

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA  
CAFE DI PALEMBANG  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Cafe Kopiloka 3.0)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai derajat  
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Public Relation)



**Diajukan Oleh :**

**MUHAMMAD FADEL NATA NEGARA  
07031381924176**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE DI PALEMBANG  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Cafe Kopiloka 3.0)**

**SKRIPSI**

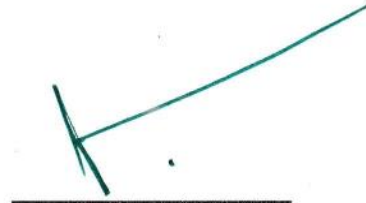
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**MUHAMMAD FADEL NATA NEGARA  
07031381924176**

**Pembimbing I**

**Dr. Andries Lionardo, M.Si.  
NIP. 197905012002121005**



**Pembimbing II**

**Rindang Senja Andarini, M.I.Kom.  
NIP. 198802112019032011**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP.196406061992031001**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENCIPTAKAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE DI PALEMBANG  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Cafe Kopiloka 3.0)**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh  
MUHAMMAD FADEL NATA NEGARA  
07031282025156**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji Pada  
Tanggal 26 Juni 2025  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**KOMISI PENGUJI**

**Erlisa Sarawaty, S.KPm., M.Sc.  
NIP. 199209132019032015  
Ketua**

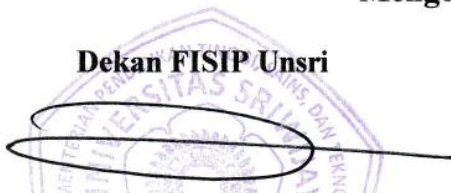
**Karerek S.Sos., M.I.Kom.  
NIP. 199210302023211021  
Anggota**

**Dr. Andries Lionardo, M.Si.  
NIP. 197905012002121000  
Anggota**

**Rindang Senja Andarini, M.I.Kom.  
NIP. 19880211 201903 2 011  
Anggota**

**Mengetahui,**

**Dekan FISIP Unsri**

  
**Prof. Dr. Alfitri, M.Si.  
NIP. 199601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

  
**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.  
NIP.196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fadel Nata Negara  
NIM : 07031381924176  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 06 Juli 2001  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Di Palembang ( Studi Deskriptif Kualitatif Pada Cafe Kopiloka 3.0)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 13 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fadel Nata Negara  
NIM. 07031381924176

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Jadilah pribadi yang menantang masa depan. Bukan pengecut yang senang menikmati zona nyaman.”

(Squidward Tentacle)

### **Tulisan ini dipersembahkan untuk:**

1. Kedua Orang Tua saya
2. Adik saya
3. Teman-teman saya
4. Universitas Sriwijaya

## ABSTRACT

*This study aims to analyze marketing communication strategies in enhancing customer loyalty at Cafe Kopiloka 3.0 in Palembang. In an era of increasingly intense business competition, effective marketing communication strategies are key factors in retaining customers and building their loyalty to a brand or business. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and document studies. The findings indicate that Cafe Kopiloka 3.0 implements various marketing communication strategies, including social media utilization, promotional programs, special events, and optimal customer service. The use of social media, particularly Instagram, has proven effective in increasing customer engagement and fostering a loyal community. Additionally, experience-based marketing strategies, such as event hosting and loyalty programs, contribute to strengthening customer relationships. By applying an integrated marketing communication strategy, Cafe Kopiloka 3.0 has been able to maintain its competitiveness in the culinary industry and enhance customer loyalty. This study is expected to serve as a reference for business practitioners in developing more effective and customer-oriented marketing communication strategies.*

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Customer Loyalty, Social Media, Cafe Kopiloka 3.0, Integrated Marketing.

*Advisor I*



**Dr. Andries Lionardo, M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

*Advisor II*



**Rindang Senja Andarini, M.I.Kom.**  
NIP. 198802112019032011

*Head of Communication Department*



**Dr. M. Hush Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Cafe Kopiloka 3.0 di Palembang. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas mereka terhadap suatu merek atau bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Kopiloka 3.0 menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial, program promosi, event khusus, dan pelayanan pelanggan yang optimal. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal. Selain itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan, seperti penyelenggaraan acara dan program loyalitas, juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, Cafe Kopiloka 3.0 mampu mempertahankan daya saingnya di industri kuliner dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Media Sosial, Cafe Kopiloka 3.0, Pemasaran Terpadu.

**Pembimbing I**



**Dr. Andries Lionardo, M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

**Pembimbing II**



**Rindang Senja Andarini, M.I.Kom.**  
NIP. 198802112019032011

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Segala puji saya hanturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Pada Cafe di Palembang (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Cafe Kopiloka 3.0). Rasa syukur kepada Tuhan saya sampaikan karena saya dapat menyelesaikan penelitian ini sebaik mungkin sesuai dengan kemampuan yang saya miliki.

Penelitian yang disusun kali ini merupakan rangkaian akhir dari masa perkuliahan saya di program Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Dengan ini, saya Muhammad Fadel Nata Negara selaku penulis penelitian ini ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, serta memberikan semangat selama penulis melaksanakan penelitian. Penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih ini kepada:

1. Allah SWT. Yang senantiasa menyertai setiap langkah di kehidupan saya
2. Kepada Orang Tua yang selalu memberikan dukungan bagi saya dalam menuntut ilmu setinggi-tingginya, serta adik penulis yang senantiasa memberikan semangat dan turut mendoakan segala urusan yang saya lakukan
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta seluruh jajaran pengurus Dekanat lainnya
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si., selaku Kepala Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus jurusan lainnya
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si., selaku pembimbing I dan Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing II sekaligus Pembimbing Akademik penulis yang senantiasa memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama penelitian
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan

bantuan selama proses perkuliahan, terutama saat proses penyusunan skripsi

7. Kepada seluruh teman-teman penulis di café Kopiloka 3.0 yang telah berkenan berpartisipasi dalam penelitian penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
8. Kepada seluruh teman-teman penulis yang telah setia mendukung penulis sedari awal kuliah hingga saat ini
9. Untuk diri penulis sendiri yang masih mampu bertahan hingga saat ini serta senantiasa mengusahakan yang terbaik untuk segala hal yang ingin dilakukan

Semoga segala kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Dalam penulisan tugas akhir ini tentu masih terdapat banyak kekurangan dalam berbagai aspek. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna sehingga membutuhkan kritik maupun saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa mendatang.

Palembang, 22 Juli 2025

**Muhammad Fadel Nata Negara**  
**NIM. 07031381924176**

## DAFTAR ISI

|                                                                                           |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                                        | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....                                                   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF .....                                               | iii  |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                                                               | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                                     | vi   |
| ABSTRAK .....                                                                             | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                                                       | viii |
| DAFTAR ISI .....                                                                          | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                       | xii  |
| DAFTAR TABEL.....                                                                         | xiii |
| BAB I.....                                                                                | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                                                         | 1    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                                               | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                                              | 5    |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                                                             | 5    |
| 1.4    Manfaat Penelitian.....                                                            | 5    |
| 1.4.1    Manfaat Teoritis .....                                                           | 5    |
| 1.5    Manfaat Praktis .....                                                              | 5    |
| BAB II.....                                                                               | 6    |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                                                                     | 6    |
| 2.1    Landasan Teori .....                                                               | 6    |
| 2.2    Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing<br>Communication)..... | 6    |
| 2.3    Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....                                     | 9    |
| 2.3.1    Produk .....                                                                     | 9    |
| 2.3.2    Unsur produk.....                                                                | 10   |
| 2.3.3 <i>Place</i> (Lokasi) .....                                                         | 24   |
| 2.4    Promosi.....                                                                       | 31   |
| 2.5    Harga .....                                                                        | 32   |
| 2.6    Minat Konsumen .....                                                               | 35   |
| 2.7    Teori Loyalitas Pelanggan .....                                                    | 37   |
| 2.8    Alur Pemikiran .....                                                               | 40   |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 2.9 Penelitian Terdahulu .....                   | 40 |
| BAB III .....                                    | 48 |
| METODE PENELITIAN .....                          | 48 |
| 3.1 Desain Penelitian .....                      | 48 |
| 3.2 Definisi Konsep .....                        | 48 |
| 3.3 Fokus Penelitian .....                       | 49 |
| 3.4 Unit Analisis .....                          | 51 |
| 3.5 Informan Penelitian .....                    | 51 |
| 3.5.1 Kriteria Informan .....                    | 51 |
| 3.6 Sumber Data .....                            | 52 |
| 3.6.1 Data Primer .....                          | 52 |
| 3.6.2 Data Sekunder .....                        | 52 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data .....                | 53 |
| 3.8 Teknik Keabsahan Data .....                  | 54 |
| 3.9 Teknik Analisis Data .....                   | 55 |
| BAB IV .....                                     | 57 |
| GAMBARAN UMUM .....                              | 57 |
| 4.1 Sejarah Singkat Café Kopiloka 3.0 .....      | 57 |
| 4.2 Visi Dan Misi Café Kopiloka 3.0 .....        | 58 |
| BAB V .....                                      | 60 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN .....                       | 60 |
| 4.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran ..... | 60 |
| 4.2 Marketing Mix .....                          | 69 |
| 4.3 Peningkatan Loyalitas Konsumen .....         | 78 |
| BAB VI .....                                     | 85 |
| PENUTUP .....                                    | 85 |
| 5.1 Kesimpulan .....                             | 85 |
| 5.2 Saran .....                                  | 86 |
| 5.2.1 Saran Praktis .....                        | 86 |
| 5.2.2 Saran Akademis .....                       | 87 |
| LAMPIRAN .....                                   | 92 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Cafe kopiloka 3.0 .....                                      | 2  |
| Gambar 2.1 Alur Pemikiran Penelitian .....                              | 40 |
| Gambar 5. 1 Unggahan suasana cafe Kopiloka 3.0 di Instagram .....       | 62 |
| Gambar 5. 2 Event turnamen gaplek.....                                  | 64 |
| Gambar 5. 3 Coffee Creamer .....                                        | 70 |
| Gambar 5. 4 Menu makanan di Kopiloka 3.0 .....                          | 70 |
| Gambar 5. 5 Daftar menu di cafe Kopiloka 3.0 .....                      | 72 |
| Gambar 5. 6 Suasana Live music di Kopiloka 3.0.....                     | 74 |
| Gambar 5. 7 pelayanan staff kepada pelanggan.....                       | 79 |
| Gambar 5. 8 Menu Bukber Kopiloka 3.0.....                               | 81 |
| Gambar 5. 9 Event release party Biggie Brats di cafe Kopiloka 3.0 ..... | 82 |

## DAFTAR TABEL

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Identitas Penelitian Terdahulu ..... | 41 |
| Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....               | 49 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era seperti saat ini, berbagai macam bisnis yang muncul mengakibatkan meningkatnya persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis. Oleh karenanya, setiap cabang bisnis perlu untuk memilih dan menetapkan cara maupun tahapan kerja yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk ataupun jasa yang mereka sediakan demi mencapai tujuan bisnis. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi bisnis yang dijalankam.

Untuk mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang baik, dan salah satu elemen kunci yang akan membantu dalam mencapai tujuan ini adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hertantiningasih et al., 2022). Melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, bisnis dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik kepada target pasar mereka. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, bisnis dapat lebih mudah menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Wahyuni et al., 2022).

Bisnis memiliki banyak jenis dan variasi yang berbeda, masing-masing dengan karakteristik dan tantangan uniknya. Salah satu jenis bisnis yang sedang populer saat ini adalah bisnis kedai kopi atau kafe, yang penjualan utamanya adalah kopi. Kedai kopi modern seperti ini menawarkan beragam varian kopi, mulai dari espresso, cappuccino, latte, hingga cold brew, yang semuanya disiapkan dengan teknik dan bahan berkualitas tinggi. Selain kopi, kedai kopi juga sering menyediakan berbagai jenis makanan ringan, kue, dan camilan untuk melengkapi pengalaman menikmati kopi. Keberhasilan bisnis kedai kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh atmosfer dan pengalaman

yang diberikan kepada pelanggan (Berezan et al., 2020). Desain interior yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta suasana yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, penyelenggaraan event khusus, dan program loyalitas pelanggan, juga sangat berperan dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis kedai kopi di tengah persaingan yang ketat (Melewar et al., 2020).

Salah satu contoh kedai kopi yang menonjol adalah Cafe Kopiloka 3.0 Palembang, yang merupakan salah satu dari sekian banyak kafe di kota Palembang. Terletak di Jl. Komering, Demang Lebar Daun, Cafe Kopiloka 3.0 menawarkan fasilitas wifi gratis dan suasana yang nyaman, menjadikannya tempat ideal bagi pelanggan yang ingin bersantai atau bekerja. Menu yang ditawarkan oleh kafe ini sangat beragam, mencakup makanan berat hingga makanan ringan, yang dirancang untuk memenuhi berbagai selera konsumen. Salah satu keunggulan Cafe Kopiloka 3.0 adalah harga menunya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kafe terdekat, sehingga menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan. Dengan kombinasi antara kualitas produk, suasana yang nyaman, dan harga yang terjangkau, Cafe Kopiloka 3.0 mampu bersaing dalam industri kafe yang kompetitif di Palembang.



**Gambar 1.1 Cafe kopiloka 3.0**  
Sumber: [Instagram.com/kopiloka3.0](https://www.instagram.com/kopiloka3.0)

Berdasarkan Gambar 1.1 Café Kopiloka 3.0, dapat diinterpretasikan bahwa kafe ini berhasil menarik banyak pengunjung, menciptakan suasana yang hidup dan ramai. Pada bagian kiri gambar, terlihat sekelompok orang sedang berinteraksi dan menikmati waktu bersama, yang menunjukkan bahwa kafe ini menyediakan lingkungan yang nyaman dan kondusif untuk bersosialisasi. Sementara itu, pada bagian kanan gambar, area luar kafe yang teduh dan nyaman dengan pepohonan menciptakan suasana alami yang menenangkan. Pengaturan tempat duduk yang rapi dan terorganisir dengan baik mendukung kenyamanan pengunjung dalam menikmati kopi dan makanan mereka. Keseluruhan tampilan ini menggambarkan bahwa Café Kopiloka 3.0 mampu menyediakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi pengunjung, yang merupakan indikator keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam industri kafe yang kompetitif.

Banyak faktor yang berperan dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap suatu usaha, khususnya di industri cafe. Salah satu faktor terpenting dalam pemasaran jasa, terutama pada cafe, adalah pelayanan. Keramahan dan hubungan baik yang ditawarkan oleh karyawan cafe menjadi salah satu aspek utama untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Darmanto et al., 2020). Pelanggan cenderung memberikan toleransi lebih terhadap keterlambatan pelayanan jika mereka merasa diperlakukan dengan baik. Kehadiran pramusaji yang memberikan pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk merekomendasikan cafe kepada orang lain. Pelayanan yang baik juga menciptakan kesan positif yang meninggalkan informasi yang tersampaikan dengan baik, sesuai dengan teori pemasaran layanan (Raffi & Dianita, 2020).

Keunggulan Cafe Kopiloka 3.0 dibandingkan dengan coffee shop lainnya terletak pada suasana yang nyaman serta harga minuman dan makanan yang relatif terjangkau. Harga menu minuman termurah di Cafe Kopiloka 3.0 adalah Rp13.000, sedangkan untuk menu makanan harganya juga dimulai dari Rp13.000. Menu paling mahal berkisar antara Rp25.000 hingga Rp33.000. Selain itu, Cafe Kopiloka 3.0 menyediakan dua ruangan VIP yang bisa digunakan untuk acara seperti seminar, rapat, dan ulang tahun tanpa minimum order, lengkap dengan fasilitas AC dan Wi-Fi.

Mencapai kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap pelaku usaha. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk kelangsungan usaha, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan juga menjadi strategi pertahanan yang efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam industri kuliner (Rahman & Panuju, 2020). Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keunggulan kompetitif. Selain itu, pelanggan yang merasa puas juga akan lebih loyal dan bahkan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang diberikan (Ramadani & Firdausy, 2020).

Cafe Kopiloka 3.0 awalnya memiliki enam cabang, namun kini hanya tersisa satu cabang yang beroperasi. Penurunan jumlah cabang ini mencerminkan tantangan yang dihadapi cafe dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Banyak cafe baru bermunculan di Kota Palembang, yang semakin memperketat persaingan. Beberapa cafe yang tidak siap dengan ketatnya persaingan ini menjadi sepi pengunjung dan terpaksa menutup cabangnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Kopiloka 3.0 dalam menghadapi kompetisi ini perlu dievaluasi lebih lanjut. Apakah strategi yang digunakan selama ini cukup efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru? Penurunan jumlah cabang ini memberikan sinyal adanya ketidaksiapan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta mungkin menunjukkan perlunya perubahan atau inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh cafe ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Kopiloka 3.0 dalam membangun loyalitas pelanggan dan bagaimana hal tersebut dapat berdampak pada kelangsungan bisnis cafe di pasar yang sangat kompetitif ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian kali ini dirumuskan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Kopiloka 3.0 dalam menciptakan loyalitas konsumennya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Cafe Kopiloka 3.0 dalam menciptakan loyalitas konsumennya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap hal yang dilakukan dalam kehidupan ini tentu memiliki manfaatnya masing-masing, tidak terkecuali penelitian yang dilakukan kali ini. Dalam penelitian ini penulis mengelompokkan manfaat penelitian menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Menjadi salah satu acuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang membutuhkan referensi terkait.
2. Menjadi sarana untuk pengkajian lebih lanjut dalam perkembangan di bidang Ilmu Komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran.

### **1.5 Manfaat Praktis**

1. Menambah serta memperdalam pengetahuan penulis untuk menuangkan hasil pemikiran dan penelitian.
2. Dapat dimanfaatkan oleh Cafe Kopiloka 3.0 sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran untuk lebih meningkatkan konsumen.
3. Dapat menjadi kajian berbagai pihak terkait komunikasi pemasaran efektif yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdhad, M. K. A. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Bri Syariah Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1), 118–128. <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i1.263>
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40–56. <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>
- Ambaraningrum, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Thamrin Coffee Melalui Bauran Pemasaran. *Solidaritas : Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1–10.
- Ariansyah, M. D., Dini, A. R., & Sukmawati, D. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok. *Prosiding Seminar Nasional*, 1252–1261.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Tanford, S., & Raab, C. (2020). Style before substance? Building loyalty through marketing communication congruity. *European Journal of Marketing*, 51(7–8), 1332–1352. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0314>
- Cherniaieva, A. A. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN KEPESERTAAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MAGELANG. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)*, 16(4), 327–332. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Darmanto, N., Syaputra, D., & Ridwan, M. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 10(1), 65–77. <https://doi.org/10.46961/jip.v10i1.480>
- Darmawati Chalik, Harry Fajar Mulana, & Wa Nur Fida. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Umbati Coffee Di Media Sosial Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen. *Jurnal Audiens*, 5(2), 290–301.

<https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.366>

- Dedy Ayub Wicaksono. (2020). Efek Strategi Komunikasi Pemasaran pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 6(2), 28–33. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v6i2.41>
- Felix, A., Cerylsia, De Sheng, L., Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Uniqueness Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Common*, 7(2), 164–175. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7784>
- Herlya. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie*.
- Hertantiningsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 58–70.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>

- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2020). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Melinda, M., Sani, A., & Arfan Harahap, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 156–175. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.312>
- Nugroho, R., & Mujanah, S. (2020). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 168–172. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.64>
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages. *E-Proceeding of Management*, 11(3), 2924.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Ramadani, N., & Firdausy, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 36–46. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/357>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. an, Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of*

- Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>
- Sari, K., & K, N. I. (2020). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Shaputri, D. A. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE COFFEE DI BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee*. 1–20.
- Siregar, R. K. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54.
- Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan. *Interaksi Online*, 10(2), 81–90.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Wahyuni, S., Ernawita, Azizah, C., Maritalia, D., & Rizkina, A. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Endorsement Terhadap Pengrajin Tradisional Aceh Mom N Me. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 30–36. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdinas.v2i1.45>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>