

ABSTRAK

Kopi Moyan merupakan tempat sarapan viral di Kota Kembang yang menyajikan beragam menu makanan lezat dan murah meriah. Kata “moyan” diambil dari bahasa Sunda dengan arti berjemur di bawah sinar matahari pagi. Sesuai dengan namanya, di sana pengunjung bisa makan sambil moyan atau berjemur. Kopi Moyan lahir dari aktivitas lari pagi menuju lokasi tempat sarapan, khususnya yang bergenre Kopitiam. Komunitas lari yang bernama *Run For Breakfast*, setiap merencanakan agenda lari, sehingga akhirnya terpikirkan untuk membuat tempat sarapan, dengan genre kopitiam yang dikombinasikan dengan kesederhanaan kultur lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan konsumen Kopi Moyan. Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Teori yang digunakan adalah IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang berasumsi adanya proses komunikasi pemasaran. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu 97 responden konsumen Kopi Moyan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel Strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung. Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 57,7% terhadap kepuasan konsumen Kopi Moyan di kota Bandung. Semakin menarik strategi komunikasi pemasaran akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Kopi Moyan

ABSTRACT

Moyan Coffee is a viral breakfast place in the Flower City that serves a variety of delicious and cheap food menus. The word "moyan" is taken from Sundanese and means basking in the morning sun. As the name suggests, visitors can eat there while moyan or sunbathing. Moyan Coffee was born from the activity of running in the morning to a breakfast location, especially in the Kopitiam genre. A running community called Run For Breakfast, every time I planned a running agenda, I finally thought of creating a breakfast place, with the kopitiam genre combined with the simplicity of local culture.

This research aims to analyze the influence of Marketing Communication Strategy on Moyan Coffee consumer satisfaction. An effective marketing communication strategy can influence consumer satisfaction which will have a positive impact on increasing sales. This research method uses a quantitative approach with data collection techniques using questionnaires.

The theory used is IMC (Integrated Marketing Communication) which assumes the existence of a marketing communication process. The sample taken in this research was 97 Moyan Coffee consumer respondents. The collected data was analyzed using simple linear regression to test the relationship between marketing communication strategy variables and consumer satisfaction.

The results of the analysis show that there is a significant influence of marketing communication strategies on consumer satisfaction at Kopi Moyan, Bandung City. Marketing communication strategies influence consumer satisfaction. Marketing communication strategies contribute (influence) 57.7% to Moyan Coffee consumer satisfaction in the city of Bandung. The more attractive the marketing communication strategy will increase consumer satisfaction.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Consumer Satisfaction, Moyan Coffee

RINGKESAN

Kopi Moyan mangrupikeun tempat sarapan anu viral di Kota Kembang anu nyayogikeun rupa-rupa ménu tuangeun anu nikmat sareng murah. Kecap "moyan" dicokot tina basa Sunda hartina berjemur di panonpoé isuk-isuk. Kopi Moyan lahir tina kagiatan ngaji isuk-isuk nepi ka lokasi sarapan, utamana dina genre Kopitiam. Komunitas ngajalankeun disebut Ngajalankeun Pikeun Sarapan, Saban ngarencanakeun agénda ngajalankeun, ahirna kuring mikir nyieun tempat sarapan, kalayan genre kopitiam digabungkeun jeung kesederhanaan budaya lokal.

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh Stratégi Komunikasi Pemasaran kana kapuasan konsumen Kopi Moyan. Strategi komunikasi pemasaran anu efektif tiasa mangaruhan kapuasan konsumen anu bakal gaduh dampak anu positif pikeun ningkatkeun penjualan. Méthode ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan kuantitatif kalawan téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun angkét.

Téori anu digunakeun nyaéta IMC (Integrated Marketing Communication) anu nganggap ayana prosés komunikasi pemasaran. Sampel anu dicandak dina ieu panalungtikan nya éta 97 réspodén konsumen Kopi Moyan. Data anu dikumpulkeun dianalisis ngagunakeun régrési liniér basajan pikeun nguji hubungan antara variabel strategi komunikasi pemasaran jeung kapuasan konsumen.

Hasil analisis nuduhkeun yén aya pangaruh anu signifikan tina stratégi komunikasi pemasaran kana kapuasan konsumen di Kopi Moyan Kota Bandung. Strategi komunikasi pemasaran mangaruhan kapuasan konsumen. Stratégi komunikasi pemasaran nyumbang (pangaruh) 57,7% kana kapuasan konsumen Kopi Moyan di Kota Bandung. Stratégi komunikasi pemasaran anu langkung pikaresepeun bakal ningkatkeun kapuasan konsumen.

Kecap konci : *Stratégi Komunikasi Pemasaran, Kapuasan Konsumén, Kopi Moyan*