

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

1. Pengembangan Loyalitas Pelanggan Melalui Program Membership di Coffee Shop Tempat Meraki.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhalizah Teransyah (2025) dengan judul "Pengembangan Loyalitas Pelanggan Melalui Program Membership di Coffee Shop Tempat Meraki". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan loyalitas pelanggan melalui program keanggotaan di Coffee Shop Tempat Meraki. Program keanggotaan yang digunakan berupa kartu fisik (member card) dengan sistem stempel yang dapat ditukarkan dengan minuman gratis. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program keanggotaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, baik dari segi frekuensi kunjungan, kedekatan emosional, maupun pengaruh rekomendasi pelanggan kepada lingkungan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan

pemilik, staf, dan pelanggan, serta melalui observasi langsung terhadap pelaksanaan program keanggotaan. Selain itu, dokumentasi berupa foto, catatan internal, dan data mengenai frekuensi kunjungan juga digunakan sebagai sumber pendukung. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik analisis tematik yang menghubungkan temuan lapangan dengan teori loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program keanggotaan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebelum adanya program tersebut, rata-rata frekuensi kunjungan pelanggan hanya sekitar 1–2 kali per minggu, namun setelah adanya program, frekuensi tersebut meningkat menjadi 2–4 kali per minggu. Program ini juga mampu menciptakan loyalitas yang efektif, di mana pelanggan tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga merekomendasikan coffee shop tersebut kepada teman-temannya. Selain itu, pelanggan merasakan kedekatan emosional dan apresiasi dari coffee shop, yang memperkuat hubungan relasional serta citra merek dari Tempat Meraki Coffee Shop.

2. Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer

Penelitian yang dilakukan oleh Fairizal Rahman (2023) dengan judul "Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Starbucks Coffee Indonesia menggunakan strategi Marketing Public Relations

untuk membangun loyalitas pelanggan. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks Coffee Indonesia berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui tiga strategi utama, yaitu: menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, menggunakan merchandise dan branding yang mudah dikenali, dan menerapkan Customer Relations dalam program loyalty. Starbucks Coffee Indonesia menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan melalui desain toko yang nyaman, penyajian kopi yang berkualitas, serta memberikan perhatian personal dan penghargaan pada pelanggan. Perusahaan juga menggunakan merchandise dan branding yang mudah dikenali dengan logo Starbucks sebagai sarana untuk membangun loyalitas pelanggan. Terakhir, penerapan Customer Relations oleh barista dalam program loyalty juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Starbucks Coffee Indonesia berhasil memanfaatkan strategi Marketing Public Relations secara optimal untuk membangun loyalitas pelanggan, terbukti dengan keberhasilan perusahaan dalam mengatasi persaingan bisnis Coffee Shop yang semakin ketat di Indonesia.

3. Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan: Pendekatan Strategi

Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Felix, Blasius Manggu, Kusnanto dengan judul "Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand

Awareness dan Penjualan: Pendekatan Strategi" artikel ini mengeksplorasi peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan penjualan. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif dan analisis studi kasus, artikel ini menyoroti pentingnya kombinasi alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi yang efektif dari alat-alat ini dapat menciptakan dampak yang signifikan pada kesuksesan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari tinjauan literatur dan analisis studi kasus. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder termasuk buku, artikel jurnal, dan laporan industri. Studi kasus dipilih untuk menggambarkan penerapan praktis dari konsep-konsep yang dibahas.

Proses pengumpulan data dimulai dengan identifikasi literatur yang relevan mengenai komunikasi pemasaran, brand awareness, dan strategi peningkatan penjualan. Literatur yang dipilih meliputi penelitian sebelumnya, teori-teori pemasaran, serta laporan industri yang memberikan wawasan mengenai tren dan praktik terkini dalam bidang komunikasi pemasaran.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

NO	Nama Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Nurhalizah Teransyah (2025)	Teori Loyalitas Pelanggan	Metode Deskriptif Kualitatif.	1.Kedua penelitian sama-sama meneliti bisnis coffee shop sebagai objek penelitian yang berkaitan dengan perilaku dan loyalitas pelanggan. 2.sama-sama membahas mengenai loyalitas pelanggan atau member, khususnya bagaimana	1.Penelitian Siti Nurhalizah Teransyah berfokus pada pengembangan loyalitas pelanggan melalui program membership, sedangkan penelitian pada Coffee Shop Musat Space berfokus pada komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas member.

				coffee shop dapat menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap setia.	2. Penelitian Siti Nurhalizah dilakukan di Coffee Shop Tempat Meraki Makassar, sedangkan penelitian ini dilakukan di Coffee Shop Musat Space Kota Bandung.
2	Fairizal Rahman (2023)	Teori Marketing Public Relations	Metode Penelitian Kualitatif (Studi Pustaka)	1.Kedua penelitian sama-sama meneliti loyalitas pelanggan dalam bisnis coffee shop. 2.Menggunakan pendekatan penelitian	1.Penelitian Fairizal Rahman berfokus pada strategi Marketing Public Relations dalam membangun loyalitas pelanggan, sedangkan

				kualitatif dalam menganalisis fenomena yang di teliti.	penelitian pada Coffee Shop Musat Space berfokus pada strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas member. 2. Penelitian Fairizal Rahman menggunakan studi pustaka (literature review) sebagai teknik pengumpulan data, sedangkan penelitian pada Musat Space menggunakan wawancara,
--	--	--	--	---	---

					observasi, dan dokumentasi.
3.	Yohanes Felix, Blasius Manggu, Kusnanto	Teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC)..	Metode pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan studi kasus.	1.Sama-sama membahas komunikasi pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran. 2.Sama-sama menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC)	1.Penelitian tersebut membahas strategi komunikasi pemasaran secara umum pada bisnis atau perusahaan. 2.Penelitian tersebut bertujuan meningkatkan

				sebagai dasar teori.	kesadaran merek dan penjualan.
--	--	--	--	----------------------	--------------------------------

Sumber : Hasil Kajian Peneliti

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. *Communication* sendiri berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (siapa). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam bentuk pesan komunikasi antara pelaku komunikasi. Pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau

ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh pelaku komunikasi. (Hariyanto, 2021)

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dapat dijelaskan melalui rumusan “*Who says what in which channel to whom with what effect.*” Rumusan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan beberapa unsur penting yaitu komunikator (pengirim pesan), pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan, komunikan (penerima pesan), serta efek yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut.

Sementara itu, Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide atau informasi disampaikan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk menciptakan kesamaan pemahaman. Proses ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku individu atau kelompok.

Pendapat lain dikemukakan oleh Joseph A. Devito yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih yang memungkinkan terjadinya interaksi serta terciptanya pemahaman bersama.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dan pertukaran pesan antara individu atau kelompok melalui media tertentu dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama serta mempengaruhi sikap dan perilaku penerima pesan.

2.1.2.2 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.(Firmansyah, 2020.)

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Sedangkan menurut Don E. Schultz (1933), komunikasi pemasaran merupakan proses pengelolaan seluruh sumber pesan yang digunakan oleh perusahaan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Prasetyo dan Arviani (2022) dalam jurnal (Ramadhan dkk., 2024)mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sebagai rencana terkoordinasi yang menghubungkan potensi strategi bisnis dengan tantangan lingkungan. Rencana-rencana ini memastikan kelancaran distribusi informasi tentang perusahaan dan penawarannya kepada target pasar. Dalam konteks bisnis, penerapan strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang minat dan keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, strategi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, yang secara signifikan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, mereka lebih cenderung mempertimbangkan dan memilih produk tersebut ketika membuat keputusan pembelian. Keakraban dan kepercayaan terhadap merek pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam jangka panjang.

Dalam berbagai penelitian jurnal komunikasi dan pemasaran, komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai aktivitas perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran merek, meningkatkan minat beli, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

2.1.2.2.1 Peran dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Terence A. Shimp (2014), Komunikasi pemasaran bertujuan untuk:

1. Menyampaikan informasi kepada konsumen

Komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan informasi mengenai produk, harga, kualitas, serta manfaat produk kepada konsumen.

2. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan dan menanamkan merek di benak konsumen.

3. Mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen

Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk.

4. Membangun hubungan dengan pelanggan

Komunikasi pemasaran membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. Menciptakan loyalitas pelanggan

Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2.1.2.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2000) dalam jurnal(Chrismardani dkk., 2014) semua aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen berikut ini :

1. Sumber (*source*)

Adalah orang atau kelompok orang (misalnya perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dll) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.

2. Penerjemahan (*encoding*)

Merupakan suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur nonverbal lainnya.

3. Pesan (*message*)

Merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*), dsb.

4. Saluran penyampaian pesan (*message channel*)

Suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur- brosur surat langsung,

display di tempat pembelian dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

5. Penerima (*receiver*)

Merupakan orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk perusahaan. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

6. Interpretasi (*decoding*)

Melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

7. Gangguan (*noise*)

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi ini dinamakan noise, yang dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.

8. Umpan balik (*feedback*)

Memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Pengiklan sering kali menemukan bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan. Dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan umpan balik (*research-based feedback*) dari pasar, manajemen dapat melakukan pengujian ulang dan seringkali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau yang salah arah.

2.1.2.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada public terutama calon konsumen sasaran. terdapat beberapa jenis bentuk atau model komunikasi pemasaran/*marketing communication* menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:1), dalam jurnal (Hamud & Mujahidin, 2021).

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa dengan memanfaatkan media surat kabar, majalah, televisi, radio dan media-media lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat meliputi seluruh aktivitas pemasaran demi memicu terjadinya penjualan dalam kurun waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau *Public relation* adalah hal yang merangkai seluruh komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam perusahaan dengan seluruh khalayaknya demi menggapai tujuan spesifik.

4. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital Marketing merupakan usaha memasarkan produk atau jasa dengan calon konsumen maupun konsumen dengan melalui media digital.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Direct Selling merupakan usaha berkomunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen sasaran dengan maksud tujuan untuk menimbulkan response atau transaksi penjualan.

2.1.2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu strategi yang berperan penting demi mempengaruhi konsumen agar dapat menarik minat pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang dihadirkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam jurnal (Rochim, 2024) “*Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar target”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi antara barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan customer demi memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target pelanggan yang disasarkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan keunggulan dan manfaat produk demi membujuk customer membelinya.

2.1.2.3 Loyalitas Member

Loyalitas member adalah faktor krusial dalam kesuksesan jangka panjang. Loyalitas member juga mengacu pada kesetiaan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, produk layanan ini menggambarkan sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan berinteraksi pada suatu yang menurutnya bagus. (Sudirjo et al., 2023) dalam jurnal (Muamar Muamar dkk., 2024). Loyalitas merupakan peran penting dalam suatu bisnis, dan mempertahankannya juga meningkatkan

performa finansial serta memastikan profitabilitas bisnis. Konsumen akan komitmen guna memakai lagi produk yang di sukai di masa mendatang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), loyalitas member adalah komitmen yang kuat dari member untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa depan meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing.

Sementara itu, menurut Richad L. Oliver (2015), loyalitas member merupakan komitmen mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama.

2.1.2.3.1 Karakteristik Loyalitas Member

Jill Giffin (2015) dalam jurnal (Kurniawan, 2018) mengungkapkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, minimal 2 kali pembelian
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pada pesaing

Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas member terhadap Musat Space ditunjukkan oleh perilaku pembelian berulang, seperti kedatangan teratur dan pembayaran, kesediaan untuk merekomendasikan Musat Space kepada orang lain (secara lisan), dan kecenderungan pelanggan untuk tidak pindah ke coffee shop lain meskipun ada banyak pilihan. Keterlibatan pelanggan terhadap

layanan, suasana, dan program membership Musat Space menunjukkan loyalitas mereka.

2.1.2.3.2 Membangun Loyalias Member

Menurut Valarie A. Zeithaml et al. (2018), bahwa kualitas layanan sangat berkaitan dengan membangun loyalitas pelanggan, di mana layanan yang baik akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama. Selain itu, konsistensi dalam kualitas layanan dapat membangun persepsi yang baik terhadap merek. Dalam konteks kedai kopi, kualitas layanan meliputi keramahan barista, kecepatan penyajian, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Jika layanan diberikan dengan konsisten, maka akan terbentuk ikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Aaker (1997). dalam jurnal (Rio Sasongko & Penulis, 2021), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen:

1. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
2. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan

dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.

3. Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.
4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.
5. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

2.1.2.3.3 Membership

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

dapat dinilai untuk melihat apakah itu menguntungkan bisnis dan pelanggan (Agung Krisna Adi dkk., 2024) .

Menurut Melnyk & Bijmolt (2015), dalam jurnal pemasaran, keanggotaan adalah elemen dari program loyalitas yang bertujuan untuk mengenali pelanggan, memberikan imbalan, serta memotivasi pembelian berulang.

Sementara itu, Sharp & Sharp (2017) menyatakan bahwa keanggotaan adalah strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui sistem penghargaan dan interaksi yang lebih personal.

Berdasarkan Kumar & Reinartz (2016), program keanggotaan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.2.3.4 Program dan Karakteristik Member

Program membership di Musat Space dirancang sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Bentuk program yang dapat diterapkan antara lain:

1. Program Khusus Member

Member memberikan potongan harga produk tertentu atau pada hari tertentu.

contoh : - Diskon 10% pada member.

- Diskon 25% pada member dan membawa tumblr.

- Promo khusus di hari ulang tahun atau event tertentu.

2. Program Point

Setiap pembelian akan dikonversi menjadi poin yang ditukar dengan produk.

contoh : - Setiap pembelian produk dapat 10 poin.

- Sampai 75 poin bisa ditukar dengan produk minuman.

3. Program Event atau Komunitas

Musat Space dapat mengadakan kegiatan khusus pada member.

contoh : - Membuat workshop.

- Mengadakan suatu *event*.

4. Komunikasi Personal Melalui Media

Member bisa mendapatkan informasi secara langsung melalui:

contoh : - Instagram atau *Direct Message*.

- Gmail atau Email.

2.1.2.4 Coffee Shop

Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis-coffee, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink serta sajian makanan ringan lainnya.(Imroatun, 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kedai kopi adalah bagian dari sektor layanan makanan dan minuman yang menyajikan produk utama berupa kopi dan pengalaman pelanggan melalui atmosfer, pelayanan, serta interaksi sosial.

Sedangkan menurut Menurut penelitian oleh Sari (2018), Kedai kopi adalah bisnis dalam sektor kuliner yang menawarkan berbagai macam kopi dan makanan ringan, sekaligus berfungsi sebagai tempat berkumpul dengan suasana nyaman untuk mendukung kegiatan sosial maupun pekerjaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan pengertian Coffee Shop dalam Musat Space adalah tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai jenis kopi , tetapi juga menyediakan non alkohol lainnya seperti mocktail maupun berbagai jenis makanan dalam suasana santai, tempat yang cozy, desain interior yang khas dilengkapi dengan koneksi internet atau wifi dan alunan musik. Tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial yang menawarkan pengalaman, kenyamanan, serta mendukung interaksi dan loyalitas pelanggan.

2.1.2.5 Musat Space

Menurut penelitian dalam jurnal (Alya, 2023) Musat Space Musat Space. Merupakan sebuah coffee shop yang berlokasi di Jl.Cilaki No.45, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 , M Musat Space didirikan pada tahun 2018 oleh Musa Kazhim dan Satrio Danu. Dengan berlatar belakang seorang pecinta alam, kedua owner memiliki tujuan untuk membawa konsep "*Urban in Forest*" ke dalam kultur masyarakat Kota Bandung melalui sebuah coffee shop berbasis *eco friendly* yang menerapkan *sustainability living* dalam bisnisnya dimana hal tersebut selaras dengan salah satu pilar SDG's yaitu pembangunan lingkungan. Sebagai sebuah entitas bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverages*, tidak dapat dipungkiri bahwa coffee shop di Kota Bandung menjadi

salah satu penyumbang sampah setiap harinya, perlu kesadaran yang tinggi terkait hal tersebut yang dimiliki oleh pelaku usaha agar dapat menanggulangi sampahnya. Musat Space sendiri memiliki misi untuk mencapai *#EnvironmentallyPleasing*, dengan maksud ingin menciptakan sebuah entitas yang ramah lingkungan dengan bukan hanya sekedar mengembangkan sebuah bisnis di bidang kopi, namun Musat Space bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi karyawannya, konsumennya, stakeholder lainnya, dan untuk lingkungan. Dalam menjalankan visinya, Musat Space memiliki berbagai program ramah lingkungan yang diterapkan.

2.1.2.6 Media Sosial

Media berperan besar dalam menyampaikan suatu pesan komunikasi. Media berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan dalam proses komunikasi. Media sosial menyediakan jenis komunikasi yang lebih pribadi, individual, dan bersifat interaktif. Melalui media sosial, para produsen dapat memahami perilaku konsumen mereka dan menjalin interaksi secara pribadi, serta membangun hubungan yang lebih mendalam. Media sosial merupakan kegiatan, praktik, dan kebiasaan di antara sejumlah komunitas manusia yang berkumpul secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat melalui media percakapan (Rizki & Setiawati, 2020)

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya.

Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. (Untari & Fajariana, 2018)

Menurut Jan van Dijk (2013) menyatakan bahwa platform komunikasi media sosial berfokus pada keberadaan pengguna, yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan pembentukan jaringan sosial secara digital. Dalam konteks ini, media sosial berperan bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah bagi terbentuknya komunitas virtual.

Menurut perspektif Indonesia, Rulli Nasrullah (2015) mengartikan media sosial sebagai sarana di internet yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Definisi ini menyoroti aspek identitas dan hubungan sosial yang terbentuk melalui interaksi di media sosial.

Dalam pemasaran, Tuten dan Solomon (2017) Media sosial berfungsi sebagai alat untuk menciptakan keterlibatan (engagement) antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, Instagram memberikan kesempatan bagi coffee shop seperti Musat Space untuk menyampaikan informasi, promosi, dan menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan secara lebih personal dan menarik. Pemanfaatan Instagram oleh Musat Space terlihat melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, seperti:

- Mengupload konten gambar produk (kopi, makanan, suasana lokasi)

- Membagikan informasi promo dan program membership
- Berkomunikasi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur cerita.

Selain itu, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik yang lebih efisien dibandingkan dengan media konvensional. Ini memberikan kesempatan bagi Musat Space untuk mengenali kebutuhan pelanggan, menanggapi umpan balik, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. terkait dengan kesetiaan pelanggan, interaksi yang berkelanjutan melalui Instagram dapat:

- Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.
- Membangun hubungan emosional antara pelanggan dan Musat Space.
- Mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
- Memperkuat keterikatan pelanggan terhadap program membership

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh Musat Space memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesetiaan anggota, melalui penyampaian informasi yang menarik, interaksi yang mendalam, serta pembentukan hubungan emosional dengan pelanggan.

2.1.2.7 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada gambar dan menawarkan layanan untuk membagikan foto atau video secara daring.

Instagram berasal dari pemahaman tentang seluruh fungsi aplikasi tersebut. Kata “insta” diperoleh dari kata “instan”, mirip dengan kamera polaroid yang dulunya lebih dikenal sebagai “foto Instan”. Instagram juga bisa menampilkan gambar-gambar secara langsung, mirip polaroid dalam visualnya. Sedangkan kata “gram” berasal dari istilah “telegram” yang berfungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Demikian pula dengan Instagram yang memungkinkan pengguna untuk meng-upload gambar melalui koneksi internet, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan segera. Karena itu, Instagram adalah gabungan dari kata instan dan telegram. Dalam aplikasi Instagram, pengguna dapat meng-upload foto dan video ke feed yang bisa diedit menggunakan berbagai filter serta diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan bisa dibagikan secara umum atau kepada pengikut yang telah disetujui sebelumnya (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Adapun fitur-fitur yang tersedia di Instagram ialah unggah foto/video, *instagram stories*, *caption*, *comment*, *hashtags*, *like*, *Direct Messages (DM)*, *video call*, *follow/followers*, *story archive*, *Instagram Reels*, *live instagram*, *Feeds*, *Geotagging*, *Instagram Ads*, *Instagram Highlights*. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang cukup sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang yang menjadi pengelola maupun followers. Saat ini Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah mewabah ke beberapa sektor terutama pemasaran. Salah satu pemasaran yang kerap terjadi di

Instagram adalah penjualan, periklanan, branding, dan pelayanan jasa (Alfajri et al., 2019) dalam jurnal (Rochmatulaili dkk., 2025).

Menurut Tuten dan Solomon (2017), berpendapat bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memainkan peran krusial dalam komunikasi pemasaran digital. Perusahaan menggunakan Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video, yang dirancang secara kreatif dan meyakinkan. Dengan platform ini, perusahaan tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga menciptakan citra merek yang kokoh dalam pikiran konsumen. Dalam marketing masa kini, Instagram juga berperan sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi pilihan pembelian, serta mengembangkan loyalitas konsumen. Konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan mendorong konsumen untuk tetap mengikuti akun merek, berinteraksi, hingga akhirnya melakukan pembelian kembali. Oleh sebab itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai perangkat strategis dalam menjalin hubungan berkelanjutan antara bisnis dan konsumen.

2.1.2.7.1 Instagram Sebagai Media Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital memberi peluang bagi perusahaan untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan media tradisional. Dalam konteks ini, Instagram merupakan salah satu platform yang efisien karena dapat menyatukan elemen komunikasi, promosi, dan interaksi dalam satu media. Instagram sebagai media pemasaran memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Sebagai media promosi, untuk menyampaikan informasi produk, diskon, dan penawaran khusus.
2. Sebagai alat pemasaran, guna menciptakan identitas dan reputasi merek.
3. Sebagai sarana interaksi, untuk berhubungan langsung dengan konsumen.
4. Sebagai media *engagement*, untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* melalui *like*, komentar, dan *share*.

Instagram berperan bukan hanya sebagai platform sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menyampaikan pesan, menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian ini, Musat Space menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan program keanggotaan, memberikan informasi, dan menjaga hubungan dengan anggota agar tetap setia.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Terence A., Shimp dalam Shalicha (2017) dalam jurnal (Alberta et al, 2021) Komunikasi pemasaran terpadu (Promotional mix) merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Awalnya bauran promosi tradisional terdiri dari 6 alat pemasaran meliputi direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising dan events & Sponsorship. Namun dengan perkembangan teknologi dan maraknya media sosial banyak perusahaan yang menyadari tentang kebutuhan internet, maka terdapat beberapa jenis alat promosi lain untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif seperti social media *marketing*, *mobile marketing* dan *interactive marketing*. Adapun komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Keller (2012) saat ini meliputi :

1. *Advertising*

Kegiatan periklanan adalah kegiatan yang meliputi segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang banyak.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan salah satu fungsi komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan tujuan mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dan diskon.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambahan yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons atau memancing keinginan dari customer.

4. *Publicity/ Public Relations*

PR dalam konsepsi komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah tugas yang tidak ringan, karena PR tidak hanya bertugas menjaga keadaan tentang opini publik saja, tetapi juga bertugas mengurus corporate brand dan menjaga reputasinya.

5. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan tentang apa saja ciri dari produk yang dijual.

6. *Events dan sponsorship*

Events dan *Sponsorship* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

7. *Interactive/ Internet Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada hal tentang bagaimana kemampuan berkomunikasi suatu perusahaan dengan customer-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interactive marketing juga terkait dengan customer relationship management.

IMC tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diterima dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tujuan utama komunikasi pemasaran terpadu adalah:

1. Menyampaikan pesan yang konsisten
2. Meningkatkan brand *awareness*
3. Membangun hubungan dengan pelanggan
4. Mendorong keputusan pembelian
5. Menciptakan loyalitas pelanggan

Instagram menjadi bagian dari digital marketing dalam IMC yang berperan penting dalam meningkatkan *engagement*, membangun hubungan dengan member, mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut teori IMC, pemasaran yang terintegrasi lewat Instagram dapat menjalin interaksi yang solid dengan konsumen. Interaksi ini akan berkembang menjadi ikatan jangka panjang yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan anggota terhadap coffee shop

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Teori *Integrated Marketing Communication* Don E. Schultz

Model kerangka konseptual bergantung pada cara hubungan antara teori dengan faktor-faktor lain yang sebelumnya diidentifikasi sebagai elemen penting dalam penelitian. Kerangka pemikiran berperan sebagai fondasi utama dalam menggambarkan jalur penelitian dari awal sampai akhir. Dalam studi ini, peneliti menerapkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Don E. Schultz sebagai dasar teoretis untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Musat Space dalam menjaga loyalitas anggota

melalui platform media sosial Instagram. Teori IMC menggaris bawahi pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten melalui berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam peneliti ini, penggunaan komunikasi pemasaran Musat Space dilakukan lewat platform media sosial Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi, promosi, program keanggotaan, serta membangun interaksi dengan konsumen. Instagram memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara coffee shop dan anggota melalui fitur komentar, pesan langsung, cerita, dan konten interaktif lainnya.

Peneliti menerapkan teori IMC yang dipecah menjadi beberapa elemen komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif. Lima elemen itu digunakan untuk mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran Musat Space diterapkan lewat Instagram dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menjaga loyalitas anggota. Subjek pada penelitian ini meliputi pihak manajemen Musat Space, kepala pemasaran, barista, serta anggota Musat Space yang mengikuti akun Instagram dan berpartisipasi dalam program keanggotaan. Peneliti ini menerapkan teori IMC sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan lewat Instagram dapat menghasilkan engagement, hubungan emosional, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan itu, dapat digambarkan kerangka pemikiran tentang “Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Loyalitas Anggota Melalui Media Sosial Instagram Musat Space Kota Bandung”

sehingga memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami jalur penelitian yang dilakukan.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

