

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Tassya Bellinda Putri Kusumadewi

Strategi Komunikasi Pemasaran ViaVia Cafe dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara

Tahun Skripsi : 2018 + 227 Hal + 23 Gambar

Daftar Pustaka : 15 Buku (1997-2017) + 4 Internet

Penelitian ini untuk menganalisis bagaimana tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat nya. Tujuan penelitian ini yang pertama adalah untuk menjelaskan tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh ViaVia Café dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara dan yang kedua untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif, yaitu menjelaskan, menguraikan dan menggambarkan sesuai dengan permasalahan yang erat kaitannya dengan penelitian ini. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari buku, internet, dokumen dan foto dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe untuk mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, yang dinamakan bauran komunikasi pemasaran, telah berjalan dengan efektif dilihat dari aspek aktivitas yang telah diimplementasikan seperti *community relations*, promosi pemasaran, periklanan, pendekatan personal, event yang telah terlaksana, dan *word of mouth*, namun terdapat pula beberapa strategi yang belum berjalan efektif yaitu dalam penggunaan media sosial. Faktor pendukung yaitu dengan memiliki konsumen yang loyal dan berpotensi, sedangkan untuk faktor penghambat yaitu karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh ViaVia Café.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, WOM, ViaVia Café

ABSTRACT

University Muhammadiyah Yogyakarta

The Faculty of Social and Political Science

The Department of Communication Science

The Concentration of Public Relations

Tassya Bellinda Putri Kusumadewi

The Marketing Communication Strategy of ViaVia Cafe in Maintaining the Foreign Tourists' Loyalty as Consumers

Thesis Year : 2018 + 227 Pages + 23 Figures

Bibliography : 15 Books (1997-2017) 4 Online Sources

This research is to analyze the stages of marketing communication strategy of ViaVia Café in maintaining the foreign tourist's loyalty as consumers and at finding out the supporting and inhibiting factors. The purposes of this research is, first, to explain the stages of marketing communication strategy of ViaVia Café in maintaining the foreign tourist's loyalty as consumers, second, to describe the supporting and inhibiting factors in the strategy of ViaVia Café in maintaining the foreign tourist's loyalty as consumers. The research method was qualitative descriptive, which then presented descriptively by explaining, elaborating and describing according to the issues that are closely concerned with this research. The research data sources were taken from primary data obtained from in-depth interview, and the secondary data were obtained from books, online sources, documents and documentation pictures. The result of this research shows that the strategy of ViaVia Café in maintaining the foreign tourist's loyalty which is by using integrated marketing communication (IMC), involving coordination effort from various promotional elements as well as other marketing activities, so-called *bauran komunikasi pemasaran* (mix of marketing communication) as consumers has been running effectively, seen from the implemented activity aspects, such as community relations, marketing promotion, advertisement, and there are also other strategy patterns that have run ineffectively, which is social media usage. The supporting factor is embracing loyal and potential consumers, while the inhibiting factor is the lack of human resources in ViaVia Café.

Key Words: Strategy, Marketing Communication, WOM, ViaVia Cafe