

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang akan peneliti pelajari, maka peneliti mengawalinya dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang diyakini relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dengan demikian, peneliti memperoleh referensi pendukung, pelengkap, dan komparatif untuk memberikan wawasan terhadap penelitian dan permasalahan penelitian yang diteliti oleh peneliti. Pada penelitian terdahulu, peneliti mengawali dengan mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipelajari oleh peneliti bersinggungan dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Lajeng Melalui Barista Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Setelah melakukan pencarian penelitian terdahulu sebagai referensi, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Billa Dea Pramusinta	Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Marroan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Skripsi	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Pemanfaatan promosi dengan menggunakan <i>Digital Marketing</i> khususnya pada Media Sosial seperti <i>Facebook, Instagram, dan Google maps</i> , pemanfaatan tersebut untuk menarik minat konsumen serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.	Penelitian tentang pemanfaatan promosi digital menunjukkan bahwa menggunakan Digital Marketing, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Google Maps, dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan.
2	Bunga Febriana, Yugih Setyanto	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan	Jurnal	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan komunikasi pemasaran yang diantaranya Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal serta <i>Word of Mouth</i> sebagai elemen penunjang komunikasi pemasaran Coffee Broker. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diaplikasikan Coffee Broker menunjukkan keberhasilan karena terdapat peningkatan jumlah pelanggan di Coffee Broker	Penelitian mengenai komunikasi pemasaran Coffee Broker mengungkapkan bahwa penggunaan bauran komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan Word of Mouth, berhasil meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran ini terbukti efektif dalam mendukung upaya pemasaran Coffee Broker.
3	Annisya Putri, Annisya	Strategi Komunikasi Pemasaran Lakosa Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Skripsi	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lakosa Coffee ialah menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan dan melakukan publistas	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lakosa Coffee meliputi penggunaan media sosial Instagram untuk promosi dan

No	Nama Peneliti	Judul	Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
					sebagai aktivitas humas. Selain itu, Lakosa Coffee meningkatkan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung melalui pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh barista dan selalu menjaga kualitas kopi di tempat maupun di acara luar. Serta Lakosa Coffee juga aktif dalam mengikuti event dan melakukan kerja sama dengan UMKM di Kota Pekanbaru.	publisitas sebagai aktivitas humas. Selain itu, Lakosa Coffee meningkatkan penjualan tatap muka dan pemasaran langsung melalui pelayanan berkualitas yang diberikan oleh barista serta menjaga kualitas kopi di tempat maupun di acara luar. Lakosa Coffee juga aktif mengikuti event dan bekerja sama dengan UMKM di Kota Pekanbaru.

Sumber: Peneliti 2024

2.2 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada penelitian ini berisikan definisi-definisi yang berkaitan dengan komunikasi, komunikasi Pemasaran, strategi komunikasi, barista, dan loyalitas pelanggan.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi terjadi saat terdapat elemen-elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik. Dengan memahami definisi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah cara untuk mengirim pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan, baik melalui kata-kata maupun ekspresi non-verbal. Harold Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya melibatkan proses menjelaskan identitas pengirim pesan, konten pesan, saluran komunikasi yang digunakan, penerima pesan, dan dampak yang dihasilkan (Rismawaty et al., 2014).

Istilah Komunikasi berasal dari Bahasa latin “*communis*” yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata “*communico*” yang artinya membagi. (Cangara, 2013) Menurut Everett M. Rogers (1985), Komunikasi adalah: proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Cangara, 2013:35)

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih mendalam menyatakan:

"Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam"

Hovland, Janis dan Kelly juga membuat definisi komunikasi, yakni:

“Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience).”

Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya (Cangara, 2007).

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchana Effendi adalah sebagai *public information* atau memberikan informasi kepada masyarakat, *public education* atau

sarana mendidik masyarakat, fungsi memberikan pengaruh pada masyarakat atau *public persuasion*, serta fungsi *public entertainment* atau sarana hiburan. Sementara tujuan komunikasi menurut Onong Uchana Effendi dalam Solihat et al., (2014) adalah untuk perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat, serta perubahan perilaku.

Selain itu, empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan Cangara, keempat fungsi tersebut yaitu Memberikan informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini publik.

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari Michigan State University menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat, jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antarmanusia, apakah itu seseorang pengusaha, dokter, guru, karyawan, atau polisi. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan, seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi.

Goran Hedebro seorang profesor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations*, berhasil mengembangkan kegunaan ke media komunikasi menjadi dua belas fungsi yakni:

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
3. Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
7. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat Melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.
11. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.

12. Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan di bidang ekonomi, sosial, serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Konsep inti Pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu yang mendapat sesuatu tanpa memberikan suatu baik langsung maupun tidak langsung.

Konsep Pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir Pemasaran. Artinya inti dari proses Pemasaran adalah pertukaran dari satu pihak dengan pihak lainnya.

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, serta Pemasaran langsung. (Kotler 2000) dari buku (Sutisna, 2002:267)

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Segala kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang di dijual oleh perusahaan.

2. Mempromosikan Produk

Salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran adalah mempromosikan produk. Promosi produk bermanfaat untuk meningkatkan penjualan, terutama saat ada event-event tertentu.

3. Mempengaruhi Calon Konsumen

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku calon konsumen. Ketika konsumen terpapar oleh iklan suatu produk, diharapkan adanya perubahan secara kognitif, yaitu peningkatan pengetahuan tentang produk tersebut dan kesadaran akan kemampuan produk tersebut, sehingga muncul sikap dan keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

4. Mengingat akan Produk

Selain fungsi-fungsi di atas, salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran adalah mengingatkan kepada konsumen, baik calon konsumen maupun pelanggan, akan kebutuhan terhadap produk yang dipasarkan. Sebagai contoh, iklan sirup ketika menjelang bulan Ramadan mengingatkan kita untuk membeli produk tersebut.

5. Mengembangkan Branding

Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran juga diperlukan untuk mengembangkan branding agar citra perusahaan meningkat. Hal ini juga berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

6. Meningkatkan Harga Jual

Produk yang memasarkan diri secara profesional cenderung memiliki harga jual yang lebih tinggi daripada produk sejenis lainnya. Sebagai contoh, produk yang diiklankan melalui televisi cenderung akan dikonsumsi oleh masyarakat secara luas dan menjadi produk nasional, sehingga harganya bisa lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, membuat produk tersebut menjadi produk nasional.

7. Menjaring Relasi

Ketika suatu produk berhasil melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik dan berkelanjutan, ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap branding perusahaan tersebut. Akibatnya, banyak perusahaan lain yang tertarik untuk berinvestasi atau melakukan relasi bisnis. (Rayhaniah, 2022)

2.2.2.2 Kredibilitas Sumber Dalam Komunikasi Pemasaran

Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Informasi yang diterima dari orang tua, teman dekat dan keluarga biasanya lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar pesan lebih dapat diterima oleh konsumen.

Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Keahlian adalah kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang sah/valid mengenai karakteristik dan kinerja produk. Kepercayaan

adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang sah mengenai produk (Assael: 1992) pada buku (Sutisna, 2002:271).

Memperhatikan kredibilitas ini penting sekali, karena konsumen sering menyatakan bahwa apa yang disampaikan dalam iklan semata-mata untuk kepentingan pemasar saja, yaitu agar produk yang ditawarkan bisa terjual. Persepsi seperti itu lumrah terjadi, dan oleh karena itu kreativitas pemasar diperlukan agar klaim seperti itu hilang atau sedikitnya berkurang.

Dua cara bisa dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi. Pertama, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif produk saja dalam kampanye iklannya. Menampilkan sisi negatif akan membuat konsumen merasa diberi informasi yang adil. Artinya, konsumen merasa tidak hanya dibujuk untuk mengakui kebaikan produk, tetapi juga konsumen diperingatkan akan sisi negatif dari produk yang ditawarkan. (Sutisna, 2002:271)

2.2.2.3 Daya Tarik Sumber Dalam Komunikasi Pemasaran

Selain kredibilitas sumber sebagai bahan evaluasi konsumen dalam merespons pesan, juga daya tarik dari sumber pesan. Daya tarik sumber ditentukan oleh kemampuan sumber pesan menyampaikan pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen. Pemasar harus berusaha menyampaikan pesan secara menarik dan mencoba membuat kesamaan antara pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen. Daya Tarik pesan bisa menggunakan beberapa pendekatan misalnya menggunakan tema cinta, pemandangan alam, potongan kisah kehidupan sehari-hari, bahkan menggunakan tema seksual.

Satu hal yang penting adalah bahwa pemasar harus berusaha membuat kesamaan dengan konsumen. Hal ini didasarkan atas anggapan bahwa ketika konsumen melihat yang lain sama dengan dirinya dalam hal penggunaan produk, mereka akan lebih mungkin bereaksi positif. Penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya. (Sutisna, 2002:272)

2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang memiliki arti tantara atau pemimpin. Dengan maksud demikian strategi adalah strategi memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang memiliki arti pemimpin tantara tingkat atas. Jadi, strategi yang dimaksudkan adalah konsep militer yang diartikan sebagai seni dalam berperang para jenderal atau suatu rancangan untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2013:64)

Pemilihan strategi merupakan langkah penting dalam perencanaan komunikasi yang memerlukan penanganan yang cermat. Jika pemilihan strategi salah atau tidak tepat maka akibat yang diperoleh bisa berakibat fatal terutama kerugian baik dari segi waktu, material dan tenaga. Itu sebabnya strategi merupakan rahasia yang harus disimpan sendiri oleh para perencana.

2.2.3.1 Sifat dan Bentuk Strategi Komunikasi

Kunci dari strategi komunikasi ini dijelaskan mencakup lima poin, yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (daya tarik), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (kegiatan).

1. Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Dan ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- b. Membutuhkan prean dari kredibilitas komunikator.
- c. Membutuhkan setting komunikasi yang jelas.
- d. Dapat digunakan sebagai proses komunikasi dalam berbagai situasi
- e. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
- f. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Strategi komunikasi memang tidak setua kajian komunikasi lainnya. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.

2. Bentuk dari Strategi Komunikasi

Bentuk komunikasi yang diterapkan oleh seseorang akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapainya sehingga bentuk komunikasi akan berhubungan dengan desain-desain komunikasi. (Suryadi, 2018: 11)

2.2.3.2 Komponen dan Indikator Strategi Komunikasi

Dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini agar berhasil maka ada peran penting komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell (1960). Berikut komponen yang dirumuskan oleh Lasswell, yaitu, *Who?* (siapa komunikatornya), *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya), *In which channel?* (media apa yang digunakannya), *To whom?* (siapa komunikannya), *With what effect?* (efek apa yang diharapkan)

Komponen-komponen strategi komunikasi di atas dalam praktiknya akan berhubungan dengan etos dari seorang komunikator. Dalam perkembangannya komponen strategi komunikasi selain yang diadopsi dari Lasswell (1960) juga ditambahkan dengan hasil kajian dari setting komunikasi, yaitu:

1. Lingkungan komunikasi
2. Aturan dan tata cara organisasi
3. Visi-misi, tujuan, dan sasaran organisasi
4. Tujuan, sasaran, dan target komunikasi
5. Program kerja dan kegiatan organisasi
6. Bentuk dan model kepemimpinan yang diterapkan
7. Prosedur dan kebijakan yang dimiliki
8. Infrastruktur komunikasi

9. Pembiayaan komunikasi
10. Pemberdayaan SDM komunikasi
11. Dampak praktik komunikasi organisasi yang diterapkan
12. Pengembangan hasil praktik strategi komunikasi
13. Penyebarluasan hasil praktik strategi komunikasi

Mengingat strategi dan pentingnya banyak komponen strategi komunikasi ini, maka setiap pengguna strategi komunikasi ini dituntut untuk mampu menjalankan program kerja dengan baik.

2.2.4 Tinjauan Tentang Coffee Shop

Coffee shop pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah *Coffee shop* menjadi seperti sekarang ini.

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan kuno masyarakat Indonesia karena Indonesia sendiri merupakan negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. *Coffee shop* telah berkembang menjadi ladang bisnis yang menjanjikan. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sudah menjamur di berbagai kota dan kota kecil, namun walaupun banyak kedai kopi yang menjamur, standar dan pasarnya masih berbeda-beda. Sejarah kafe modern ini berasal dari Amerika dan pelayanan serta presentasinya cepat.

Coffee shop yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman *non-coffee* lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain

interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan *WiFi*. *Coffee shop* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, maupun tempat untuk bertemu rekan kerja atau teman-teman. (Aryani et al., n.d.)

2.2.5 Tinjauan Tentang Barista

Secara etimologinya, kata *barista* berasal dari Bahasa Italia yang berarti *bartender*, yaitu mereka yang menyajikan segala macam minuman, bukan hanya kopi. Namun seiring perkembangan jaman dan masuknya tren kopi ke Amerika dan Eropa. Kata ini kemudian diadopsi menjadi yang sekarang kita kenal. Sementara di Italia sendiri, barista sering disebut dengan *baristi* (untuk laki-laki) atau *bariste* (untuk perempuan).

Barista umumnya bekerja di *Coffee Shop* dan biasanya mengoperasikan mesin espresso komersial yang kompleks. Barista bertugas mengukur berapa suhu dan tekanan yang dibutuhkan untuk membuat espresso. Espresso khususnya dikenal sebagai minuman yang "cukup rumit", dan oleh karena itu barista dianggap sebagai pekerjaan yang penuh keterampilan (Masdakaty, 2023).

Menurut Yulin dalam *otten magazine* (2015) ada dua jenis barista:

1. ***Home Barista*** – Biasanya seseorang yang gemar membuat kopi di rumah sering kali disebut sebagai barista rumahan yang tidak bekerja secara komersil dan biasanya seorang pecinta kopi.
2. ***Barista Coffee shop*** – Seseorang yang bekerja pada *coffee shop* yang memiliki tanggung jawab akan profesinya dalam membuat berbagai jenis kopi untuk disajikan ke pelanggan.

Barista adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang ahli dalam menyajikan kopi, baik secara profesional maupun sebagai hobi. Pekerjaan seorang barista kafe adalah menyeduh kopi dan menyiapkan berbagai minuman kopi seperti espresso, cappuccino, dan latte. Barista juga menciptakan berbagai resep kopi lainnya sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan.

Selain itu, *jobdesk* barista juga mencakup langkah-langkah penyiapan kopi seperti menggiling biji kopi, menyiapkan mesin espresso, menyajikan minuman kopi, dan merawat peralatan kopi. Barista juga membutuhkan pengetahuan mendalam tentang jenis kopi, teknik penyeduhan, dan jenis biji kopi. Bahkan memiliki kemampuan untuk merekomendasikan minuman kopi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Barista sendiri memiliki beberapa karakteristik sebagai profesional, yaitu:

1. Ketelitian dan Eksekusi Ketika Bekerja

Untuk pertama, barista akan berhadapan dengan *manager* kedai kopi, dan di sinilah barista diuji sebelum bekerja. Bagaimana seorang barista membuat sajian kopi mereka, bagaimana teknik menuangkan susu untuk sajian *latte*, bagaimana teknik membuat seduhan *manual brew* dan lainnya.

2. Ramah dan Sopan Dalam Pelayanan

Tergantung bagaimana konsep kedai kopinya, tapi secara umum barista akan berurusan langsung dengan pelanggan, maka perlu barista dengan pribadi yang ramah dan sopan. Tidak hanya mengerti menyajikan kopi yang nikmat, tapi memiliki pribadi yang santun untuk menanggapi pertanyaan ataupun saran dari pelanggan.

3. Fleksibel dan Dapat Diandalkan

Tantangan bekerja menjadi seorang barista adalah kerja di hari libur. Karena pengelola kedai kopi pasti akan tertarik dengan barista yang bersedia bekerja di hari libur, sebab biasanya hari libur akan kedatangan ramai pengunjung.

4. Mampu Bekerja Sama

Keahlian seorang barista memanglah yang utama, namun bekerja sama dengan tim staf akan menjadi nilai tambah. Keterampilan berkomunikasi dengan sesama staf sangat penting, bahkan komunikasi ini akan menjadi hal yang serius ketika berkomunikasi dengan pelanggan. Bagaimana menanggapi keluhan pelanggan, dan seperti apa menanggapi pertanyaan-pertanyaan aneh tentang kopi dari pelanggan. (Kantil, n.d.)

2.2.6 Tinjauan Tentang Loyalitas Pelanggan

Bagi banyak perusahaan, loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Dalam industri FNB, fenomena loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Tannady (2015: 16 dalam (Kristanto & Ekonomi, 2022) “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer *satisfaction* atau kepuasan pelanggan”

“Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku” Oliver dalam Hurriyati (2010: 129 dalam (Kristanto & Ekonomi, 2022).

Menurut buku customer loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli. Ciri-

ciri dari pelanggan loyal adalah

1. Membeli produk secara berulang
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing (Griffin, 2005).

Dari beberapa definisi diatas, loyalitas merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual, dapat diartikan wujud loyalitas pelanggan terlihat dari pembelian produk secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah untuk pindah ke produk dan jasa lainnya.

Loyalitas tumbuh secara bertahap. Proses dilalui memerlukan jangka waktu tertentu, dengan perhatian khusus yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Berikut merupakan tahap yang mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pelanggan menjadi pelanggan loyal:

1. Suspect adalah orang yang akan membeli produk atau jasa, tetapi masih belum cukup yakin.
2. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.
3. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli.

4. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk atau jasa satu kali.
5. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih.
6. Klien adalah membeli apa pun produk atau jasa dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur, dan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur seperti klien, membeli produk atau jasa yang dijual dan dapat ia gunakan serta membeli secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli juga, melakukan pemasaran dan membawa pelanggan juga. (Griffin, 2005).

2.3 Kerangka Pikiran

Penelitian ini memiliki beberapa hal yang menjadi fokus utama yang dimuat dalam kerangka pemikiran, yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Lajeng Melalui Barista Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model penelitian IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu, AIDA yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012) yaitu perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan meraih tindakan (*action*). Strategi Komunikasi Pemasaran dari Toko Kopi Lajeng.

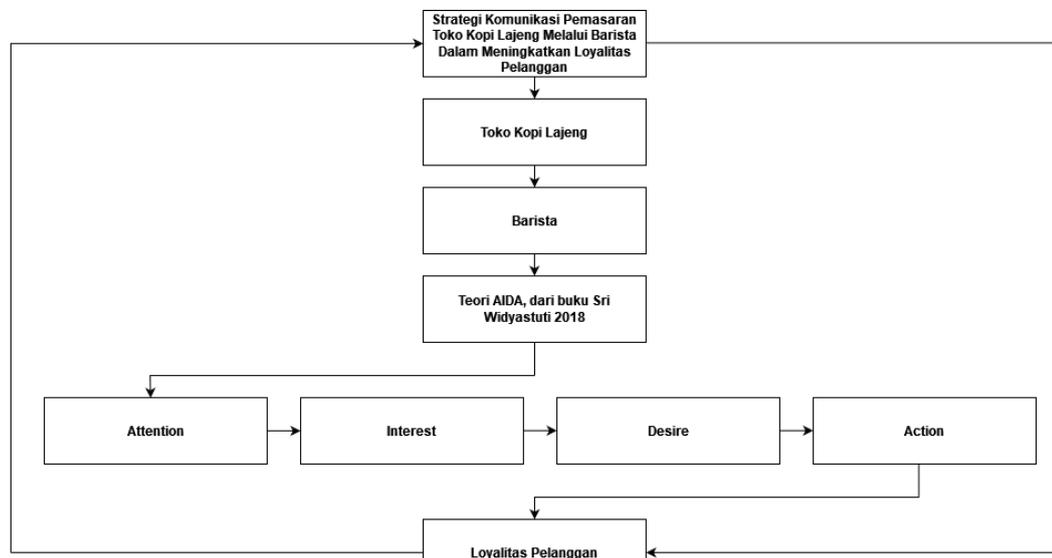
Teori AIDA terdiri dari empat kerangka kerja yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) dari buku (Widyastuti, 2018) yang terdiri dari:

1. Perhatian (*attention*), Tahap di mana perusahaan perlu membuat konsumen menyadari keberadaan produk atau jasanya. Ini adalah langkah awal di mana individu mulai memilih, memahami, dan mengenal informasi yang diterimanya, sehingga menyadari dan mengetahui adanya produk atau jasa tertentu.
2. Mempertahankan ketertarikan (*interest*), Tahap di mana seseorang mulai tertarik untuk memahami lebih lanjut tentang sebuah produk, termasuk keunggulan dan manfaatnya. Mereka menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, individu menjadi lebih aktif dalam mempertimbangkan manfaat produk tersebut bagi diri mereka sendiri.
3. Membangkitkan keinginan (*desire*), Tahap di mana seseorang mulai membentuk pendapat tentang produk yang diminatinya. Pada tahap ini, mereka merasakan kecocokan dengan kebutuhan mereka dan memiliki keyakinan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Perusahaan memberikan penawaran yang sangat menarik agar konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli produk atau jasa tersebut.
4. Meraih tindakan (*action*), Tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Ini merupakan tahap akhir, di mana seseorang mulai mencari dan melakukan pembelian produk tersebut (*purchase decision*). Tahap ini menunjukkan tindakan cepat dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut model teori AIDA, secara konseptual oleh peneliti:

1. Perhatian (*attention*) adalah tahap awal dimana Toko Kopi Lajeng, membangun kesadaran merek sejak awal, Toko Kopi Lajeng dapat menarik minat calon pelanggan dan menciptakan loyalitas, membuat konsumen lebih cenderung menjadi pelanggan setia.
2. Mempertahankan ketertarikan (*interest*) adalah tahap di mana konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, menilai keunggulan dan manfaatnya. Untuk Toko Kopi Lajeng, ini bisa dicapai dengan menyediakan informasi mendalam tentang kualitas kopi, proses pembuatan unik, dan nilai tambah seperti suasana nyaman dan pelayanan ramah. Hal ini membantu konsumen yakin bahwa Toko Kopi Lajeng memenuhi kebutuhan mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Membangkitkan keinginan (*desire*), Pada tahap ini, konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan mulai yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Perusahaan menawarkan promosi yang menarik untuk memicu keinginan kuat konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut.
4. Meraih tindakan (*action*) adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk. Bagi Toko Kopi Lajeng, strategi pemasaran bertujuan memastikan konsumen mengambil langkah akhir ini. Dengan demikian, toko kopi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang, mendorong pembelian berulang.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber Peneliti 2024