

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI FORTUNATE COFFEE CEMARA ASRI DELI SERDANG

Sintia¹, Weny²

^{1,2}Program Manajemen, STIM Sukma, Medan
e-mail: ¹sintiatjoa@gmail.com, ²Estindo@gmail.com

Abstrak

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, penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam metode analisis data terdapat 3 (tiga) macam aktivitas dalam kualitatif analisis data, yaitu reduksi 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 loyal 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 membuat *Customer* nyaman maka terciptalah *Customer Loyal* (Kesetiaan dari pelanggan).

Kata kunci : Komunikasi, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to find out how the communication of *Fortune Coffee* Cemara Asri, Deli Serdang in the service section. The research method uses qualitative, data collection techniques using semi-structured interviews with 3 (three) informants from the *Customer Fortunate Coffee* Cemara Asri, Deli Serdang, the author uses the purposive sampling technique. In the data analysis method, there are 3 (three) kinds of activities in qualitative data analysis, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. In order to test the credibility of the data in qualitative research, the test is carried out using the source triangulation method, namely testing the credibility of the data by cross-checking the data obtained through *Customer loyal Fortune Coffee*. The results showed that the communication of employees of the service division at *Fortunate Coffee*, Cemara Asri, was still not optimal. This can be seen from the miscommunication between customers and employees. *Fortunate Coffee* Management, Cemara Asri provides a good attitude and behavior towards customers so that customers will feel cared for when they come back to *Fortunate Coffee*, Cemara Asri. If communicating can make the customer comfortable, then customer loyalty is created.

Keywords : Communication, Customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Tingkat stres semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah dan penat setelah seharian beraktivitas dengan mencari tempat *refreshing* yang bisa menyegarkan suasana kembali. Seperti Fortunate coffee cemara asri termasuk salah satu tempat yang bisa menjadi salah satu pilihan bagi siapapun yang ingin menyegarkan kembali pikiran. Bisnis dibidang makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dilihat dari kebutuhan dasar lainnya dalam bertahan hidup. Hal ini karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dan tidak akan lepas dari kehidupan masyarakat.

Berkembangnya suatu perusahaan pasti terdapat suatu strategi komunikasi didalamnya untuk membuat suatu perusahaan mencapai tujuannya, karena komunikasi telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Komunikasi sangat membantu organisasi untuk membentuk serta mengembangkan suatu *brand awareness* (Kesadaran Merek) yang positif di mata konsumen, terhadap calon pelanggan, pelanggan tetap dan sebagai cara menjangkau pasar

Hasil penelitian dengan metode kualitatif yang dilakukan oleh (Bellinda, 2018) mahasiswi Universitas

Muhammaddiyah Yogyakarta dengan metode kualitatif menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Via Via Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications (IMC)* yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, yang dinamakan bauran komunikasi pemasaran telah berjalan dengan efektif dilihat dari aspek aktivitas yang telah di implementasikan seperti *community relations*, promosi pemasaran, periklanan, pendekatan personal, event yang telah terlaksana dan *word of mouth* (mulut ke mulut), namun terdapat pula beberapa strategi yang belum berjalan efektif yaitu dalam penggunaan media sosial. Faktor pendukung yaitu dengan memiliki konsumen yang loyal dan berpotensi sedangkan untuk faktor penghambat yaitu karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh Via Via Cafe.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Ini et al., 2017) , mahasiswi Politeknik Negeri Medan dengan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Kemudian sumber data diperoleh melalui observasi di lapangan, melalui wawancara dengan Heru Ikhran Wicaksono selaku *project manager* PT. Pundi Tata Prima. Berdasarkan wawancara peneliti, PT. Pundi Tata Prima menjalankan beberapa tahapan

strategi yakni perumusan strategi, implementasi strategi, kemudian evaluasi strategi, sikap dari pelanggan PT. Pundi Tata Prima lakukan sesuai dengan definisi operasional dalam karakteristik loyalitas pelanggan. Jadi strategi komunikasi PT. Pundi Tata Prima dalam mempertahankan loyalitas pelanggan telah di aplikasikan baik sehingga pelanggan menjadi loyal.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Moleong, 2018), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makasar dengan metode kualitatif menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara sebesar 39% sedangkan 61% di pengaruhi variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Manajemen sering juga didefinisikan sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. karena itu manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai kegiatan komunikasi dengan

tujuan untuk membuat pelaksanaann komunikasi itu berjalan efektif, sehingga pesan atau hasil yang diharapkan dari penyampaian informasi tadi sesuai dengan yang diharapkan. (Hasmawati, 2018).

Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tahap tahap dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Fortunate Coffee Cemara Asri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

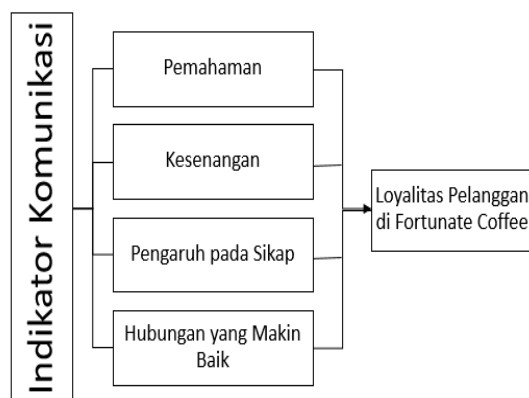
II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian di lakukan di *Fortunate Coffee* Cemara Asri, jalan Boulevard Utara No.8, komplek Perumahan Cemara Asri, Medan Estate, Kec. Percut Sei tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara, dimulai efektif dari awal Februari 2022 hingga pertengahan Juli 2022.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer dan data sekunder. Penulis mengumpulkan data primer yang diperlukan dengan melakukan wawancara langsung dengan narasumber dan data sekunder dengan melakukan penelitian kepustakaan dan mempelajari

arsip dokumen subjek penelitian yang berhubungan dengan objek penelitian penulis.

Dari wawancara singkat dengan beberapa pelanggan yang sering datang ke *Fortunate Coffee Cemara Asri* penulis mendapat beberapa masukan dari pelanggan *Fortunate Coffee Cemara Asri* bahwa menurut pengamatannya selama 3 (tiga) bulan terakhir komunikasi yang diberikan oleh karyawan bagian pelayanan kurang maksimal sehingga membuat pelanggan yang loyal merasa tidak di perdulikan, seperti ketika ada menu makanan yang *sold out* bagian pelayanan tidak memberitahukannya terlebih dahulu bahwa makanan sedang *sold out* sehingga pelanggan harus memikirkan menu apa lagi yang akan ia pesan, tidak hanya itu customer juga merasa cukup sulit untuk berkomunikasi ketika ingin memesan kembali menu makanan dengan pelayan / *waitress* dikarenakan pelayan / *waitress* sulit di panggil.



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh data dan informasi mengenai komunikasi di *Fortunate Coffee Cemara Asri*, Penulis melakukan wawancara semi terstruktur dengan narasumber yang telah ditetapkan.

Temuan penulis dari wawancara penulis dengan narasumber dan observasi penulis di subjek penelitian, dan hasil periksa silang data dan informasi yang penulis peroleh dari narasumber terhadap catatan penulis dan dokumentasi *Fortunate Coffee Cemara Asri* adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi yang tidak efektif memungkinkan timbulnya banyak kesalahpahaman yang memicu konflik
2. Miskomunikasi yang dapat menyebabkan kesalahpahaman karena pesan atau informasi yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik oleh customer

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian ini beserta pembahasannya yang telah diuraikan dalam Bab sebelumnya, penulis menarik 2 (dua) butir kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi yang tidak efektif memungkinkan timbulnya banyak kesalahpahaman yang memicu konflik
2. Miskomunikasi yang dapat menyebabkan kesalahpahaman



karena pesan atau informasi yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik oleh customer

V. SARAN

Penulis mengusulkan 2 (dua) saran yang penulis nilai dapat Manajemen *Fortunate Coffee* pertimbangkan dalam upaya meningkatkan komunikasi *Fortunate Coffee* dengan *Customer loyal*. Kedua saran dimaksud adalah sebagai berikut :

1. *Fortunate Coffee* Cemara Asri, dapat memahami kemampuan berkomunikasi secara cermat agar tidak terjadi miskomunikasi antara *Customer* dan karyawan. Menurut Achmad (2014:65) komunikasi merupakan proses pemindahan dan pertukaran pesan, dimana pesan ini dapat berbentuk fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan / atau mengubah informasi yang dimiliki serta tingkah laku orang yang menerima pesan tersebut.
2. *Fortunate Coffee* Cemara Asri, dapat memberikan sikap yang baik terhadap *Customer* maka *Customer* akan merasa diperhatikan pada saat datang ke *Fortunate Coffee* Cemara Asri. Jika dengan berkomunikasi dapat membuat *Customer* nyaman maka terciptalah *Customer Loyal*.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Bellinda, T. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran ViaVia Cafe dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara*. IX. <http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/22913/ABSTRACT.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Hasmawati, F. (2018). *Manajemen Komunikasi*. Al-Idarah.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing.
- Ini, S., Satu, S., & Pintubatu, P. F. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN TAHUN 2017 PADA PT PUNDI TATA PRIMA PROGRAM STUDI MICE JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA*.
- Moleong. (2018). *Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pt. bank bri unit tamalate galesong utara*.