

---

## MAKALAH KOMUNIKASI BISNIS PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI DEAR KOPI

Parlin Damanik<sup>1</sup>, Angelina Simbolon<sup>2</sup>, Yusy Prita Riskia Purba<sup>3</sup>, Dian G Purba<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Simalungun

Email: [parlindamanik2020@gmail.com](mailto:parlindamanik2020@gmail.com)<sup>1</sup>, [simbolonangelina9@gmail.com](mailto:simbolonangelina9@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[yusipritariskiapurba@gmail.com](mailto:yusipritariskiapurba@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Komunikasi bisnis memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks industri kafe yang semakin kompetitif seperti DEAR KOPI. Dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan ini, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dalam menciptakan hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh DEAR KOPI, dengan tujuan untuk memahami bagaimana komunikasi yang terencana dan terarah dapat memperkuat hubungan emosional serta kepercayaan antara kafe ini dan pelanggan setianya. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pihak manajemen DEAR KOPI serta observasi langsung di lokasi operasional kafe. Metode ini dipilih untuk menggali wawasan yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi komunikasi bisnis di lapangan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan komunikasi yang efektif melalui platform media sosial, didukung oleh layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta penerapan program loyalitas berbasis personalisasi, menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini semakin diperkuat oleh interaksi yang konsisten, transparan, dan disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam terhadap merek DEAR KOPI. Penelitian ini akhirnya menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi bisnis yang matang dan relevan tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam memperkuat citra DEAR KOPI sebagai kafe yang menjadi pilihan utama di tengah persaingan pasar. Dengan menciptakan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi pelanggan, kafe ini berhasil menonjol di antara kompetitornya. Sebagai langkah strategis ke depan, penelitian ini merekomendasikan DEAR KOPI untuk terus mengembangkan inovasi dalam komunikasi digital, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memperkuat keterikatan dengan pelanggan di era yang semakin terhubung secara digital.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, Loyalitas Pelanggan, DEAR KOPI, Strategi Komunikasi, Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

*Business communication plays a highly significant role in building and maintaining customer loyalty, particularly in the increasingly competitive coffee shop industry, such as DEAR KOPI. In this challenging business environment, a company's success is determined not only by the quality of its products but also by the effectiveness of its communication in establishing strong*

*and sustainable relationships with customers. This study focuses on an in-depth analysis of the business communication strategies employed by DEAR KOPI, aiming to understand how well-planned and directed communication can strengthen emotional connections and trust between the coffee shop and its loyal customers. To achieve this objective, the study adopts a qualitative method involving in-depth interviews with DEAR KOPI's management and direct observations at the coffee shop's operational site. This method was chosen to gain more comprehensive insights into the implementation of business communication strategies in practice. The findings reveal that effective communication through social media platforms, supported by responsive and friendly customer service, as well as personalized loyalty programs, serves as the main pillars for building customer trust and satisfaction. This is further enhanced by consistent, transparent, and customer-specific interactions, which create deeper engagement with the DEAR KOPI brand. This study concludes that the application of mature and relevant business communication strategies not only improves customer loyalty but also has a significant impact on strengthening DEAR KOPI's image as the coffee shop of choice amidst market competition. By creating unique and enjoyable experiences for customers, the coffee shop successfully stands out among its competitors. As a strategic step forward, the study recommends that DEAR KOPI continue to innovate in digital communication to reach a wider market segment and strengthen customer attachment in an increasingly digitally connected era.*

**Keywords:** Business Communication, Customer Loyalty, DEAR KOPI, Communication Strategies, Customer Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Kopi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Saat ini minuman kopi tidak lagi diminum untuk menghilangkan kantuk semata, namun mengkonsumsi minuman kopi sudah menjadi gaya hidup (lifestyle) di kalangan masyarakat tertentu dan khususnya pada masyarakat Pematangsiantar. Pola hidup masyarakat yang rata-rata bekerja sejak dini hari hingga malam hari, dalam kehidupan keseharian selain menyajikan rasa nikmat yang khas, kopi juga menjadi salah satu minuman yang cocok untuk aktivitas manusia mulai dari sarapan, bersantai, bekerja, istirahat, berdiskusi, atau sekedar berbincang-bincang dengan teman selalu di damping dengan kopi.

Pematangsiantar adalah kota yang dikenal memiliki banyak warung kopi dan kafe, menjadikannya salah satu destinasi yang kaya akan budaya ngopi serta tempat berkumpul yang menarik bagi berbagai kalangan masyarakat. Mengapa demikian karena Masyarakat terutama gen -Z sangat

gemar duduk di warung kopi berjam-jam Kebiasaan tersebut memang sudah mengakar di lapisan masyarakat Pematangsiantar, bila dikatakan duduk diwarung kopi itu sebagai lifestyle dan di pematangsiantar itu memang sejak lama sudah menjadi lifestyle bagi masyarakat nya.

Dear Kopi Siantar didirikan pada tanggal 17 Juli 2020 dan telah bergabung dengan Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) gelombang 2. Dear Kopi aktif berpartisipasi dalam berbagai event yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia maupun pemerintah sebagai bagian dari pengembangan usahanya. Seiring perkembangan zaman, Dear Kopi memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana pemasaran utama. Melalui platform ini, Dear Kopi secara rutin menginformasikan jam operasional, memperkenalkan berbagai menu best seller, serta mempromosikan layanan pesan antar melalui platform online maupun WhatsApp. Untuk mempermudah

pelanggan, Dear Kopi telah menyediakan berbagai metode pembayaran modern, termasuk transfer bank, QRIS, dan metode non-tunai lainnya, yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Dear Kopi tidak hanya menyajikan beragam pilihan kopi, tetapi juga menawarkan berbagai minuman lainnya, seperti jus segar dan aneka ice blended non-coffee. Salah satu keunggulan istimewa dari Dear Kopi adalah menu Avocado Coffee Ice Cream, yang menjadi favorit pelanggan. Selain itu, Dear Kopi juga menyediakan hidangan lengkap, mulai dari menu pembuka hingga menu pencuci mulut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dear Kopi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Fokus penelitian meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan berdasarkan strategi yang telah ditetapkan oleh Dear Kopi

## LANDASAN TEORI

### 1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi adalah pertukaran ide, gagasan, pendapat, informasi atau berita, instruksi yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Sedangkan Bisnis adalah suatu kegiatan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau orang lainnya, untuk mendapatkan laba. Komunikasi dalam konteks bisnis atau komunikasi bisnis adalah proses saling berbagi informasi antara orang-orang di dalam dan di luar organisasi atau perusahaan yang ditujukan untuk mendatangkan keuntungan komersial bagi organisasi atau perusahaan. Proses inilah yang dinamakan dengan proses komunikasi bisnis.

Proses Komunikasi Bisnis adalah tahapan yang saling berkesinambungan dalam pertukaran ide, gagasan, pendapat, informasi atau berita, instruksi yang memiliki

tujuan tertentu yaitu memperoleh laba, yang disajikan secara personal atau kelompok melalui simbol-simbol atau sinyal bisnis.

### 2. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu penilaian konsumen terhadap pemberian layanan yang dilakukan oleh penjual dengan harapan sesuai keinginan konsumen menurut Kotler et al (2017) Indikatornya adalah : Bukti fisik, Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan dan empati.

### 3. Strategi komunikasi

Parasuraman (2000) mendefinisikan kesiapan teknologi oleh suatu konsumen sebagai kecenderungan orang untuk menganut dan menggunakan teknologi baru guna mencapai suatu tujuan di rumah dan tempat kerja. Tingkat kesiapan teknologi oleh konsumen ini mampu memberikan masukan penting bagi UMKM yang hendak melakukan komunikasi pemasaran di media sosial.

### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dialami oleh pelanggan dari hasil perbandingan suatu barang dan jasa terhadap ekspektasi yang dialami oleh pelanggan (Keller & Kotler, 2015). Ketika suatu barang atau jasa dapat memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan maka akan menciptakan suatu ikatan emosional terhadap brand tersebut. Lebih lanjut menurut Mittal, & Kamakura, (2001), jika kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka semakin berkualitas produk dan jasa tersebut. Dengan kata lain, pelanggan dapat membandingkan barang dan jasa yang dikonsumsi dengan harapan yang dibuatnya. Dalam konteks UMKM, bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka hal itu akan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut (Hellier dkk., 2003;

Mittal, & Kamakura, 2001). Begitupun sebaliknya, ketika dalam satu perusahaan tidak terjadi kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut akan pindah pada produk dan jasa lain. Di sisi lain, ketidakpuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk (Mittal, & Kamakura, 2001).

### 5. Customer Relationship Marketing CRM

merupakan suatu proses pengolahan informasi secara terperinci tentang bagaimana pelanggan untuk memperoleh loyalitas yang puas. Indikator CRM (X3) menurut Kotler et al dalam Iriandini et al (2015:2) adalah Identifikasi, Individualisme, Interaksi, hubungan dengan pelanggan, Integrasi pemilik usaha dengan konsumen.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk memahami secara mendalam bagaimana autentisitas merek dipersepsikan oleh konsumen dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek UMKM di Pematang siantar, Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi subjek penelitian yang tidak dapat diungkap melalui pendekatan kuantitatif. Melalui metode deskriptif analitis, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada berdasarkan data yang terkumpul dan kemudian menganalisisnya untuk memahami pola, hubungan, atau pengaruh yang mungkin terjadi antara autentisitas merek dan loyalitas konsumen (Hernikasari dkk., 2022; Murnawan dkk., 2023). Lokasi penelitian ini ditetapkan di pematang siantar, Indonesia, dengan pertimbangan bahwa Pematang Siantar merupakan salah

satu kota besar di Indonesia dengan dinamika pasar yang unik dan beragam, termasuk dalam hal perilaku konsumen dan preferensi terhadap merek

### HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dear kopi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu sistem yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan usaha, terutama dalam sistem yang sangat kompetitif seperti kafe. DEAR KOPI, sebagai sebuah usaha kafe sistem, membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran bukan hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Berikut adalah pembahasan mendalam tentang beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh DEAR KOPI untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

#### 1. Pemasaran Konten melalui Media Sosial

DEAR KOPI dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkuat komunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan audiens. Media sosial menawarkan platform yang efektif untuk berbagi informasi secara visual dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. DEAR KOPI dapat secara konsisten membagikan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan produk unggulan, suasana kafe, serta proses pembuatan kopi yang unik. Dengan menggunakan visual yang menarik, seperti gambar close-up dari sajian kopi atau video proses penyeduhan kopi, pelanggan dapat merasakan keaslian dan kualitas yang ditawarkan oleh DEAR KOPI. Hal ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga

membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencicipi produk yang ditampilkan. Menggunakan 169system storytelling dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara merek DEAR KOPI dan pelanggannya. DEAR KOPI bisa menceritakan kisah di balik produk mereka, seperti asal-usul biji kopi yang digunakan, metode pemanggangan yang unik, atau bahkan cerita tentang pengusaha 169yste yang menyediakan bahan baku. Cerita yang menggugah ini membantu pelanggan merasa terhubung dengan merek, menjadikannya lebih dari sekedar tempat untuk membeli kopi, tetapi juga bagian dari perjalanan dan nilai-nilai yang mereka dukung. Dengan mengoptimalkan pemasaran konten melalui media sosial, DEAR KOPI dapat menciptakan komunikasi yang lebih personal dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas pelanggan.

## 2. Pengelolaan Ulasan dan Feedback Pelanggan

Ulasan dan feedback dari pelanggan merupakan elemen yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas layanan serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan mendengarkan suara pelanggan, DEAR KOPI dapat memperoleh wawasan yang berguna mengenai aspek-aspek yang sudah baik dan area yang perlu diperbaiki. Selain itu, menanggapi ulasan dengan cepat dan dengan cara yang konstruktif akan menunjukkan komitmen DEAR KOPI untuk terus berkembang, beradaptasi, dan menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

DEAR KOPI harus mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan di berbagai platform review seperti Google Reviews, atau aplikasi pemesanan yang digunakan oleh pelanggan. Ulasan pelanggan, baik yang positif maupun 169system169169, memberikan informasi yang penting mengenai pengalaman mereka di DEAR KOPI. Respons yang cepat dan tanggap terhadap ulasan, terutama yang

bersifat 169ystem169169, sangat penting dalam menjaga reputasi merek. Dengan merespons ulasan 169ystem169169 secara 169ystem169169169nal dan memberikan 169ystem yang memadai, DEAR KOPI dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dan berusaha memperbaiki setiap kekurangan. Di sisi lain, memberikan apresiasi terhadap ulasan positif memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Tindakan ini menunjukkan bahwa DEAR KOPI menghargai feedback yang diberikan dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang lebih baik di setiap kunjungan.

### B. System pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dear kopi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada penerapan 169ystem pemasaran itu sendiri, tetapi juga pada 169ystem-faktor yang mendukungnya. Dalam hal ini, DEAR KOPI dapat memanfaatkan sejumlah 169ystem pendukung untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor ini dapat mencakup elemen internal yang berhubungan dengan kinerja operasional, budaya 169ystem169169169n, hingga 169ystem eksternal seperti tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Berikut adalah beberapa 169ystem pendukung yang penting:

#### 1. Kualitas Produk yang Konsisten

Salah satu 169ystem utama yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran DEAR KOPI adalah kualitas produk yang konsisten. Tanpa produk yang memuaskan, baik dalam hal rasa, penyajian, maupun keunikan, strategi pemasaran apa pun akan sulit untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas kopi yang dihasilkan, keaslian rasa, dan cara penyajian yang menarik merupakan bagian

penting dari pengalaman pelanggan yang harus dijaga kualitasnya setiap saat. Pengalaman pelanggan yang memuaskan akan mendorong mereka untuk 170ystem170 dan menjadi pelanggan setia.

Untuk memastikan kualitas produk yang konsisten, DEAR KOPI perlu menerapkan standar operasional yang ketat dalam setiap aspek operasional kafe, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, proses pemanggangan kopi yang tepat, hingga prosedur penyajian yang terstandarisasi. Hal ini penting agar setiap pelanggan yang 170ystem merasakan pengalaman yang serupa, tanpa adanya perbedaan kualitas, sehingga mereka dapat mengandalkan DEAR KOPI untuk mendapatkan kopi yang selalu enak dan memuaskan setiap saat.

Selain menjaga kualitas produk inti, DEAR KOPI juga perlu menghadirkan inovasi menu secara rutin. Ini bisa meliputi penambahan variasi kopi musiman atau minuman 170ystem170 yang dapat menarik perhatian pelanggan baru dan memberikan 170ystem170 bagi pelanggan lama untuk 170ystem170 mencoba sesuatu yang baru. Dengan menghadirkan menu-menu inovatif dan selalu memperkenalkan rasa-rasa baru, DEAR KOPI dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang selalu segar dan menarik.

**2. Pelayanan Pelanggan yang Profesional dan Ramah**

Pelayanan yang ramah dan 170ystem170170170nal merupakan 170ystem krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Karyawan yang dapat memberikan layanan yang cepat, penuh perhatian, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan akan secara langsung meningkatkan pengalaman pelanggan di kafe. Interaksi positif dengan staf bukan hanya menciptakan kesan yang baik, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya

meningkatkan 170ystem170 loyalitas mereka. DEAR KOPI perlu memberikan pelatihan yang komprehensif kepada barista dan staf lainnya, agar mereka tidak hanya terampil dalam tugas operasional, tetapi juga mampu mengenali preferensi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal. Misalnya, staf yang dapat menyapa pelanggan dengan nama mereka atau mengingat kopi favorit pelanggan akan menciptakan kesan yang sangat positif. Pelayanan seperti ini menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dan membantu menciptakan pengalaman yang lebih intim dan mengesankan, yang akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk 170ystem170. Selain pelayanan yang ramah, penciptaan suasana kafe yang nyaman dan menarik juga sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. DEAR KOPI harus memastikan bahwa setiap aspek lingkungan kafe, mulai dari kebersihan, kenyamanan tempat duduk, hingga desain interior, mendukung pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Suasana yang nyaman dan menarik akan membuat pelanggan merasa betah dan ingin menghabiskan lebih banyak waktu di kafe, yang meningkatkan peluang mereka untuk 170ystem170 lagi di masa depan. Dengan menciptakan lingkungan yang menyambut dan nyaman, DEAR KOPI tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan tempat yang ideal untuk bersantai dan menikmati momen 170ystem170 teman atau keluarga.

**3. Keterlibatan dengan Pelanggan melalui Media Sosial**

Media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan antara DEAR KOPI dan pelanggan. Selain digunakan untuk berbagi konten menarik, media sosial juga menyediakan saluran langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menerima umpan balik mereka.

- Konten Berkualitas dan Interaktif: Dengan berbagi konten yang relevan, seperti cerita di balik produk, tutorial pembuatan kopi, atau promo 171ystem171, DEAR KOPI dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui polling, kuis, atau sesi tanya jawab, DEAR KOPI dapat mendorong keterlibatan pelanggan dan mengundang mereka untuk merasa bagian dari komunitas merek.
  - Respon Cepat dan Tanggap: Dalam era digital, kecepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan di media sosial sangat penting. DEAR KOPI harus siap untuk menanggapi pesan pelanggan dengan cepat dan 171ystem171171171nal, baik itu berupa pertanyaan, kritik, atau saran. Tanggapan yang cepat menunjukkan bahwa merek peduli dengan pengalaman pelanggan dan siap untuk memberikan 171ystem.
- 4. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal**
- Kolaborasi dengan bisnis 171yste atau komunitas sekitar dapat menjadi 171ystem pendukung yang memperkuat keberhasilan strategi pemasaran DEAR KOPI. Dengan menjalin kemitraan dengan bisnis atau organisasi 171yste, DEAR KOPI dapat membangun citra positif sebagai merek yang mendukung dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi 171yste.
- Event Bersama dan Sponsorship: Mengadakan acara 171ystem171 dengan bisnis 171yste atau menyelenggarakan event komunitas dapat memperkenalkan DEAR KOPI pada audiens yang lebih luas. Kegiatan seperti bazar atau festival kopi 171yste tidak hanya memberi exposure tetapi juga memberi pelanggan pengalaman yang berbeda dan memperkuat loyalitas mereka.
- Pemberdayaan UMKM Lokal: DEAR KOPI juga bisa mendukung UMKM 171yste dengan memasarkan produk mereka, seperti makanan ringan atau bahan baku kopi, yang bisa meningkatkan daya 171yste kafe sebagai tempat yang mendukung ekonomi 171yste.
- C. Hambatan yang terdapat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dear kopi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan**
- Meskipun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah hambatan atau tantangan yang dapat memengaruhi kelancaran strategi tersebut. Hambatan-hambatan ini bisa berasal dari berbagai 171ystem, baik yang bersifat internal maupun eksternal, yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan dan dikelola dengan baik agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan optimal. Berikut adalah beberapa hambatan yang mungkin dihadapi oleh DEAR KOPI dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran mereka.
- 1. Persaingan yang Ketat**
- 171ystem171171 kafe dan kopi merupakan pasar yang sangat kompetitif, dengan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa. Persaingan ini menjadi tantangan signifikan bagi DEAR KOPI dalam menarik perhatian pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama. Dalam lingkungan pasar yang jenuh dan penuh dengan pilihan, DEAR KOPI harus mampu menonjol dan memberikan 171ystem171 kuat bagi pelanggan untuk memilih mereka dibandingkan pesaing. Untuk tetap relevan dan menarik di pasar yang padat, DEAR

KOPI perlu secara konsisten melakukan inovasi dan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Ini bisa mencakup inovasi dalam produk, seperti memperkenalkan varian kopi musiman atau minuman khusus, serta dalam pelayanan dan pengalaman pelanggan yang diberikan. Jika DEAR KOPI tidak mampu membedakan diri dengan cara yang signifikan baik dari segi rasa, kualitas layanan, konsep kafe yang berbeda, atau pengalaman yang ditawarkan pelanggan akan lebih cenderung memilih merek pesaing yang menawarkan produk serupa atau bahkan lebih menarik.

Di dunia yang terus berubah ini, tren konsumsi, selera kopi, dan preferensi pelanggan terhadap suasana kafe juga berkembang dengan cepat. Hal ini mengharuskan DEAR KOPI untuk selalu memantau dan beradaptasi dengan tren baru yang muncul, agar tetap menarik di mata pelanggan. Misalnya, tren kopi 172system172, kopi cold brew, atau tren kafe dengan konsep yang lebih ramah lingkungan bisa menjadi peluang bagi DEAR KOPI untuk merespons dengan cepat dan relevan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren ini secara tepat waktu sangat penting untuk mempertahankan daya 172yste DEAR KOPI di kalangan pelanggan, sekaligus menjaga dan memperkuat loyalitas mereka dalam jangka 172system172.

## 2. Ketergantungan pada Teknologi

Penggunaan teknologi dalam komunikasi pemasaran, seperti aplikasi pemesanan, media sosial, atau 172system loyalitas digital, memang dapat meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan secara signifikan. Namun, ketergantungan yang berlebihan pada teknologi juga dapat menjadi pedang bermata dua. Ketika 172system yang bergantung pada teknologi mengalami masalah, hal ini bisa berpotensi menjadi hambatan besar dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

Jika aplikasi pemesanan, 172system pembayaran, atau platform loyalitas digital yang digunakan oleh DEAR KOPI mengalami gangguan atau tidak berfungsi dengan baik, hal ini bisa mengganggu alur layanan dan merusak pengalaman pelanggan. Misalnya, keterlambatan dalam proses pembayaran atau kesalahan dalam pemesanan dapat menyebabkan ketidaknyamanan yang berujung pada kekecewaan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas dengan pengalaman teknologi yang buruk, terutama dalam situasi yang mengharuskan kecepatan dan kenyamanan, mungkin akan merasa frustrasi dan enggan untuk 172system172 menggunakan layanan DEAR KOPI di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi DEAR KOPI untuk selalu memastikan bahwa 172system teknologi yang digunakan berfungsi dengan 172system dan siap mengatasi potensi masalah yang bisa terjadi.

D. Penggunaan QRIS oleh DEAR KOPI dapat memengaruhi pengalaman transaksi pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka

Penggunaan **QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)** oleh DEAR KOPI dapat memberikan dampak positif terhadap pengalaman transaksi pelanggan dan berkontribusi dalam peningkatan loyalitas mereka. QRIS adalah 172system pembayaran berbasis QR Code yang memungkinkan transaksi non-tunai dengan berbagai platform pembayaran digital, baik dompet elektronik (e-wallet) maupun perbankan, yang sudah terintegrasi dalam satu kode standar.

Dengan menggunakan QRIS, DEAR KOPI memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran yang cepat, praktis, dan aman, mengurangi ketergantungan pada metode pembayaran tunai yang kadang dapat menyulitkan. Kemudahan ini tentunya akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, menciptakan pengalaman transaksi yang

lebih efisien, serta mengurangi potensi antrian 173system173 di kasir.

Selain itu, penerapan QRIS dapat memperlihatkan bahwa DEAR KOPI mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin menginginkan kemudahan transaksi digital. Hal ini akan memperkuat citra DEAR KOPI sebagai kafe yang modern, inovatif, dan peduli pada kenyamanan pelanggannya.

Dengan memfasilitasi transaksi yang lebih mudah dan cepat, pelanggan cenderung merasa puas dan 173system173 lagi untuk menikmati layanan yang efisien. Ini menjadi salah satu 173system yang mendukung loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan dipermudah dalam setiap aspek pengalaman mereka di kafe.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting bagi DEAR KOPI dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam 173system173173 yang sangat kompetitif seperti kafe. Berbagai pendekatan yang diterapkan, seperti pemasaran konten melalui media sosial, pengelolaan ulasan dan feedback pelanggan, serta kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, dapat memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. DEAR KOPI juga dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, sementara mendengarkan dan menanggapi ulasan pelanggan membantu membangun rasa percaya dan kesetiaan. Faktor pendukung seperti kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta keterlibatan aktif dengan pelanggan melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas 173yste juga sangat mendukung kesuksesan strategi ini.

Namun, DEAR KOPI juga menghadapi beberapa hambatan dalam menjalankan

strategi komunikasi pemasaran. Persaingan yang ketat dan tren yang cepat berubah menuntut DEAR KOPI untuk selalu berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan di pasar. Selain itu, ketergantungan pada teknologi dan 173system pembayaran digital seperti QRIS, meskipun memberikan kemudahan, juga bisa menjadi hambatan jika terjadi gangguan teknis. Oleh karena itu, DEAR KOPI perlu memastikan kelancaran 173system teknologi yang digunakan untuk menghindari pengalaman 173system173173 bagi pelanggan.

### Saran

1. DEAR KOPI perlu terus berinovasi, baik dalam hal produk, pelayanan, maupun suasana kafe, agar tetap unggul di 173system persaingan yang semakin ketat. Inovasi ini dapat mencakup pengenalan varian menu baru yang menarik atau pengembangan konsep kafe yang lebih unik dan berkesan bagi pelanggan.
2. DEAR KOPI perlu secara rutin memantau tren pasar dan preferensi pelanggan untuk tetap relevan. Hal ini termasuk mengikuti tren kopi 173system173, keberlanjutan, atau pengalaman kafe yang ramah lingkungan, agar dapat memberikan pengalaman yang up-to-date dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Untuk memastikan kelancaran operasional dan pengalaman pelanggan yang optimal, DEAR KOPI harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan dalam 173system pembayaran dan pemesanan berfungsi dengan baik, aman, dan mudah diakses. Hal ini penting untuk menghindari gangguan yang dapat merusak kenyamanan pelanggan.
4. Memberikan pelatihan yang lebih mendalam kepada staf agar mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih personal, memahami preferensi

- pelanggan, dan memperkuat hubungan emosional dengan mereka. Staf yang terlatih dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- DEAR KOPI harus lebih aktif dalam menciptakan konten yang menginspirasi serta berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Ini akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Bove, L. L., & Sportelli, M. (2002). *The Role of Communication in Relationship Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-146.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management: Mengelola Layanan Prima* (3<sup>rd</sup> ed.). Andi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices* (7<sup>th</sup> ed.).
- Pearson. Asir, M., Mulyono, S., Husna, A. I. N., Adhitama, S., Ariyanto, A., Hardiningrum, I. S., ... & Miati, I. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Widina.
- Asir, M., Mulyono, S., Husna, A. I. N., Adhitama, S., Ariyanto, A., Hardiningrum, I. S., ... & Miati, I. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Widina.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Mebis*, 5(1), 58-68.
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi brand gestalt sebagai prediktor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1167-1185.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada umkm ayam potong online elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755.