

# IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SUNDA HEJO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

Faisal Ridwan

## **ABSTRAK**

Faisal Ridwan, 24071115011, Implementation of Sunda Hejo Marketing Strategy in Maintaining consumer loyalty (Qualitative Descriptive Study of Implementation of Sunda Hejo Marketing Strategy in Maintaining Consumer Loyalty)

This skripsi aims: (a) to determine how the implementation of the Sunda Hejo marketing strategy in maintaining consumer loyalty.

The research method used by researchers is a qualitative descriptive method. The data collection technique used was purposive sampling with the number of informants 1 person and 4 people as triangulation sources. Collecting data by conducting direct interviews and observations to informants and observations made to informants and triangulation informants, namely selected based on predetermined criteria.

The results of this study indicate that Sunda Hejo's marketing strategy in maintaining consumer loyalty is by using promotional elements consisting of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The strategy is quite effective in maintaining consumer loyalty. From some of these strategies, the most effective one is by making personal interactions with consumers that make it comfortable to stay on a Hejo delay and they return to visit Sundanese Hejo.

**Keywords: strategy, marketing, Sunda Hejo**

## **ABSTRAK**

Faisal Ridwan, 24071115011, Implementasi Strategi Pemasaran Sunda Hejo Dalam Mempertahankan loyalitas konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Impelementasi Strategi Pemasaran Sunda Hejo Dalam Mepertahankan Loylitas Konsumen)

Skripsi ini bertujuan : (a) untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran Sunda Hejo dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah informan 1 orang dan 4 orang sebagai narasumber triangulasi. Pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara secara langsung serta observasi kepada informan dan pengamatan yang dilakukan kepada informan dan narasumber triangulasi yakni dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Sunda Hejo dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan menggunakan elemen promosi yang terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, dalam pelaksanaan strategi tersebut cukup efektif dalam memepertahankan loyalitas konsumen. Dari beberapa strategi tersebut yang dinggap paling efektif yaitu dengan melakukan interkasi secara personal dengan konsumen yang menimbulkan kenyamanan untuk tetap berada disunda hejo dan mereka kembali berkunjung ke sunda hejo.

**Kata kunci : strategi, pemasaran, Sunda Hejo**

## **Pendahuluan**

Seiring dengan berkembangnya zaman, bisnis dibidang kuliner menjadi sangat meningkat, baik dari segi kuantitas maupun dari kualitas. faktanya bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dengan banyaknya permintaan atas kebutuhan pokok dibidang kuliner maka dari itu berimbas dengan banyaknya peningkatan penawaran. Oleh karena itu bisnis dalam bidang kuliner selalu mengalami peningkatan dalam waktu ke waktu.

manusia memiliki kebutuhan yang terdiri dari sekunder, primer dan tersier di jaman sekrang kebutuhan yang dulunya tersier banyak berubah menjadi sekunder, dan yang dulunya sekunder kini menjadi primer, contohnya kebutuhan manusia yaitu rekreasi, rekreasi kini tidak hanya memenuhi kebutuhan sekunder yaitu pangan namun kini berubah menjadi primer. Dewasa ini, bisnis kuliner melingkup berbagai maca,. Sebagai contoh yaitu bisnis restoran. Salah satu contoh bisnis untuk memenuhi kebutuhan manusia yaitu coffe shop atau biasa disebut cafe. Semakin banyaknya bisnis kuliner yang berkembang, khususnya kafe tidak semuanya mampu bertahan lama. Karena adanya persaingan yang sangat ketat, karena para konsumen mempunyai pilihannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat pengelola suatu bisnis tidak saja harus menjual produk dan jasanya, tetapi harus mempunyai perencanaan untuk memasarka usahanya, sehingga

jumlah konsumen semakin bertambah dan terus meningkat. Seperti salah satu kafe yaitu "Sunda Hejo" dengan banyak pesaing yang bermunculan masih tetap eksis dalam persaingan antar kafe yang menyediakan coffe saat ini. Namun demikian, menurut pengelola Sunda Hejo rata-rata jumlah kosnumen adari waktu ke waktu mengalami peningkatan dari awal berdiri sampai sekarang terlepas dari itu pengelola juga melakukan pemasaran dalam upaya agar konsumen meningkat dan menambah keuntungan dalam penjualan.

Kafe kini menjadi tempat berkumpul bagi para anak muda dan remaja untuk melepas rasa jenuh dengan produk minuman, namun tidak hanya dengan produk saja yang dipertimbangkan mereka dalam memilih kafe untuk melepas jenuh mereka, mereka mempertimbangkan juga tentang kenyamanan, tempat dan pelayanan dari kafe dan hiuran menjadi alasan, karena kafe dibuat dan di desain semenarik mungkin dan nyaman mungkin sehingga para konsumen dapat menikmati minuman dan bersantai dan salah satu kafe yang memang unik yaitu Sunda Hejo.

Tetapi pada kenyantaannya dalam bisnis kuliner tersebut banyak yang jatuh dan bangkrut karena beberapa faktor yaitu faktor manajemen yang kurang baik, dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif lain. Dalam pemasaran yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu setia menggunakan produk mereka dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas kosnumen.

Loyalitas konsumen dapat dibentuk dari strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran adalah salah bentuk alat untuk mencapai suatu tujuan, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk adalah penggunaan bauran pemasaran yang meliputi product price, promotion, place, proses, people dan physical evidence.

Philip Kotler dan Keller (2009:20) terjemahan Bob Sabran, menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Semua perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima dipasaran. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian produk tersebut. Berbagai cara ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu caranya adalah dengan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam suatu usaha kuliner strategi pemasaran merupakan hal penting yang berguna untuk mengetahui apa yang harus diunggulkan agar tidak kehilangan loyalitas dari konsumen.

Salah satu bisnis yang akan dilihat bagaimana strateginya adalah Sunda Hejo. Sunda Hejo adalah salah satu kafe yang memiliki keunikannya tersendiri, Kafe Sunda Hejo terbentuk atas dasar permintaan konsumen biji kopi, karena pada awalnya Sunda Hejo adalah suatu kelompok atau paguyuban petani Sunda Hejo di bidang kopi dan dipaguyuban mereka menjual berbagai macam biji kopi, terbentuknya kafe Sunda Hejo adalah atas dasar banyaknya permintaan dari konsumen biji kopi dari situlah terbentuknya Kafe Sunda Hejo.

Sunda Hejo bertempat di Rancasalak, Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut. Sunda Hejo adalah salah satu komunitas paguyuban kopi Sunda Hejo Garut Jawa Barat, berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola kedai Sunda Hejo, awal terbentuknya kedai Sunda Hejo itu pada tahun 2017. Sunda Hejo buka mulai pukul 02.00 sampai 23.00. Sunda Hejo menyajikan ruangan yang didesain seperti rumah sendiri dengan suasana tradisional. Sunda Hejo juga memiliki suatu keunikan yang dimana sang pengelola kedai memiliki kepekaan terhadap banyaknya sampah, karena itu Sunda Hejo tidak akan menyajikan minuman atau makanannya dalam wadah plastik. Sunda Hejo hanya akan memberikan sajian menggunakan gelas ataupun piring saja. Selain itu Sunda Hejo juga didesain dengan menggabungkan konsep homey, memiliki ruangan dengan

menggunakan ornamen khas Indonesia seperti kayu, bambu dan lantai ala tempo dulu. Namun selain itu Sunda Hejo juga memiliki tempat outdoor untuk para pengunjung, ditambah dengan musik menjadikan suasana semakin nyaman.

Sunda Hejo tidak hanya saja sekedar menjual kopi seduh dan juga biji kopi saja tetapi Sunda Hejo memiliki kepedulian terhadap lingkungan dimana mereka sering melakukan kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan seperti yang telah mereka lakukan adalah melakukan penanaman pohon kopi dilahan yang memang sudah gundul yang dapat menimbulkan suatu bencana, selain itu Sunda Hejo juga bilamana mereka mengikuti suatu event atau pameran tidak hanya mempamerkan kopi mereka tetapi mereka mempunyai tujuan lain yaitu mengedukasi tentang kopi.

Selain itu kedai Sunda Hejo memiliki kelas kopi yang dimana dalam kelas kopi tersebut siswa yang mengikuti kelas kopi akan diberikan teori dan praktek langsung kelapangan. Selama praktek kelas kopi dilapangan pengelola akan menjelaskan seluruh informasi budidaya kopi secara lengkap, dari bagaimana cara pemetaan kopi sampai menjadi seduhan kopi yang berkualitas. Adapun keunikan selain memiliki kelas kopi di Sunda Hejo kita dapat menyeduh kopi sendiri sesuai dengan selera sendiri tentunya dengan bimbingan dari barista di Sunda Hejo.

Dalam kegiatan promosinya kedai Sunda Hejo menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, karena lebih banyak orang sekarang menggunakan Instagram jadi yang lebih efektif digunakan untuk promosi lewat media sosial adalah Instagram. Dalam melakukan promosi lewat Instagram Sunda Hejo memanfaatkan fitur Instagram Story dan posting untuk memberi tahu konsumen tentang promo potongan harga ataupun kegiatan yang dilakukan Sunda Hejo. Selain itu media sosial Instagram juga digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan para konsumen, dan juga digunakan untuk memesan produk dari Sunda Hejo.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Suatu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013:2)

## **Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubngannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang dadalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Khun (1970 dalam 'The Structure of Scientifie Revolution' mendefinisikan paradigma ilmiah sebagai contoh yang diterima tentang ptaktek ilmiah sebenarnya, contoh-contoh termasuk hukum, teori, aplikasi dan instrumensasi secara bersama-sama yang menyediakan model ilmiah.

## **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penlitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif

## **Penentuan Informan**

Informan penelitian didalam penelitian kualitatif selalu berkaitan dengan bagaimana yang ditempuh peneliti supaya data dan informasi dapat diperoleh. Dari beberapa prosedur penentuan informan yang dapat dilakukan, peneliti menggunakan prosedur purposif yang merupakan salah satu strategi menentukan informan yang paling umum dalam penelitian kualitatif yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan

kriteria terpilih yang relevan dengan maslah penelitian tertentu (Bungin, 2015:107)

## **Teknik Pegumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi kaidah penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain menggunakan teknik observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi.

## **Teknik Analisis Data**

Analisis data (Bodan dan Biken, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan berkeja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Lexy dan j. Moleong, 2007:248)

Sedangkan menurut Patton (1980:268), analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola kategori, dan satuam uraisa dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan

mencari hubungan duantara dimensi-dimensi uraian.

### **Hasil Penelitian**

Implementasi strategi pemasaran sunda hejo dalam mempertahankan loyalitas konsumen

#### **Periklanan**

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam implementasi periklanan sunda hejo yaitu dengan menggunakan media sosial instagram. Dalam penggunaan media sosial instagram sunda hejo memanfaatkan fitur dari upload dimana sunda hejo mengiklankan produk mereka dari mulai menu, menu baru, diskon, dan kegiatan-kegiatan sunda hejo. Adapun alasan Sunda Hejo memilih kenapa memilih media sosial instagram, berdasarkan hasil dengan informan karena dijamin sekarang kafe-kafe pastinya media periklanan yang digunakan yaitu media sosial instagram disamping itu karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan juga dalam menyampaikan suatu promo atau kegiatan dari sunda menjadi lebih mudah untuk menjangkau konsumen lama maupun konsumen yang baru. Adapun dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen loyal sunda hejo mengatakan mereka tahu adanya promo, atau kegiatan dari sunda hejo dari media sosial instagram.

Dari hasil yang diperoleh peneliti melihat bahwa tujuan dari periklanan yaitu untuk menginformasikan produk dari suatu perusahaan selaras

dengan selaras dengan periklanan yang di definisikan oleh George dan Michael yaitu setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Selain itu adapun hasil wawancara narasumber yang memang seorang pengusaha dan juga seorang dosen sekan untuk memperkuat atas pernyataan dari informan tentang implemtasi periklanan yang dilakukan Sunda Hejo sudah dianggap benar, hal ini dibuktikan dengan apa yang tela dilakukan narasumber dalam usahanya yang menyatakan dalam usahanya untuk mempromosikan produk menggunakan media digital, media offline maupun online .

#### **Promosi Penjualan**

Kedai sunda hejo disini mereka memeberikan diskon dalam upaya promosi penjualannay seperti, memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah loyal ataupun baru, yaitu memberikan diskon kepada konsumen yang khususnya untuk pelajar namun pada hari-hari tertentu saja seperti pada saat para pelajar sedang melakukan ujian semester, selain itu kedai sunda hejo memberika potongan harga lain yaitu potongan harga pada hari-hari besar seperti 17 agustus pada hari besar tersebut kedai sunda hejo memberikan diskon dimana semua minuman yang ada disunda hejo harganya Rp. 10.000. selain itu sunda hejo membuka tempat baru dengan menggunakan mobil yaitu dalam upaya untuk menyambut para

konsumen yang memang jauh dari tempat lokasi sunda hejo berada, khususnya bagi konsumen yang memang berada di daerah leles.

Selain memberikan potongan harga kedai sunda hejo juga memanfaatkan suatu event atau keikutsertaan dalam suatu event dalam upaya promosi penjualannya, seperti membuat acara ngadu bako dan sayembara kopi dimana event ini di adakan di kedai sunda hejo, dalam acara ngadu bako disini peserta adu cita rasa bako, dan dalam sayembara kopi juga sama yaitu uji cita rasa kopi, selain itu kedai sunda hejo juga memanfaatkan keikutsertaan dalam event seperti, festival kopi nusantara, raimuna pramuka dan ulang tahun garut dimana dalam keikutsertaan event tersebut kedai sunda mengisi both dalam event tersebut, dalam event tersebut kedai sunda hejo memperkenalkan produk-produk buatan mereka kepada pengunjung. Selain itu adapun kegiatan event yang dipilih sunda hejo, sunda hejo lebih mengutamakan event yang memang jaraknya lebih dekat, dalam event event yang mereka ikuti sunda hejo tidak hanya menjual kopi atau biji kopi saja tetapi mereka dalam setiap event nya selalu sambil mengedukasi tentang kopi kepada para pengunjung event tersebut kalau tidak ada alat atau bahan dalam event yang akan mereka ikut mereka tidak akan ikut tersebut jika mereka tidak ada alat dan bahan untuk mengedukasi kopi. Dari promosi penjualan yang Sunda Hejo lakukan sesuai dengan pengertian dari promosi

penjualan yaitu aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen. Contoh dari promosi penjualan yang sering dilakukan seperti diskon yang dilakukan hejo pada hari hari tertentu selain itu ada juga demonstrasi sunda hejo juga melakukan demonstrasi dimana dikalan event yang mereka buat atau ikuti mereka mendemonstrasikan bagaimana pemilihan biji kopi, pengolahan dan lain-lain. Berdasarkan pernyataan narasumber triangulasi seakan memperkuat atas pernyataan yang diberikan oleh informan tentang promosi penjualan yang dilakukan Sunda Hejo dianggap benar, dibuktikan berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh narasumber yang memang seorang pengusaha menyatakan bahwa pelaksanaan promosi penjualan menurutnya adalah suatu pameran dimana narasumber yang memang seorang pengusaha juga melakukan keikutsertaan dalam pameran selain itu dia juga menyatakan usaha juga memberikan adanya suatu potongan harga di har-hari tertentu.

Peneliti menyimpulkan dengan melakukannya pemberian diskon potongan seerta keikutsertaan dalam suatu pameran dapat menjadi suatu wadah yang sangat bermanfaat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan perusahaan, mengenalkan kepada konsumen baru dan juga dapat mempertahankan konsumen yang memang sudah lam.

Humas

Salah satu kegiatan humas Sunda Hejo adalah dengan membina hubungan dengan pihak eksternal, disini kedai sunda melakukan hubungan dengan konsumen secara personal dimana mereka melakukan komunikasi tidak hanya dengan konsumen yang datang ke kedai saja tetapi mereka berkomunikasi secara personal melalui whatsapp ataupun media sosial lain yang ada, dimana dalam komunikasi personal tersebut sunda hejo dapat menimbulkan pendekatan personal dengan konsumen yang loyal dengan begitu membuat konsumen merasa nyaman dan percaya dengan kedai sunda hejo berdasarkan pernyataan tersebut adapun beberapa pernyataan dari konsumen loyal yang mengatakan kenapa mereka nyaman berada di Sunda Hejo kebanyakan dari mereka mengatakan karena suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah . Selain itu sunda hejo juga melakukan kegiatan baksos agar citra mereka menjadi baik. Kegiatan baksos tersebut yaitu dengan memberikan bahan pangan berupa sayur-sayuran dan lain-lain kepada warga yang berada didaerah tersebut.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh informan selaras dengan tujuan dari humas. Hubungan masyarakat menurut kotler dan susanto (2001:847) public relations merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga ataupun melindungi perusahaan atau kesan dari produk. Seperti yang telah disebut Sunda Hejo menjaga hubungan baik dengan konsumen dan

juga melakukan kegiatan baksos dengan maksud untuk melindungi perusahaan.

Adapun pernyataan dari narasumber untuk memperkuat atas apa yang diberikan oleh informan tentang humas tentang implementasi humas dianggap benar, hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari narasumber yang memang seorang pengusaha sekaligus dosen mengatakan dari yang narasumber lakukan dalam menjalankan hubungan dengan konsumen dalam usahanya mereka melakukan komunikasi dengan cara mendatangi pelanggan yang memang sudah pernah membeli produk mereka selain itu narasumber juga mengatakan kami juga melakukan komunikasi menggunakan whatsapp sampai smspun juga tentunya sesuai dengan data pelanggan yang ada diperusahaan.

#### Penjualan Personal

Dalam elemen penjualan personal kedai sunda hejo melakukan komunikasi secara personal dengan konsumen, disini dari pihak sunda hejo bila mana ada konsumen yang sudah loyal ataupun masih belum dari pihak sunda hejo suka menawarkan kepada konsumennya untuk menyeduh kopi sendiri jika mau tentunya dengan bimbingan dari barista, selain itu juga bila ada konsumen yang memang ingin tahu lebih tentang pengolahan kopi di kedai sunda hejo, mereka sangat terbuka.

Berdasarkan dari apa yang dilakukan Sunda Hejo dalam personal



selling selaras dengan apa yang disebutkan oleh Willia, G. Nickles yang mendefinisikan penjualan personal adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Atau juga bisa juga disebut interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima suatu pesanan. Dari pemaparan dan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dari apa yang dilakukan Sunda Hejo dengan menawarkan kepada konsumen untuk menyeduh kopi dan keterbukaan sunda dalam memberikan informasi menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak, sesuai dengan pengertiannya yang menyebutkan untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

#### Pemasaran langsung

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Sunda hejo menggunakan promosi pemasaran langsung (*direct marketing*) ini sebagai salah satu kegiatan promosinya, yaitu dengan memiliki media sosial sendiri dari sunda hejo, disini kedai sunda hejo memanfaatkan media sosial sendiri untuk pemasaran langsung, dengan menghubungi media sosial instagram sunda hejo konsumen dapat memesan produk biji kopi atau kopi bubuk dengan mudah selain media sosial

instagram sunda hejo juga menggunakan media aplikasi online shop untuk pemasaran langsungnya.

Berdasarkan apa yang disampaikan informan sesuai dengan apa yang pengertian dari pemasaran langsung, Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (1996:53) *direct marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya dengan menelpon konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Dengan menggunakan teknik ini, pihak perusahaan dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumennya.

Kedai kopi sunda hejo menggunakan promosi pemasaran langsung (*direct marketing*) ini sebagai salah satu kegiatan promosinya, yaitu dengan memiliki media sosial sendiri dari sunda hejo, disini kedai sunda hejo memanfaatkan media sosial sendiri untuk pemasaran langsung, dengan menghubungi media sosial instagram sunda hejo konsumen dapat memesan produk biji kopi atau kopi bubuk dengan mudah selain media sosial instagram sunda hejo juga menggunakan media aplikasi online shop untuk pemasaran langsungnya.

#### Loyalitas Konsumen

hasil wawancara dengan narasumber konsumen yang mengatakan bahwa mereka tertarik karena dari suasana yang nyaman dan pelayanannya yang ramah selain itu ada juga yang mengatakan karena memang dari cita rasa kopinya dari awal datang ke Sunda Hejo rasa sampai sekarang masih tetap sama dan juga ada yang mengatakan kalau di Sunda Hejo bisa nyeduh sendiri sambil belajar juga. Dengan kenyamanan dan kualitas rasa dari Sunda Hejo membuat konsumen kembali terus ke Sunda Hejo seperti yang disampaikan oleh konsumen Sunda Hejo mengatakan ada hampir setiap hari disana dan ada juga yang berkunjung kesunda hejo seminggu satu kali dan ada jugayang dua kali. Berdasarkan pernyataan tersebut berarti konsumen Sunda Hejo sudah termasuk konsumen yang loyal karena sesuai dengan pernyataan dari Chan (2003:20) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara langsung, observasi dan dokumentasi, peneliti menyimpulkan bagaimana implementasi strategi promosi yang terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Berikut merupakan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti.

1. Periklanan yang dilakukan Sunda Hejo yaitu dengan memanfaatkan media karena dijamin serang sudah banyak yang menggunakan media sosial, dengan menggunakan media tersebut dengan tujuan untuk menginformasikan kepada publik secara luas, Sunda Hejo disini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media periklanannya dengan memanfaatkan fitur-fitur dari media sosial tersebut dengan harapan dapat tersampaikan informasi dari Sunda Hejo.
2. Promosi penjualan yang dilakukan Sunda Hejo untuk mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan melakukan pemberian potongan harga di hari-hari tertentu selain itu Sunda Hejo juga melakukan kegiatan event seperti mengikuti pameran kopi dan juga membuat event adu cita rasa kopi dan ngadu bako.
3. Humas yang dilakukan Sunda Hejo yaitu dengan melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen dengan maksud supaya konsumen tetap nyaman di Sunda Hejo. Selain itu Sunda Hejo juga melakukan kegiatan baksos dengan tujuan agar terciptanya kesan yang baik dari publik.
4. Penjualan personal yang dilakukan Sunda Hejo untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen yang datang ke Sunda Hejo, yakni Sunda Hejo melakukan interaksi langsung dengan konsumen langsung seperti memberikan rekomendasi

menu apa dan juga memberikan kebebasan kepada konsumen bisa menyeduh kopi sendiri dengan panduan dari barista.

5. Pemasaran langsung yang dilakukan Sunda Hejo yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi, yakni dalam upaya untuk memberikan kemudahan kepada konsumen bila mana ingin membeli produk dari Sunda Hejo. Media yang digunakan dalam pemasaran langsungnya yaitu dengan menggunakan media sosial instagram dan juga online shop.

**Referensi** Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Basu, Swastha dan Irawan 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : LibertyBungin, Burhan. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rajawali PersFandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : AndiFebriani, Wayan Weda Asmara Dewi. 2018 . Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB press.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty* Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

J.Moleong. Lexy.2014. Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. Bandung: PT Rosda Karya.

Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat

Morisan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Kasus *Integrated Marketing Comunication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

Suryati, Lili.2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Depublish

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Puji Rismayanti. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Eva Intan Herliana. 2017. i Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makasar. Makasara: Universitas Negeri Alaudin Makasar

Hamdan. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makasar. Makasar: Universitas Alaudin Makasar