azalia



Sumber: Peneliti, 10 Desember 2023

Wawancara dengan Konsumen Lakosa Coffee Nasya Andini Irawan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber: Peneliti, 10 Desember 2023

Wawancara dengan Konsumen Lakosa Coffee Azka Dea Salsabilla



Sumber: Peneliti, 10 Desember 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Hak cipta dilindungi undang-undang. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat di alamat: www.uin-suska-riau.ac.id

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin tertulis dari penerbit, dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengutip, menyalin, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin tertulis dari penerbit, dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Penulis bernama Annisya Putri, dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 21 Mei 2002. Anak dari ayahanda Mogo Iriyanto dan Ibunda Khairuni. Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis menempuh jenjang Pendidikan pertama di SDN 165 Pekanbaru dan tamat pada 2013, melanjutkan Pendidikan ke SMPN 20 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMAN 4 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya melanjutkan Pendidikan ke jenjang perkuliahan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation (PR) Pada tahun 2020 melalui jalur SBMPTN.

Pada tahun 2023 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pada bulan Juli-Agustus di Kelurahan Kerinci Kota, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan. Lalu penulis melakukan program Job Training (PKL) di Pegadaian Syariah UPS Pandau Permai pada bulan September – Oktober tahun 2023. Pada tanggal 26 Januari 2024 penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata Satu (S1) melalui skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Kemasan Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen” dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) selama 3,5 Tahun melalui sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi di bawah bimbingan Bapak Rafdeadi, S.Sos,I.,MA.