

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARTENHUTTE CAFE TRAWAS DALAM MERAHAI LOYALITAS PELANGGAN

¹Nabilla Rachmadani Syaputri, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
halojaenab@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gartenhutte Cafe Trawas dalam upayanya meraih loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, khususnya di kawasan wisata seperti Trawas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak manajemen cafe serta beberapa pelanggan tetap yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gartenhutte Cafe Trawas menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial untuk membangun brand awareness, event promosi musiman, pelayanan yang personal, serta penciptaan suasana kafe yang estetik dan nyaman. Strategi tersebut secara konsisten dijalankan dan terbukti mampu meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap brand, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, cafe

Abstract

This study aims to describe the marketing communication strategies implemented by Gartenhutte Cafe Trawas in its efforts to gain customer loyalty. Customer loyalty is a key factor in business success, especially in the highly competitive culinary industry in tourist areas like Trawas. This research uses a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Informants in this study include the cafe's management and several loyal customers selected through purposive sampling. The results show that Gartenhutte Cafe Trawas applies various marketing communication strategies, such as utilizing social media to build brand awareness, seasonal promotional events, personalized service, and creating an aesthetically pleasing and comfortable atmosphere. These strategies are consistently implemented and have proven effective in strengthening customers' emotional attachment to the brand, thereby fostering long-term loyalty. This study is expected to provide insight for culinary business actors in designing effective marketing communication strategies to maintain and enhance customer loyalty.

Keywords: marketing communication, customer loyalty, social media, cafe

Pendahuluan

Gartenhutte Café merupakan salah satu destinasi wisata yang berupa café dengan nuansa alam yang berada pada wilayah desa Selotapak Kecamatan Trawas. Gartenhutte Café tersebut merupakan sebuah café yang dimana di dirikan dengan ciri khas yakni menikmati sebuah kopi dengan nuansa alam yang diapit oleh dua gunung, yaitu Penanggungan dan Welirang. Terlebih lagi pada target pasar yang ditetapkan Gartenhutte Café ini yaitu mahasiswa yang kian empuk untuk menjadi sasaran bagi bisnis café tersebut karena sebuah tren konsumsi yang sudah melekat menjadi *lifestyle* dan sebagai sarana untuk menunjukkan sebuah eksistensi diri bagi kaum muda untuk menyuguhkan pada konten *instastory* yang ada pada platform media sosial Instagram pribadi (Asmawati et al., 2022). Nuansa coffeshop yang syahdu dengan kekayaan alam dengan berbagai konten menarik untuk mengenalkan dan berinteraksi dengan masyarakat, baik dalam bentuk foto maupun video yang tak kalah menarik guna menarik minat masyarakat untuk datang ke Gartenhutte Café baik dengan teman, sahabat, kekasih maupun keluarga.

Loyalitas pelanggan sendiri memiliki peran yang tak kalah penting dalam sebuah perusahaan, yang dimana mempertahankan kehidupan yang menjadi alasan utama pada sebuah perusahaan guna menarik dan mempertahankan konsumen (Prihantono, 2019). Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan adalah kunci utama yang tak hanya kesuksesan jangka pendek, namun juga keunggulan kompetitif berkelanjutan. Karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan kesetiaan bersifat jangka panjang dan kumulatif. menyatakan bahwasanya loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam guna untuk berlangganan kembali atau melakukan transaksi secara ulang dan terus menerus secara konsisten dimasa yang akan datang. Sedangkan (Triandanda et al., 2021) menyatakan bahwa bentuk loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek yang sangat positif dan mencerminkan dalam pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Komunikasi pemasaran

merupakan alat suatu perusahaan atau instansi yang mempunyai fungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran periklanan yang efektif sebagai alat berkomunikasi dengan pelanggan. Kombinasi komunikasi pemasaran atau periklanan ini harus didekati dengan hati-hati karena berkaitan dengan tingkat biaya yang digunakan (Triandana, 2015).

Secara keseluruhan makna loyal didasari atas rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu brand. Apalagi bersaing pada dunia bisnis tentu tidaklah mudah dalam sebagaimana perkembangan industri coffeshop yang terus melaju pesat dengan keanekaragaman konsep yang diberikan guna menarik minat daya masyarakat terutama kaum muda. Tak hanya disitu, tentu menarik pasar yang hanya sesekali coba saja tidaklah cukup untuk para pengusaha merasa puas dan tentu membutuhkan kemampuan untuk membuat dan memikirkan strategi komunikasi pemasaran yang berpacu pada sebuah loyalitas pelanggan. Strategi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui (Aladdin, 2012). Kepuasan pelanggan mengacu pada perbandingan apa yang diharapkan konsumen dan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk yang dimana artinya konsumen puas jika merasa kinerja produk melebihi ekspektasi. Sebaliknya jika kinerja produk dibawah ekspektasinya berarti dia tidak puas. Kepuasan adalah tingkat emosi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya. Dengan adanya pertumbuhan yang pesat pada perindustrian coffeshop yang kian marak dikalangan masyarakat tentu menjadi peluang yang besar bagi Gartenhutte Café untuk menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu coffeshop dengan nuansa alam yang diberikan meskipun takkan jauh dari persaingan yang begitu ketat yang membuat Gartenhutte Café harus memperhatikan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Ropiah et al., 2018). Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu strategi komunikasi perlu menyajikan operasinya secara taktis, dalam arti bahwa pendekatan tersebut dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Sebagaimana memahami hakikat komunikasi dan dampak yang ditimbulkan dalam strategi komunikasi, maka sangat penting untuk memilih jenis komunikasi yang tepat, karena hal ini berkaitan dengan media yang digunakan (Azizah et al., 2020).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, industri kuliner khususnya kafe dan restoran dituntut untuk tidak hanya menyajikan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci utama keberlangsungan bisnis, sebab pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menjadi bagian dari promosi mulut ke mulut yang efektif (Wiwitan & Yulianita, 2017). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi melalui media sosial atau iklan semata, melainkan mencakup cara menyampaikan nilai, citra merek, hingga membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks lokal, pendekatan personal dan pengalaman langsung di lokasi menjadi aspek yang tak kalah penting untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami konteks pemasaran pada sebuah perusahaan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut (M. Setiawan, 2023) penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan maksud dan tujuan untuk mendalami sebuah fenomena mengenai apa yang tengah dialami oleh subjek pada penelitian. Misalnya, sebuah perilaku, motivasi serta tindakan dengan metode deskriptif dalam bentuk kata – kata dan bahasa. Khususnya pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan metode yang alamiah. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses komunikasi pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Gartenhutte Cafe Trawas menerapkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) untuk menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan pelanggan. Strategi-strategi ini saling melengkapi dan bertujuan untuk membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sebagaimana yang dipaparkan bahwasanya Gartenhutte Cafe menggunakan komponen strategi komunikasi IMC dengan menekankan personal selling di Gartenhutte Cafe dilakukan secara langsung oleh karyawan, terutama oleh waiters/waitresses dan kasir. Interaksi personal antara pegawai dan pelanggan menjadi

kunci dalam membangun pengalaman yang menyenangkan dan personal. Karyawan dilatih untuk bersikap ramah, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan memberikan rekomendasi menu dengan pendekatan yang hangat. Strategi personal selling ini mendukung loyalitas pelanggan melalui pendekatan emosional dan pelayanan yang memuaskan. Kontak langsung memudahkan perusahaan membangun hubungan interpersonal yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Serta dengan mudahnya mempromosikan sebuah merek tentu mudah dengan adanya internet sehingga Gartenhutte Cafe menggunakan media iklan digital, seperti Instagram untuk mempromosikan produk dan suasana kafe.

Visualisasi yang menarik, estetika tempat, dan video sinematik menjadi daya tarik utama dalam iklan digital mereka. Advertising digital berperan penting dalam membangun brand awareness dan menarik minat pelanggan baru. Dengan konsistensi visual dan pesan yang estetik, iklan ini menciptakan citra eksklusif sekaligus nyaman yang cocok dengan target pasar milenial dan Gen Z. Selain itu, strategi PR dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan food vlogger, serta partisipasi dalam event komunitas. Gartenhutte juga aktif mengelola citra positif melalui respon terhadap review pelanggan di Google dan media sosial. Public relations membantu membentuk kepercayaan publik dan memperluas jangkauan promosi tanpa kesan terlalu komersial. Kolaborasi dengan pihak ketiga yang dipercaya oleh audiens memberi efek word-of-mouth yang lebih kuat. Serta kemudahan interaksi melalui *direct marketing* dilakukan melalui membalas pesan yang dilontarkan kepada akun Instagram Gartenhutte Cafe dengan melakukan reservasi untuk tempat yang disediakan kepada pelanggan tetap atau mereka yang pernah melakukan reservasi. Selain itu, pelanggan juga dapat menerima update menu baru atau event secara langsung. Direct marketing memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan terarah. Namun efektivitasnya sangat tergantung pada segmentasi data pelanggan dan frekuensi pengiriman pesan agar tidak terkesan spam. Keberhasilan strategi ini juga ditunjang oleh pemahaman yang baik terhadap karakteristik target pasar, yakni generasi muda yang aktif di media sosial, menyukai tempat estetik, dan mengutamakan pelayanan yang ramah.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gartenhutte Cafe Trawas dalam meraih loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kafe ini menerapkan enam strategi utama komunikasi pemasaran terpadu, yaitu: *personal selling*, *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *internet marketing*, dan *sales promotion*. Seluruh strategi ini digunakan secara selaras dan konsisten untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan citra merek yang positif. Strategi *personal selling* dilakukan melalui pelayanan yang ramah dan interaktif oleh karyawan. *Advertising* difokuskan pada media sosial dengan tampilan visual yang menarik. *Public relations* diwujudkan melalui kerja sama dengan *influencer* dan pengelolaan review pelanggan. *Direct marketing* dilaksanakan dengan pendekatan personal melalui pesan langsung ke pelanggan. *Internet marketing* dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas brand secara online. Sementara *sales promotion* digunakan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan keterlibatan pelanggan tetap. Strategi personal selling dilakukan melalui pelayanan yang ramah dan interaktif oleh karyawan. *Advertising* difokuskan pada media sosial dengan tampilan visual yang menarik. *Public relations* diwujudkan melalui kerja sama dengan influencer dan pengelolaan review pelanggan. Seluruh strategi ini saling melengkapi dalam membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang. Keberhasilan strategi ini tak lepas dari pemahaman akan kebutuhan dan karakteristik pelanggan, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan merek yang estetik, ramah, dan dekat dengan alam.

Daftar Pustaka

- Aladdin, A. (2012). Analisis penggunaan strategi komunikasi dalam komunikasi lisan Bahasa Arab. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 12(2), 645–666.
- Asmawati, A., Pramesty, A. F., & Afiah, T. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Cices*, 8(2), 138–148. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Prihantono, D. N. (2019). Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi. *Jurnal Audience*, 1(2), 123–143. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i2.2687>
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2),
- Triananda, S. F., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9106–9110.
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2672>