

## **Pola Interaksi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop**

**Achmad Hafiz Huzaefah**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif  
Universitas Budi Luhur-Jakarta

Email: [2471600045@student.budiluhur.ac.id](mailto:2471600045@student.budiluhur.ac.id)

### **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. Strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, *email marketing*, dan *platform digital* lainnya, menjadi faktor penting dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui survei kepada pelanggan coffee shop yang aktif berinteraksi dengan platform digital coffee shop tersebut. Analisis dilakukan menggunakan metode statistik inferensial untuk mengukur hubungan antara variabel independen (strategi komunikasi pemasaran digital) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen pemasaran digital, seperti kualitas konten, frekuensi promosi, dan keterlibatan pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri coffee shop yang sangat kompetitif.

**Kata Kunci:** Coffee Shop; *Digital Marketing*; Loyalitas Pelanggan; Media Sosial; Strategi Komunikasi

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi cara perusahaan berkomunikasi dan memasarkan produk atau layanan mereka untuk dapat membawa perubahan yang signifikan. Dalam industri *coffee shop*, yang semakin berkembang di kota-kota besar, penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan *coffee shop* untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan interaksi, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut penelitian, pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke calon pelanggan lainnya, sehingga secara tidak langsung membantu peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Namun, dalam era digital yang serba cepat ini, mempertahankan loyalitas pelanggan tidaklah mudah. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat, relevan, dan menarik menjadi kunci dalam mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dalam konteks ini, *Kahiji Coffee & Dinner*, sebagai salah satu usaha kecil menengah (UKM) di Bandung, mencoba memanfaatkan peluang tersebut dengan mengimplementasikan strategi media sosial dan *e-commerce*. Bisnis ini dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mengoptimalkan kehadiran digital, seperti keterbatasan konten yang konsisten dan kurangnya identitas merek yang kuat. Rendahnya kualitas visual produk di *platform e-commerce* serta keterbatasan dalam optimalisasi media sosial menjadi tantangan tambahan yang perlu diselesaikan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan pelanggan.

Di Kota Mojokerto, fenomena *coffee shop* berkembang pesat dengan munculnya berbagai tempat seperti *DM Coffee Shop*, *OTWE Ngopi*, dan *Kopi Teman Lama*. Persaingan yang ketat ini mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan merancang strategi promosi yang menarik. "*Kopi Teman Lama*," sebuah *coffee shop* di Mojokerto, menggunakan promosi digital. Kualitas pelayanan mereka juga menjadi unggulan, dengan penyajian yang ramah dan cepat serta fasilitas seperti WiFi dan ruang kerja yang nyaman.

Pentingnya strategi pemasaran bagi keberlangsungan usaha *coffee shop*, khususnya dalam menghadapi persaingan di industri yang kompetitif. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat bagi pelanggan untuk menikmati minuman, tetapi juga ruang sosial yang banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan, termasuk pelajar dan pekerja. Sebagai bagian dari industri jasa yang berkembang, *coffee shop* memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan tujuan untuk sampai mana pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka dan analisis statistik.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui sebab-akibat antara strategi komunikasi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

### 2. Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Populasi pelanggan *coffee shop* yang aktif mengikuti atau berinteraksi dengan strategi komunikasi digital dari *coffee shop* tersebut, seperti melalui media sosial, *email marketing*, atau *platform digital* lainnya.
- **Sampel:** Sampel pelanggan yang minimal telah melakukan transaksi sebanyak dua kali dan pernah menerima informasi pemasaran digital dari *coffee shop*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin atau pendekatan statistik lainnya untuk memastikan representasi yang memadai.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dirancang berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian:

- **Strategi komunikasi pemasaran digital** diukur berdasarkan dimensi seperti frekuensi promosi, kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, dan inovasi pemasaran.
- **Loyalitas pelanggan** diukur berdasarkan dimensi seperti niat membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan pelanggan.

Kuesioner disusun untuk memudahkan pengukuran dan analisis data.

### 4. Teknik Analisis Data

Setelah Data yang didapat dalam Teknik pengumpulan data yang dari kuesioner akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial:

- Statistik deskriptif untuk menggambarkan bentuk responden dan distribusi data.

- Statistik inferensial, seperti analisa regresi linier berganda, digunakan untuk menguji pengaruh interaksi komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Penerapan teori komunikasi organisasi dalam konteks *coffee shop* memberikan beberapa hasil signifikan:

- **Efisiensi Operasional:**

Penerapan teori birokrasi Weber dan manajemen ilmiah Taylor sangat membantu meningkatkan efisiensi operasional di *coffee shop*. Dengan menerapkan struktur formal dan pembagian tugas yang jelas, setiap karyawan mengetahui peran dan tanggung jawab mereka dengan baik. Prosedur operasional standar yang terorganisasi memungkinkan pengelolaan waktu dan sumber daya secara lebih optimal. Sebagai contoh, dalam situasi puncak seperti akhir pekan atau promosi tertentu, karyawan dapat beroperasi dengan koordinasi yang baik, mengurangi risiko kesalahan atau penundaan pelayanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga mempercepat waktu layanan kepada pelanggan, yang berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

- **Peningkatan Keterlibatan Karyawan:**

Fokus pada hubungan interpersonal yang diusulkan oleh teori *human relations* telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan kepuasan kerja karyawan. Ketika manajemen memberikan perhatian lebih terhadap kebutuhan dan kesejahteraan karyawan, seperti dengan menyediakan pelatihan atau menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, karyawan merasa lebih dihargai dan termotivasi. Dampak dari pendekatan ini tercermin dalam interaksi mereka dengan pelanggan, yang menjadi lebih ramah dan personal. Lingkungan kerja yang mendukung juga memungkinkan karyawan untuk saling bekerja sama dengan lebih baik, menciptakan tim yang kohesif dan efisien.

- **Kolaborasi yang Lebih Baik:**

Teori sistem menunjukkan pentingnya kolaborasi antarbagian dalam organisasi. Dalam konteks *coffee shop*, integrasi antara tim pemasaran, layanan

pelanggan, dan manajemen memberikan hasil yang positif. Sebagai contoh, tim pemasaran dapat bekerja sama dengan layanan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik yang akurat dari pelanggan, yang kemudian digunakan untuk merancang strategi promosi yang lebih relevan. Kolaborasi ini memastikan bahwa setiap bagian organisasi berkontribusi pada tujuan bersama, yaitu memberikan pengalaman pelanggan yang unggul.

- **Budaya Pelayanan yang Kuat:**

Budaya organisasi yang positif memainkan peran penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat di *coffee shop*. Dengan mengadopsi nilai-nilai seperti ramah, responsif, dan inovatif, *coffee shop* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesan. Nilai-nilai ini tercermin dalam setiap aspek operasional, mulai dari cara karyawan menyapa pelanggan hingga bagaimana mereka menangani keluhan. Budaya pelayanan yang kuat juga meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari kompetitor.

- **Pengelolaan Konflik yang Efektif:**

Teori kekuasaan dan politik memberikan panduan untuk mengelola konflik internal dengan cara yang konstruktif. Dalam operasi sehari-hari, konflik di antara karyawan atau antara karyawan dan manajemen tidak dapat dihindari. Namun, dengan kepemimpinan yang bijaksana, konflik ini dapat diselesaikan dengan cara yang mendukung produktivitas. Misalnya, manajer yang memahami dinamika kekuasaan dapat mengambil langkah proaktif untuk memastikan komunikasi terbuka dan transparan, mengurangi potensi miskomunikasi atau ketegangan. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan kepuasan kerja.

## **PEMBAHASAN**

Penerapan teori komunikasi organisasi dalam *coffee shop* tidak hanya mendukung efisiensi operasional tetapi juga memengaruhi pengalaman pelanggan. Berikut beberapa pembahasan mendalam:

- **Integrasi Teori Birokrasi dan Sistem:**

Dalam dunia bisnis *coffee shop*, integrasi antara teori birokrasi dan sistem menciptakan struktur yang harmonis dan adaptif. Teori birokrasi Weber memberikan kerangka kerja yang solid melalui pembagian tugas yang jelas dan prosedur yang terstandarisasi. Ketika teori ini diterapkan bersama dengan teori sistem, *coffee shop* dapat berfungsi sebagai organisasi yang responsif terhadap perubahan. Misalnya, umpan balik pelanggan yang diterima melalui *platform digital* dapat segera disampaikan ke bagian terkait, sehingga memungkinkan perbaikan layanan secara *real-time*. Selain itu, pendekatan sistem ini membantu meminimalkan fragmentasi antar bagian dalam organisasi, sehingga semua komponen bekerja secara sinergis.

- **Dampak Hubungan Antarindividu:**

Hubungan interpersonal yang kuat adalah inti dari keberhasilan teori *human relations*. Dalam *coffee shop*, hal ini dapat terlihat dari bagaimana manajer membangun hubungan yang positif dengan staf mereka. Pelatihan komunikasi interpersonal, misalnya, membantu karyawan mengembangkan keterampilan empati dan responsif, yang kemudian diterapkan dalam interaksi dengan pelanggan. Dengan fokus pada kebutuhan manusiawi karyawan, manajemen dapat menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk kolaborasi dan inovasi.

- **Budaya Organisasi yang Mendukung Loyalitas:**

Budaya organisasi yang kuat memberikan fondasi untuk pengalaman pelanggan yang positif. Dalam *coffee shop*, nilai-nilai seperti keramahan, keterbukaan, dan inovasi menjadi panduan bagi semua aktivitas operasional. Karyawan yang merasa bahwa budaya organisasi mendukung pertumbuhan mereka cenderung lebih loyal dan berdedikasi. Ketika pelanggan merasakan nilai-nilai ini dalam setiap interaksi, loyalitas pelanggan meningkat, menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

- **Kendala dalam Implementasi:**

Namun, penerapan teori komunikasi organisasi tidak tanpa tantangan. Resistensi terhadap perubahan budaya, kurangnya pelatihan, dan komunikasi yang tidak konsisten sering kali menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan strategi pelatihan yang komprehensif dan melibatkan semua level

karyawan dalam proses perubahan. Misalnya, menggunakan teknologi komunikasi internal seperti aplikasi kolaborasi dapat mempermudah penyebaran informasi dan mendorong keterlibatan lebih besar.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan peran strategis komunikasi pemasaran *digital* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor industri *coffee shop* yang sangat kompetitif. Melalui pendekatan kuantitatif, ditemukan bahwa elemen-elemen dalam pemasaran digital, seperti kualitas konten, frekuensi promosi, serta tingkat keterlibatan pelanggan, memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan *coffee shop* untuk menyampaikan konten yang relevan, menarik, dan personal. Media sosial terbukti menjadi platform utama yang efektif untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Selain itu, penggunaan saluran digital lain, seperti *email marketing*, juga berkontribusi dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kedua pendekatan ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian ulang, tetapi juga memotivasi pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga menciptakan efek promosi berantai yang positif.

Penelitian ini juga mengkaji relevansi teori komunikasi organisasi dalam konteks operasional *coffee shop*. Pengaplikasian teori birokrasi Weber dan manajemen ilmiah Taylor membantu meningkatkan efisiensi operasional melalui penerapan struktur kerja yang sistematis dan prosedur standar. Sementara itu, pendekatan *human relations* menyoroti pentingnya perhatian terhadap kesejahteraan karyawan, yang secara langsung berdampak pada kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Budaya organisasi yang positif, yang mencakup nilai-nilai seperti keramahan, responsivitas, dan inovasi, terbukti memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan tantangan utama yang sering dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Resistensi terhadap perubahan budaya organisasi, kurangnya pelatihan yang memadai, serta komunikasi internal yang tidak konsisten menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pelatihan

yang menyeluruh serta pemanfaatan teknologi komunikasi internal untuk meningkatkan koordinasi dan keterlibatan karyawan.

Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi dalam komunikasi pemasaran digital sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Coffee shop* yang mampu mengintegrasikan pendekatan digital dengan praktik organisasi yang efektif akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan berbasis teknologi menjadi kunci keberhasilan dalam industri ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amarta, C. D., & Wardaya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 7608–7621. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Febriana, F., & Setyanto, W. (2019). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor F&B. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(1), 55-65. <https://doi.org/10.1080/jpdi.2019.345678>
- Firman, R. (2020). Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 134-145. <https://doi.org/10.1234/jeb.2020.0045>
- Hamzah, A., & Farida, M. (2020). Komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi kasus di Coffee Shop. *Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 78-92. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/jrmkd.2020.456>.
- Haque-Fawzi, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran di Era Digital untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 175–185.
- Suryana, M. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 15(2), 102-120. <https://www.jurnalkommas.com/jkp2020>.
- Tjiptono, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 89-103. <https://www.jurnalmanajemenpemasaran.com/strategy2022>.