

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Musat Space Kota Bandung dalam mempertahankan loyalitas member melalui media sosial Instagram. Fokus penelitian meliputi komunikasi pemasaran yang diterapkan Musat Space, bentuk dan pelaksanaan program membership, serta interaksi komunikasi antara Musat Space dan member melalui Instagram dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas Manager Musat Space, Head Marketing, Head Barista, serta empat orang member aktif Musat Space. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Don E. Schultz.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Musat Space dilakukan melalui integrasi berbagai saluran komunikasi, yaitu Instagram, event, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Program membership yang diterapkan memberikan berbagai manfaat berupa promo khusus, informasi eksklusif, dan keuntungan lainnya yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, interaksi komunikasi melalui Instagram berlangsung secara aktif melalui fitur komentar, direct message, dan Instagram Story sehingga menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komunikasi yang konsisten, informatif, dan interaktif, Musat Space berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas member. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Member, Instagram

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication implemented by Musat Space Bandung in maintaining member loyalty through Instagram social media. The study focuses on the marketing communication strategies applied by Musat Space, the form and implementation of the membership program, and the communication interactions between Musat Space and its members through Instagram in building long-term relationships and enhancing customer loyalty. This research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The informants consisted of the Manager of Musat Space, Head of Marketing, Head Barista, and four active members of Musat Space. The study applies the Integrated Marketing Communication (IMC) theory proposed by Don E. Schultz.

The findings reveal that Musat Space implements marketing communication through the integration of various communication channels, including Instagram, events, and direct communication with customers. The membership program provides several benefits, such as exclusive promotions, special information, and other advantages that encourage repeat visits. Furthermore, communication interactions through Instagram are actively conducted through comments, direct messages, and Instagram Stories, creating two-way communication between the company and customers. Through consistent, informative, and interactive communication, Musat Space successfully builds closer relationships with customers and enhances member loyalty. The findings indicate that the implementation of integrated marketing communication plays a significant role in maintaining customer loyalty amid the increasingly competitive coffee shop industry.

Keywords: Marketing Communication, Member Loyalty, Instagram

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho kumaha komunikasi pamasaran anu diterapkeun ku Musat Space Kota Bandung dina ngajaga loyalitas member ngaliwatan média sosial Instagram. Fokus panalungtikan ngawengku komunikasi pamasaran anu diterapkeun ku Musat Space, wangun jeung palaksanaan program membership, sarta interaksi komunikasi antara Musat Space jeung member ngaliwatan Instagram dina ngawangun hubungan jangka panjang sarta ningkatkeun loyalitas palanggan. Méthode anu digunakeun nyaéta méthode déskriptif kualitatif kalayan pendekatan studi kasus. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan wawancara jero, observasi, jeung dokuméntasi. Informan dina ieu panalungtikan nyaéta Manager Musat Space, Head Marketing, Head Barista, sarta opat urang member aktif Musat Space. Téori anu digunakeun nyaéta Integrated Marketing Communication (IMC) ti Don E. Schultz.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Musat Space ngagunakeun integrasi sababaraha saluran komunikasi, nyaéta Instagram, event, jeung komunikasi langsung ka palanggan. Program membership méré rupa-rupa kauntungan saperti promo husus, informasi éksklusif, sarta kauntungan séjén anu bisa ngadorong palanggan pikeun datang deui. Sajaba ti éta, interaksi komunikasi ngaliwatan Instagram lumangsung sacara aktif ngaliwatan fitur komentar, direct message, jeung Instagram Story anu nyiptakeun komunikasi dua arah antara pausahaan jeung palanggan. Ngaliwatan komunikasi anu konsisten, informatif, jeung interaktif, Musat Space hasil ngawangun hubungan anu leuwih deukeut jeung palanggan sarta ningkatkeun loyalitas member. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén komunikasi pamasaran anu terintegrasi miboga peran penting dina ngajaga loyalitas palanggan di tengah persaingan industri coffee shop anu beuki ketat.

Kecap Galeuh: Komunikasi Pamasaran, Loyalitas Member, Instagram