

## **BAB III**

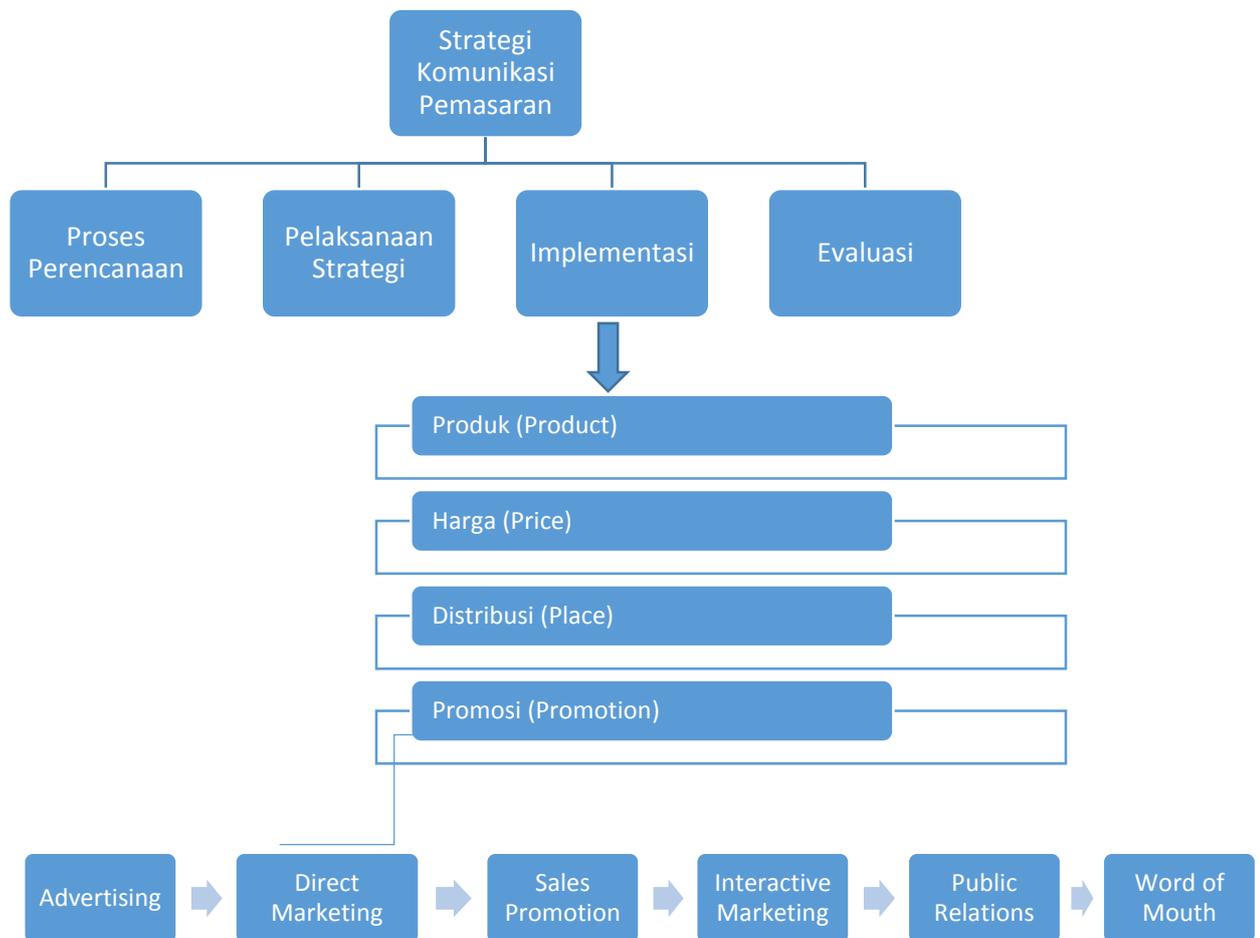
### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sajian Data**

Pada sajian data ini peneliti menyajikan data-data yang diperoleh berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ViaVia Café Jogja dalam mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara. Pada perolehan data ini peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara dan juga beberapa data penunjang yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang disajikan berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti di lapangan serta berdasarkan pada konsep teoritis yang telah disajikan pada bab I sebelumnya. Pada pelaksanaan strateginya ViaVia Café memiliki strategi yang kemudian diterapkan pada kesehariannya untuk terus dilakukan dan mendapatkan hasil yang dituju. Khususnya untuk penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen ViaVia Café.

Adapun sajian data yang peneliti akan uraikan yaitu meliputi strategi komunikasi pemasaran yang telah ViaVia Café gunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara, yaitu pertama proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café, pelaksanaan strategi penjualan ViaVia Café, Implementasi strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café, yang didalamnya terdapat bauran pemasaran yang digunakan oleh ViaVia Cafe, dan evaluasi. Dan membahas

mengenai karakteristik konsumen yang loyal dan juga bagaimana merancang dan menciptakan loyalitas konsumen. Untuk mempermudah maka dibuatlah bagan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh ViaVia Café untuk mempertahankan loyalitas konsumen sebagai berikut:



**Bagan 1.1 Tahapan Strategi yang digunakan ViaVia Cafe**

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). Dalam meningkatkan penjualannya ViaVia Café menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari tahap perencanaan, pelaksanaan, implementasi dan evaluasi. Berikut uraian mengenai sajian data yang telah peneliti dapat mengenai strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café untuk mempertahankan loyalitas konsumen:

### **1. Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran ViaVia Café**

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan, tentunya terdapat perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang penting untuk menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan strategi yang akan digunakan untuk membuat strategi yang terencana dan berorientasi hasil. Karena setiap elemen dalam pemasaran harus dipertimbangkan dan memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan yang mendukung strategi untuk mendapatkan sesuatu yang ingin dicapai suatu perusahaan. Karena itu penting dalam sebuah perusahaan memiliki konsep strategi atau memiliki cadangan konsep strategi, agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan pasar atau para pesaing, sebaliknya jika suatu perusahaan tidak memiliki

konsep strategi, maka hal tersebut mungkin akan mengancam posisi produk mereka yang telah ada di pasar.

ViaVia Café sendiri tidak menggunakan analisis SWOT, yang meliputi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman). Dalam pengertiannya, strategi komunikasi pemasar dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang ditawarkan kepada sasarannya. Namun lebih jelasnya untuk memudahkan menganalisis yaitu menggunakan strategi pemasaran yang modern, dimana terdapat tiga tahap yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), pemosisian produk di pasar (*positioning*), yang diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Suatu produk yang akan dipasarkan tentu membutuhkan segmentasi untuk menentukan pemilihan target dll. Peran segmentasi sangat penting untuk keberlangsungannya strategi komunikasi pemasaran yang akan direncanakan. Oleh sebab itu segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi, segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Segmentasi pun merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing, maka hal tersebut akan membuat perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Tujuan dari segmentasi pasar ialah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen tertentu. Segmentasi pasar memiliki definisi kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat *homogeny*. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhannya, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Dalam menentukan dasar dari segmentasi yang akan perusahaan gunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Dengan demikian perusahaan perlu berhati-hati dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan. Pada segmentasi pasar ViaVia Café ialah wisatawan mancanegara maupun lokal yang sedang berkunjung ke Yogyakarta. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Romdy selaku manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 13 Maret 2018, sebagai berikut:

“Segmentasi kami mengarah kepada wisatawan mancanegara dan lokal tentunya, dengan tidak mengebelakangkan warga domestik. Karena tempat kami berada di Prwairotaman ya, jadi lebih banyak wisatawan mancanegara yang datang hanya untuk sekedar makan, *hang out, meeting*, dll. Kami sangat beruntung berada di wilayah ini. Memang sebagian besar di pegang oleh wisatawan mancanegara, namun setelah ada film AADC 2, turis lokal, dan warga domestik jadi banyak berdatangan ke ViaVia Café, yang kebetulan waktu ada AADC 2, menggunakan tempat kami untuk salah satu lokasi syuting, itu lumayan signifikan sih bagi kami, walaupun tetap yang mendominasi wisatawan mancanegara ya”

Saat disinggung mengenai konsumen yang loyal di ViaVia Café berasal dari negara mana saja, manager ViaVia Café lebih mengarah pada negara Eropa, seperti yang di sampaikan oleh manager ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 13 Maret 2018, sebagai berikut:

“Konsumen wisatawan mancanegara yang sudah loyal banyak sih ya dari berbagai negara, kalau disini sih lebih banyak dari Belgia, Prancis, Jerman gak terlalu banyak ya, Eropa Timur juga sedikit, ada juga mereka yang belajar disini, dari Australi, dan Amerika juga sedikit sih, tapi yang lebih banyak dari Eropa”

Setelah mengetahui segmentasi pasar dari ViaVia Cafe setelah dilakukannya sesi wawancara, maka yang paling sering mengunjungi ViaVia Cafe ialah wisatawan turis mancanegara, mulai dari yang sedang berlibur, baik yang menempuh pendidikan di Indonesia, atau pelanggan yang sudah loyal sekalipun, tapi tetap wisatawan lokal dan domestik pun terlihat disana, hanya yang paling sering terlihat mengunjungi ke ViaVia Cafe ialah wisatawan dari mancanegara.

#### **b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)**

Target pasar pada suatu peluang bisnis memang sangat perlu diperhatikan mengingat sebelum dipilihnya suatu strategi komunikasi pemasaran maka perlunya ditentukan terlebih dahulu target pasar dari strategi yang akan dibuat untuk keberhasilannya suatu bisnis dan agar tidak salah sasaran. Maka dari itu disini penting untuk mengetahui siapa target pasar dari ViaVia Café. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan, pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang

bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan strategis ini ialah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Tentunya segmentasi potensial memiliki karakteristik untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan, seperti pertumbuhan ekonomi, wilayah, pertumbuhan, resiko-resiko yang akan terjadi dan lain-lain. Target yang kemudian di sasar oleh ViaVia Café yaitu dilihat dari segi konsepnya, dari semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa, hingga yang sudah tua sekalipun. Atau dalam kata lain baik wisatawan mancanegara yang lebih dominan ataupun wisatawan lokal. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tyas selaku HRD dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Sebenarnya kita ga menargetkan juga sih, wisatawan lokal, mancanegara, baik warga yang berdomisili disini, kami sangat menerimanya dari semua kalangan ya, tapi memang yang lebih signifikan adalah wisatawan mancanegara, akan tetapi lebih ke konsep juga ya, ada yang sudah kuat, sebenarnya memang dari awal kita konsepnya adalah *world kitchen*, artinya menyajikan seluruh menu dari berbagai dunia, namun tidak meninggalkan menu lokal atau menu-menu Indonesia”

Menanggapi bahwa ViaVia Café melihat target dengan melihat konsep yang telah di usung oleh ViaVia, maka dengan itu harus disertai pula dengan melihat beberapa faktor untuk mendukung suatu konsep tersebut berjalan lancar agar nantinya sesuai dengan target yang diinginkan.

Ibu Tyas selaku HRD dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, menambahkan pernyataannya sebagai berikut:

“Nah dengan itu kita bagaimana cara ViaVia yang *futurism* ini, kita harus *balance* terhadap *social culture*, ekonomi, ekologi, dengan ekologi ini konsepnya disitu mengurangi penggunaan bahan plastik, memakai bahan organik, yang bertujuan untuk mengurangi *global warming*, untuk makanan, kita memilih dan menyajikan makanan yang sehat, seperti tidak menggunakan MSG, mencuci sayuran dengan air matang, begitupun dengan es batu kami menggunakan air matang, dll”.

Dengan melihat beberapa faktor yang bisa menunjang keberhasilan dari target yang sudah ditentukan, ViaVia telah menentukan untuk *balance* terhadap *social culture*, ekonomi, ekologi, dengan ekologi, maka dengan melihat hal tersebut, target juga tentunya dapat di pilih sesuai konsep yang telah ViaVia Café buat. Hal tersebut sangat baik bagi segmentasi pasar dari ViaVia Café.

### **c. Penempatan Produk di Pasar (*Positioning*)**

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, lalu selanjutnya perusahaan harus memutuskan “posisi” apa yang ingin ditempati pada segmen yang telah dibuat tersebut. *Positioning* merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat terciptanya kesan atau citra tertentu atau yang sering kita sebut dengan *brand image* dari suatu produk yang dapat diingat oleh benak konsumen. Sehingga dengan demikian produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing, dan konsumen segmen dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam

kaitannya dengan para pesaingnya. *Positioning* bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, dan manfaat yang membuat konsumen selalu mengingat produk tersebut.

Dengan hal ini perusahaan tidak boleh gegabah dalam menentukan strategi *positioning* yang akan dipilih nantinya, perusahaan harus memiliki kredibilitas di benak konsumen. *Positioning* bukan hanya tentang membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan, karena hal tersebut merupakan sebuah janji yang perusahaan berikan kepada konsumen, jika tidak ditepati maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Karena hal tersebut maka *positioning* yang tepat akan memberikan hasil yang baik juga bagi suatu perusahaan. ViaVia Café memosisikan citra produk yang diberikan ke konsumen yaitu lebih ke makanan yang sehat atau *healty food*, tempat yang nyaman, dan juga harga yang terjangkau. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Romdy, selaku Manager di ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Kita lebih ke makanan yang sehat atau *healty food* sih sebenarnya, jadi kami memiliki menu yang mungkin bisa dibilang bagi yang suka *vegetarian*, kami menyediakannya menu tersebut. Kami pun berusaha tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan tubuh seperti tidak menggunakan MSG, dll, ya pokoknya lebih ke makanan yang sehat aja sih, intinya”.

Setelah menentukan *positioning* ViaVia Café mengenai makanan yang disajikan, selanjutnya ViaVia Café memikirkan *brand image* yang agar bisa membuat pelanggan selalu mengingat akan keunikan dari ViaVia Café,

yaitu salah satu nya *art space* yang selalu memanjakan mata para konsumen yang datang dengan berbagai lukisan, desain ruangan yang dibuat begitu unik dan nyaman, sehingga konsumen pun akan merasa betah atau yang sering ViaVia sebut dengan *feel homy*. Seperti yang dikatakan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, menambahkan pernyataannya sebagai berikut:

“Tempat yang kami desain juga setiap tahunnya pasti terdapat perubahan ya entah itu dindingnya, atau mungkin pajangannya, initya kami menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen kita, dan juga agar mereka tidak bosan ya untuk datang terus kesini. Kita juga dengan mengusung konsep *World Kitchen*, dengan kata lain berarti menyuguhkan menu-menu yang ada di seluruh dunia, tapi tidak menghilangkan menu-menu lokal yang ada, ini sih menurut kami strategi yang unggulan kami untuk mempertahankan loyalitas konsumen kami, karena konsep kami yang *world kitchen* ini, dengan hal itu kami memberikan penawaran atau harga yang menurut hasil survey kami terjangkau sih, seperti itu”.

Dengan membuat suasana yang berganti-ganti namun tetap memperlihatkan *art space* atau desain yang berhubungan dengan keunikan, maka hal ini sudah menjadi *brand image* tersendiri bagi ViaVia Café untuk dapat diingat oleh benak konsumen yang baru ataupun konsumen yang sudah loyal.

## **2. Pelaksanaan Strategi Penjualan**

### **a. Strategi Komunikasi**

Keberhasilan suatu perusahaan yang efektif untuk mengembangkan suatu bisnis tidak lain karena adanya strategi komunikasi yang berjalan dan telah dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut, hal ini dilakukan sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang akan menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, tak terkecuali hal tersebut pun dilakukan oleh ViaVia Cafe. Maka sebaliknya jika di lain pihak tidak adanya strategi komunikasi yang berjalan mungkin akan menimbulkan kerugian ataupun pengaruh yang negatif. Bagi kebanyakan perusahaan strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya dapat berjalan. Terdapat strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Maka dari itu terdapat konsep strategi komunikasi diletakan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan untuk menilai proses suatu strategi komunikasi dapat ditelaah dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Tujuan dari komunikasi yang dimaksud tersebut adalah untuk tercapainya suatu keintiman saat komunikasi terjalin antara komunikator dan

komunikasikan, dan berusaha berkomunikasi dengan baik atau dengan kata lain pihak ViaVia Café dengan konsumennya yang loyal maupun yang baru. Tentunya hal ini perlu diperhatikan, dan hal yang harus dihindari oleh beberapa pelaku komunikasi pemasaran ialah kurangnya perhatian atau *misscom*, agar tidak salah paham dan merasa tertekan saat berbicara dengan lawan bicaranya. Hal tersebut pun diungkapkan oleh Ibu Tyas selaku HRD dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Strategi Komunikasi yang telah berjalan dan ViaVia Café terapkan agar konsumen tetap loyal kepada seluruh staff dan karyawan terutama pada bagian *front liner* yaitu harus memberikan senyuman, bersikap ramah memberikan servis yang sebaik mungkin untuk para konsumen baik konsumen yang sudah loyal kepada kami ataupun konsumen baru, yang nantinya diharapkan menjadi pelanggan yang loyal, dengan cara pendekatan personal dengan berinteraksi langsung dengan para pengunjung café, dan tidak boleh mendiskriminasi, dan konsumen bisa merasakan *feel home ya*”

ViaVia Café mengerti bahwa tempat yang digunakan ViaVia berdiri adalah di tempat yang biasanya banyak turis mancanegara kunjungi, maka hal tersebut menjadi strategi komunikasi yang diterapkan kepada seluruh staff ViaVia agar tidak mendiskriminasi, baik kepada wisatawan mancanegara maupun lokal, dan seluruh staff diharuskan bisa *open minded* terhadap perbedaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tyas selaku HRD dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Tidak mendeskriminasi dalam artian jika konsumen merasa ada keluhan terhadap hidangan atau servis yang dilakukan, konsumen bisa menyampaikannya langsung kepada staff atau karyawan yang ada di tempat, dan karena banyak nya wisatawan mancanegara yang datang kesini, kita pun harus toleran dan *open minded* terhadap perbedaan agar konsumen pun merasa nyaman dan tidak merasa tertekan saat berada di ViaVia Café”

Dalam kesempatan lainnya, manager dari ViaVia Café mengatakan bahwa membuat konsumen nyaman dan merasakan *feel home* itulah yang penting dilakukan, agar bagaimana hal tersebut dirasakan oleh para konsumen dan membuat konsumen kembali lagi dengan merasakan saat kembali ke ViaVia Café itu sama dengan kembali ke rumah.

#### **b. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, fungsi dari promosi atau *marketing* pada komunikasi pemasaran ini ialah untuk dapat mencapai tujuan yang di telah di rancang sebelumnya oleh suatu perusahaan atau bisnis. Tujuan dari sebuah komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali), namun tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan.

Dalam pengimplementasiannya program-program dari strategi komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang terstruktur dan bagaimana tahapan-tahapan dari suatu proses keberlangsungannya harus selalu diperhatikan. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran yang efektif pula, membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah, karena pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah loyal maupun konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perusahaan. Hal tersebut pun diungkapkan manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 13 Maret 2018, sebagai berikut:

“Memang kami mempunyai beberapa strategi komunikasi pemasaran, yang mungkin sekaligus untuk membuat konsumen kami loyal juga ya, yang salah satu yang sering kami tekankan kepada karyawan kami ialah tidak boleh mendiskriminasi dan menghargai perbedaan, dan memberikan pelayanan yang terbaik, dan memberikan kualitas makanan yang tidak mengecewakan, harga yang pas dikatong, sehingga pelanggan merasa nyaman dan akan datang lagi, dan yang terpenting pelanggan yang kembali lagi akan merasa dirinya kembali kerumahnya, atau yang kita sebut *feel home*”

Sebagai café yang telah lama hadir di kanca perkulineran di Yogyakarta, ViaVia tentu memiliki strategi komunikasi yang lainnya, yang dirasa akan membantu keberhasilannya Café ViaVia.

Seperti yang diungkapkan manager dari ViaVia Café saat di wawancarai yang ke dua pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Yang selanjutnya yaitu melalui media sosial, kami memiliki media sosial Facebook, Tumblr, Twitter, Instagram dan juga web ViaVia secara keseluruhan, memang belum secara efisien namun hal ini di anggap akan menambah jumlah pelanggan dengan mengetahui keberadaan ViaVia dan mempermudah mengetahui lebih lanjut tentang ViaVia itu sendiri tentunya dengan melalui media sosial. Bekerjasama dengan berbagai universitas seperti bazar, dulu pernah UMY juga waktu itu anak kedokteran mengadakan *summer course, cooking class* gitu. dan yang terakhir tentunya *word of mouth* yang dinilai sangat efisien untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan berdasarkan pengalaman pengunjung yang *real*, maka diharapkan hal tersebut akan disampaikan dan merekomendasikannya kepada kerabat, sahabat, keluarga, yang bakal menjadi pelanggan loyal dari ViaVia Café”.

Setiap suatu bisnis pasti terdapat strategi komunikasi unggulan yang digunakan untuk melancarkan bisnisnya tersebut, ViaVia Café memiliki strategi yang dirasa sangat efisien untuk keberlangsungan ViaVia Café, yaitu *word of mouth*.

### **3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam pengimplementasiannya strategi komunikasi pemasaran tentunya sebagai sarana untuk bisa menawarkan suatu produk kepada konsumen atau calon konsumennya, tentunya hal tersebut harus berjalan secara efisien serta efektif agar mendapatkan hasil yang dituju, tepat sasaran, dan bisa berimbas baik bagi perusahaan dalam jangka yang panjang. Komunikasi pemasaran memang memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran ataupun perusahaan. Tanpa adanya komunikasi

yang berjalan masyarakat maupun calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk tersebut. Tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali), dengan memberikan efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan, efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan, dan yang terakhir efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yaitu perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Strategi komunikasi pemasaran dalam pengimplementasiannya tidak boleh dipandang remeh, begitupun dengan tahapan-tahapan apa yang akan dilakukan dan bagaimana prosesnya agar semua yang diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien, tentu hal ini perlu didasari dengan penelitian pasar dengan melihat ekonomi, *social culture*, mengetahui perilaku konsumen, kondisi pasar, kebutuhan pasar, dll. Setelah mengetahui hal tersebut barulah bisa melanjutkan sebuah konsep dari strategi komunikasi pemasaran yang akan dipilih, lalu digunakan untuk keperluan jangka panjang. Strategi yang sangat penting ialah strategi yang menggunakan tentang bauran pemasaran, dan dapat digunakan dalam jangka yang panjang.

Bauran pemasaran itu sendiri ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, ada empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Produk (*Product*)**

Dalam menjalankan suatu bisnis, maka perlu adanya suatu produk untuk di pasarkan kepada target pasar atau konsumen, untuk itu produk yang dikeluarkan haruslah mempunyai suatu kualitas yang baik dan bagus, hal tersebut agar penjualan produk tersebut dapat sukses di pasarkan dan tidak mengecewakan konsumen. Kualitas produk juga akan menentukan kualitas dari perusahaan tersebut, karena bersangkutan dengan profesionalisme dan kreativitas dari perusahaan tersebut. Dalam pemasaran konsumen memiliki syarat dan juga kebutuhan tersendiri mengenai produk yang akan mereka beli nantinya. Perusahaan berlomba-lomba agar mendapatkan suatu kualitas produk yang terbaik dari pesaing-pesaingnya.

Seperti yang diungkapkan manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Produk atau hidangan yang ViaVia Café berikan untuk dapat menjerat target pasar, tentunya kami sangat memperhatikan kualitas produk yang kami berikan kepada konsumen yang telah loyal ataupun konsumen yang baru, untuk makanan yang kami hidangkan, kami memilih makanan yang sehat dan pilihan, seperti tidak menggunakan MSG, walaupun kita tetap mempunyai bahan-bahan yang mungkin import karena konsep kita *world kitchen* maka harus menunjang *world kitchen* itu sendiri, maka kita juga harus menggunakan bahan import seperti parmesan, *mozzarella* dll seperti itu”

Bagi ViaVia Café yang sangat mepedulikan mengenai aspek kesehatan, dan juga peduli terhadap *Global Warming*, hal ini tentu patut di acungi jempol, mengingat banyak sekali pedagang yang hanya mementingkan keuntungan yang didapat namun tidak memikirkan bahayanya untuk orang lain jika mengkonsumsi produk makanan mereka. Maka dari itu ViaVia Café sangat mengurangi penggunaan bahan makanan yang mungkin akan membahayakan bagi kesehatan tubuh manusia. Hal tersebut telah disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Menggunakan bahan-bahan organik, dan sayuran yang kami cuci menggunakan air yang matang, dan juga es batu yang kami produksi juga menggunakan air matang, tidak menggunakan bahan pengawet apalagi pemanis buatan, hal itu akan sangat berbahaya bagi kesehatan tubuh, karena itu tadi kami lebih ke makanan yang sehat sih, karena wisatawan mancanegara itu kan sukanya makanan yang *vegetarian*, dan makanan sehat seperti ini, jadi itu bisa menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen kami yang sudah loyal juga, seperti itu hehe”

ViaVia Cafe sangat mementingkan aspek yang bisa membuat atau membahayakan konsumern yang mempunyai alergi atau larangan terhadap bahan-bahan yang digunakan ViaVia Cafe, seperti konsumen yang alergi pada tomat bisa meminta untuk dimasak pesanannya untuk tidak menggunakan tomat, misalnya. Dan juga sangat memperhatikan produk yang mereka sajikan, harus sesuai dengan kesepakatan yang telah ViaVia Cafe berikan, seperti citra rasa, buah-buahan yang akan dibuat jus harus sesuai dengan yang dibutuhkan, dari segi warna, kematangan dll. Hal ini pun telah disampaikan oleh ibu Romdy selaku manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Dan juga ketika produk yang kami sajikan tidak sesuai, seperti kok warna sayurannya udah berubah ya udah gak kaya seger lagi, atau jus misalnya, kok rasa strawberry nya masih kurang nih, nah maka kita akan ganti hidangan tersebut dengan yang lebih baik lagi dari sebelumnya, agar konsumen pun puas atas hidangan yang kami berikan atau servis yang kami berikan juga, begitupun dengan konsumern yang mempunyai alergi, maka bisa *merequest* ke kami untuk tidak meggunakan bahan-bahan yang akan membuat mereka alergi, disini sangat bisa sekali *merequest*, kan agar konsumen senyaman mungkin berada disini”

Manager ViaVia Café pun mengatakan jika konsumen yang loyal harus di *treat* dengan baik, maka dari itu ViaVia Café dengan memiliki konsep “*World Kitchen*” dapat mengakomodir selera wisatawan mancanegara.

Seperti yang disampaikan oleh manager ViaVia Café saat diwawancarai menambahkan, sebagai berikut:

“Dengan Konsep *World Kitchen* itu sangat mengakomodir selera wisatawan mancanegara agar tetap loyal ya, biasanya mereka yang sudah loyal akan mencoba lagi masakan Asia atau Indonesia lainnya dari berbagai daerah ya”.

Dengan demikian, kualitas produk haruslah diperhatikan agar konsumen selalu merasa puas atas produk yang ditawarkan, dan nantinya akan membuat konsumen datang lagi untuk membelinya sehingga diharapkan nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Karena semakin baik kualitas suatu produk tersebut, maka semakin baik pula produk tersebut di mata para konsumen. Dan jika produk tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka perusahaan harus lebih giat lagi untuk memperbaiki kualitas suatu produknya tersebut.

#### **b. Harga (*Price*)**

Bagi suatu perusahaan bauran harga berkenaan dengan kebijakan-kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus konsumen keluarkan saat akan membeli produk yang konsumen inginkan. Harga terjangkau namun kualitas yang bagus tentu hal tersebut sangat diinginkan oleh konsumen, hal ini sering kali terjadi dalam pembelian suatu produk. Sementara itu perusahaan selain mempertimbangkan kualitas dari pesaing, tentu memperhatikan harga pesaing pula. Maka dari itu sebelum

menentukan harga perusahaan harus dapat melihat beberapa faktor lainnya juga baik secara langsung ataupun tidak langsung. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga yang tepat dengan melihat wilayah, ekonomi, dll. Agar dapat diterima konsumen dan menghasilkan laba yang diinginkan. Selain itu penetapan harga ini juga bertujuan untuk dapat bersaing di dunia pemasaran dengan produk lainnya yang ada di pasar. Jika kita salah menetapkan harga maka kemungkinan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Dengan pengidentifikasian ekonomi masyarakat atau tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang efektif untuk menentukan harga dari suatu produk tersebut. ViaVia Café menentukan harga pasar sesuai dengan letak geografis, wilayah, tingkatan ekonomi, dan tempat berdirinya perusahaan tersebut. Karena ViaVia Café berada di wilayah Prawirotaman, maka segmentasi utamanya ialah wisatawan mancanegara, namun tetap memperhatikan wisatawan lokal, sehingga harga yang ditetapkan oleh ViaVia Café terbilang sangat terjangkau. Seperti yang diungkapkan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Harga yang kami tawarkan terbilang sangat terjangkau, dengan harga yang terjangkau kualitas yang diberikan pun sesuai dengan harga tersebut. Menurut kami, setelah dilakukannya survey bahwa harga tersebut sesuai dengan tempat keberadaan ViaVia Café, dan tentunya ekonomi sangat kami perhatikan selain itu harga yang di berikan oleh pesaing pun relative sama, namun dalam penyajiannya atau kualitasnya tentu berbeda. Selama ini pun belum pernah ada keluhan dari konsumen mengenai harga yang kami berikan”.

Dengan memperhatikan kualitas, bagi ViaVia Café harga yang di tawarkan relative terjangkau oleh target pasar yang telah ditentukan. Namun mungkin seiring berjalannya zaman harga yang diberikan pun mungkin akan berubah.

### **c. Saluran Distribusi (*Place*)**

Sebuah perusahaan yang sudah berjalan dengan baik tentu membutuhkan tempat atau saluran distribusi yang akan menunjang keberlangsungan terhadap suksesnya perusahaan tersebut. Keputusan dalam pemilihan tempat yang dianggap strategis sangatlah penting, agar mampu menghadirkan konsumen dalam jumlah yang ditargetkan, dan konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat konsumen membutuhkan. Walaupun harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari pesaingnya, namun jika tempat dari perusahaan tersebut sulit di jangkau dan sulit di temukan, maka hal tersebut sangatlah percuma karena hanya akan menurunkan jumlah penjualan. Begitupun sebaliknya, jika pemilihan tempat yang tepat harga yang ditawarkan relatif seimbang dengan pesaing maka hal tersebut dapat menaikkan jumlah penjualan. Dimana tempat merupakan produk tersedia dalam jumlah saluran distribusi atau outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Maka jika konsumen sudah mengetahui tempat dari produk yang mereka butuhkan maka akan mempermudah mereka untuk memperolehnya.

Hal tersebut juga disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 13 Maret 2018, sebagai berikut:

“Tempat bagi kami sangatlah penting ya dalam keberlangsungan perusahaan kami, dan kami sangat beruntung sekali karena kami berada dalam bagian wilayah ini (Prawirotaman) yang strategis dan yang seperti kita ketahui bahwa Prawirotaman ini merupakan tempat bagi pelancong wisatawan mancanegara ataupun lokal yang berdatangan, atau yang sering warga sini sebut dengan kampung bule ya”

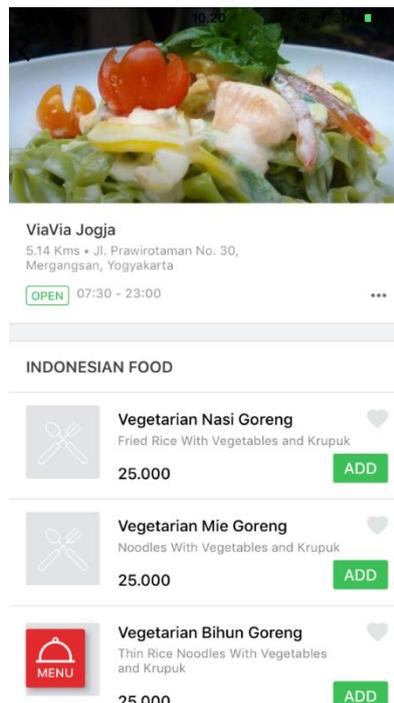
Dalam kesempatan lain, ViaVia Cafe yang terdiri dari beberapa lini perusahaan ini memiliki satu tempat yang ditempat tersebut terdapat *guess house, bakery, café*. ViaVia Cafe hanya memiliki satu tempat di Indonesia yaitu hanya berada di Jalan Prawirotaman, Yogyakarta. Seperti yang disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

”Di Indonesia sendiri kami hanya memiliki satu tempat saja, yaitu di Yogyakarta yang terletak di Jalan Prawirotaman, tapi kami memiliki keluarga besar yang berada di beberapa belahan dunia, salah satunya ialah berada di Belgia, yang juga merupakan Negara dari pemilik semua ViaVia”

Saluran distribusi lain yang dilakukan ViaVia Café untuk memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk yang dimiliki oleh ViaVia Café ialah dengan memasukan daftar Café mereka di dalam aplikasi *GoJek*, yang ada di bagian *Go Food*, maka dari itu konsumen yang menginginkan hidangan yang ada di ViaVia Café namun malas untuk keluar, tidak perlu khawatir karena hanya tinggal memesan hidangan yang kalian inginkan lalu tunggu hingga beberapa menit hidangan yang kalian

pesan pun akan datang. Hal tersebut pun disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancara pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Kami memasukan daftar nama Café kami di aplikasi GoJek agar lebih memudahkan konsumen yang menginginkan produk kami namun malas untuk keluar, jadi aplikasi ini sangat membantu, dan kami biasanya banyak menerima orderan dari aplikasi ini, ya lumayan lah aga signifikan sih”



### **Gambar 3.1 Order Makanan di ViaVia melalui Aplikasi GoJek**

Untuk itu, dikarenakan ViaVia hanya ada satu di Indonesia, hal ini tentu membuat ViaVia yang ada di Indonesia hanya terfokus pada satu ViaVia yang berada di Yogyakarta tersebut, dan diharapkan pengelolaannya pun bisa berjalan lancar karena mengingat ViaVia di Indonesia hanya terfokus pada satu kesatuan ViaVia yang ada di Jogja tersebut. Menurut ibu Romdy selaku manager di ViaVia Café, menurutnya di Yogyakarta sudah cukup memenuhi kualifikasi untuk berdirinya ViaVia, tidak perlu berada di

kota yang banyak wisatawannya seperti di Bali, namun Yogyakarta saja sudah di rasa cukup baik untuk masalah pengelolannya, tempat, ekonomi, ekologi, dll.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai alat komunikasi yang strategis untuk mengenalkan dan mengingatkan kembali juga untuk membentuk dan mengubah sikap konsumen untuk melancarkan pemasaran produknya. Dari konsumen yang merasa tidak mengenal atau tidak tertarik oleh suatu produk tersebut sampai mermbuat calon konsumen menjadi mengenal produk tersebut dan merasa tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, untuk melancarkan penjualan perlu dilakukan promosi yang maksimal, dan juga dalam menjalankan promosi perlu diperhatikan aspek dan alat komunikasi yang akan digunakan tersebut agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen dengan benar dan tepat pada sasaran. Promosi memang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, namun berbeda dengan ViaVia Cafe yang tidak terlalu gencar melakukan promosi, namun tetap melakukan promosi karena menurutnya promosi merupakan hal yang penting dilakukan, diantaranya yaitu promosi menggunakan media sosial, event-event, dll. Namun ada satu cara dari ViaVia Cafe yang dirasa paling efektif yaitu melalui *word of mouth* dari para konsumennya.

Hal tersebut juga disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 13 Maret 2018, sebagai berikut:

“Kita sebenarnya gak terlalu gencar banget sih ya promosi, tapi tentu kami melakukan promosi, karena promosi itu kan merupakan hal yang sangat penting ya bagi keberlangsungan ViaVia tentunya untuk memperkenalkan keberadaan kami”.

Bauran promosi yang dilakukan oleh ViaVia Café antara lain ialah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), mulut ke mulut (*word of mouth*). Tentunya hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui keberadaan ViaVia dan juga untuk menarik minat konsumen dan juga mempertahankan loyalitas konsumen. Sebelum menentukan bauran pemasaran, ViaVia sebelumnya sudah menentukan produk dan jasa yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat, setelah itu menentukan harga, menentukan tempat, menentukan segmentasi pasar, sampe akhirnya pada tahapan bauran pemasaran. Berikut bauran pemasaran yang dilakukan oleh ViaVia Café;

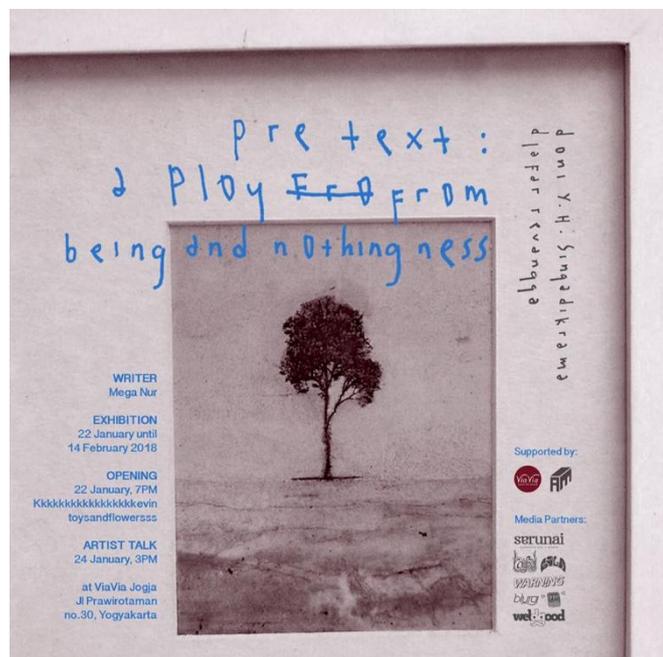
#### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Bauran pemasaran yang satu ini memang banyak sekali digunakan perusahaan yang merupakan bentuk komunikasi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaannya kepada khalayak. Baik dalam bentuk barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam pelaksanaan periklanan ini, sebagai bentuk kegiatan pemasaran periklanan juga melalui media periklanan, baik yang bersifat

*online* maupun *offline*. Periklanan yang sudah umum dilakukan yaitu biasanya melalui iklan di TV, radio, iklan di media sosial, dan dalam bentuk *offline* berupa *banner*, *flayer*, spanduk, dll.

ViaVia Café juga menggunakan bauran pemasaran ini sebagai salah satu bentuk promosi untuk keberlangsungan Café tersebut. Media yang ViaVia Café gunakan yaitu *banner*, dan juga *flayer*. Hal demikian pun disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 1 Juli 2018, sebagai berikut:

“Salah satu media promosi yang kita gunakan dalam bauran pemasaran periklanan yang kita pakai adalah *banner*, dan *flayer*, ini sih tidak memakan biaya yang banyak ya. Kalau iklan radio apalagi televisi sih kita belum pernah ya, mengingat biaya yang dikeluarkan juga cukup mahal untuk melakukan iklan di TV, atau radio”.



**Gambar 3.2 Flayer peluncuran buku sebagai bentuk promosi untuk mengunjungi ViaVia Cafe**

Sangat sedikit Café yang menggunakan media televisi atau radio sebagai salah satu bauran pemasaran, karena biaya yang dikeluarkan tentu tidaklah sedikit, maka dari itu ViaVia hanya cukup menggunakan *banner* dan *flyer* saja, hal ini juga dapat di anggap akan menambah jumlah konsumen yang akan medatangi ViaVia Café dan mempertahankan konsumen yang sudah loyal sekalipun.

#### **b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung yang merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Karena *direct marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh ViaVia Café yaitu dengan menjaga silaturahmi dengan pendekatan personal secara mandalam seperti berkomunikasi dengan para konsumen yang loyal, keluarga besar ViaVia Jogja baik itu staf atau atasannya, selalu menjalin hubungan baik dengan para konsumen yang sudah loyal maupun konsumen yang baru, bahkan terdapat beberapa konsumen yang loyal selalu berkomunikasi dengan baik,

maka dari itu strategi ini menjadi strategi unggulan dari ViaVia Café untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Seperti yang disampaikan manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Kami sih selalu berkomunikasi dengan baik ya dengan para konsumen yang sudah loyal maupun konsumen yang baru, khususnya konsumen yang sudah loyal ya kita biasanya sering komunikasi melalui Whatsapp, atau medsos yang ada, biasanya sih kami kebanyakan wisatawan mancanegaranya, agar bisa tetap menjalankan relasi dengan baik, lebih ke pendekatan personal sih, mereka sudah seperti keluarga bagi kami, dan ketika nanti ada event-event kami beritahu biasanya agar apa? Agar mereka saat liburan kesini bisa datang ke ViaVia sekaligus saat ada event seperti itu, jadi mereka tahu”

Selain dengan berkomunikasi dengan baik melalui sosmed, ViaVia Café pun memberikan treatment kepada konsumen yang sudah loyal yang berulang tahun berupa *small surprise*, dengan memberikan kue dan dekorasi ucapan ulang tahun, hal tersebut pun disampaikan oleh manager ViaVia Café saat diwawancarai, sebagai berikut:

“Selain berkomunikasi melalui medsos ya, kami juga memberikan *small surprise* bagi konsumen loyal kami yang berulang tahun, seperti memberikan kue, dan dekorasi ucapan ulang tahun, kadang jika ada *live music*, kami me-request lagu untuk konsumen loyal yang berulang tahun”

Hal lain yang dilakukan oleh ViaVia Café sebagai bentuk dari pendekatan personal ialah dengan memberikan sesuatu yang kecil berupa free kopi bagi pelanggan yang sudah loyal.

Hal tersebut pun dijelaskan dalam sesi wawancara dengan manager ViaVia Café saat di wawancarai sebagai berikut:

“Kami juga memberikan *free* kopi atau sesuatu yang kecil kepada konsumen yang loyal kami ya, dan mereka pun menyambut hangat pemberian dari kami”

Selain itu ViaVia Café juga selalu menawarkan menu tambahan yang berbeda pada setiap hari nya, agar bisa lebih memanjakan lidah dari para konsumen yang datang. Agar konsumen pun tidak bosan dengan menu yang melulu ada. Biasanya menu tersebut di pajang di papan tulis di bagian depan dan tengah, juga tertera dengan web resmi dari ViaVia Café. Seperti yang disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Selain itu kami juga selalu menyediakan menu tambahan yang berbeda di setiap hari nya, baik itu masakan Indonesia, atau kadang kami *mix* jadi bukan hanya makanan Indonesia saja tapi ada juga *western food* nya, tentunya minumannya juga ada ya, dan juga *dessert* seperti *ice cream* dll. Agar konsumen yang datang bisa memilih makanan yang bukan melulu ada di buku menu, tapi hidangan yang kami sajikan berbeda di setiap harinya ya, sengaja kami simpan di depan papannya agar bisa terlihat oleh para wisatawan yang lewat dari bagian luarnya”.



**Gambar 3.3 Menu tambahan ViaVia Café di setiap harinya yang berbeda-beda**

Dan yang terakhir yang digunakan oleh ViaVia yaitu dengan memiliki website pribadi yang akan memudahkan siapa saja untuk mengaksesnya, dengan biaya yang murah tentu hal ini sangat efektif sebagai salah satu alat *direct marketing* dari ViaVia Café. Dengan menggunakan tiga cara dari bauran pemasaran *direct marketing*, hal tersebut tentu menambah antusias konsumen yang datang, hal tersebut pun dianggap efisien untuk dilakukan secara rutin. Selain bisa menambah konsumen yang datang, hal tersebut pun bisa menjalin silaturahmi dengan baik dengan para pelanggan yang loyal.

### **c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Sebuah perusahaan atau bisnis pasti memerlukan yang namanya promosi penjualan, hal ini merupakan salah satu cara yang digunakan agar meningkatkan kualitas dan daya jual kepada konsumen. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi menggunakan semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya ialah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk para calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh ViaVia Café dari hasil wawancara menunjukkan bahwa yang dilakukan ViaVia untuk mempromosikan ViaVia Cafe yaitu dengan memberikan voucher atau potongan harga. Seperti yang disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Kami juga kadang membagikan *voucher* atau potongan harga sebesar 10%, biasanya kami membagikannya kepada konsumen yang datang atau sudah loyal, atau seperti bekerjasama dengan Wisma Bahasa, lalu kami membagikannya, pemberian *voucher* dan potongan harga ini ada beberapa konsumen yang datang gara-gara promo ini, lalu mereka ketagihan, dan merasa nyaman datang ke ViaVia Café, lalu mereka menjadi konsumen yang loyalitas, dan mereka kembali lagi ke ViaVia Café”.



**Gambar 3.4 bentuk *Voucher* sebagai salah satu promosi  
ViaVia Café**

Selain itu dengan melalui event-event yang dibuat langsung oleh ViaVia, maupun mengikuti event yang telah terlaksana. Biasanya event ini berupa bazar makanan, atau bekerjasama dengan para instansi seperti *summer course* yang biasanya di adakan oleh Universitas. Seperti yang disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Kami sering bekerjasama ya dengan event-event besar, workshop, agar melancarkan promosi kita, seperti Jogja-Netpac Asian Film Festival, yang bertempat di Taman Budaya Yogyakarta (TBY), Cinema XXI, dan CGV. Kami membuka both disana dengan beberapa hidangan yang ada di ViaVia. Dan juga pernah dulu *Summer Course* dari UMY, saat itu anak kedokteran ya, jadi mereka dulu mendatangkan master chef dari luar negeri, dan membuka kelas memasak. Saat itu kami dipilih untuk menjadi salah satu bagian dalam *Summer Course* tersebut, tak lupa kami pun membuka *booth*, dan menyediakan menu-menu yang kami sajikan di ViaVia Café”.



**Gambar 3.5 Event yang sedang berlangsung di  
ViaVia Cafe**

Dan promosi lain yang dilakukan oleh ViaVia yaitu dengan mengadakan *BBQ Night (all you can eat)* pada setiap hari kamis pada pukul 19.00 hingga 22.30 WIB, di bandrol dengan harga yang terbilang murah, dengan varian makanan yang menyajikan menu *vegetarian* dan *non vegetarian*. Seperti yang disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Selain itu promosi yang kita lakukan dengan mengadakan *BBQ Night (all you can eat)* pada setiap hari kamis malam, pukul 19.00 sampai 22.30 WIB. Dengan harga yang terbilang terjangkau ya, *BBQ* 115k, *with Corona* 165k, *Vegetarian* 75k, *with Corona* 125k. Kami menyediakan menu yang beraneka ragam mulai dari makanan *vegetarian* dan *non vegetarian*, dan kami sengaja membakar daging untuk *BBQ* nya di luar ya, supaya harum nya bisa tercium oleh orang-orang yang lewat, dan mereka pun nanti akan tertarik untuk mengunjungi ViaVia dan membeli produk kami”.



**Gambar 3.6 BBQ Night di ViaVia Cafe**

Event-event lain pun sering dilakukan oleh ViaVia dengan bekerjasama dengan beberapa pemangku kepentingan atau *stakeholder*, contoh lain ialah pada setiap hari Jum'at malam ViaVia Café selalu mengadakan acara “*Friday Jazz Night Music*” yang bekerjasama dengan beberapa musisi *Jazz* di Jogja, kegiatan rutin setiap minggunya ini menjadi salah satu strategi dari ViaVia Cafe untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, belum lagi vokalis penyanyi musik *Jazz* ini merupakan *mix blood*, atau memiliki darah campuran Indonesia dan bule, hal itu membuat Cafe ini semakin unik. Dan hal tersebut tentu akan mengundang para pecinta musik *Jazz* untuk mengunjungi ViaVia Café. Hal ini dianggap akan lebih terasa dalam jangka waktu yang panjang, daripada hanya menggunakan promosi yang biasa dilakukan secara umum oleh perusahaan lain, seperti *buy one get one free*. Hal ini dianggap tidak akan bertahan lama dan bersifat hanya sementara. Namun pemberian potongan harga dengan bekerjasama dengan beberapa *stakeholder*, yang tentunya akan

menguntungkan kedua belah pihak. Maka dari itu ViaVia tidak pernah menggunakan metode promosi seperti ini, dan menggunakan metode promosi yang melihat agar dapat bertahan pada jangka waktu yang panjang.



**Gambar 3.7 Friday Jazz Night Music di ViaVia Cafe**

#### **d. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)**

Sejak abad ke-21, kita sering menyaksikan perubahan yang semakin dinamis, signifikan, dan revolusioner dari kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang bergelut di bidang bisnis. Perubahan ini di dorong oleh kemajuan teknologi (internet) komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan media sosial. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada saat itu juga, selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga di pandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

ViaVia memiliki saluran pemasaran interaktif dengan menggunakan media sosial yang dianggap ampuh untuk memperkenalkan produk yang mereka jual kepada khalayak. Dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern, maka ViaVia pun mengelola dan memiliki Web resmi ViaVia Jogja, memudahkan para wisatawan untuk mencari info mengenai ViaVia secara keseluruhan. Dan memiliki akun sosmed sendiri yang dikelola oleh salah satu admin yang dipilih oleh ViaVia untuk menjalankan pemasaran interaktif tersebut. Media sosial yang dimiliki ViaVia yaitu berupa Instagram, Facebook, Web, Twitter, Tumblr dan email. Seperti yang disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Kami memiliki pemasaran interaktif ya yang menurut kami sangat manjur ya dalam artian jaman sekarang kan apa-apa internet ya, untuk memudahkan orang-orang untuk berkomunikasi atau mendapatkan suatu info dengan mudah ya, kami sendiri memiliki web pribadi ViaVia secara keseluruhan, media sosial seperti Instagram, Tumblr, Facebook, Twitter, yang dimana ini sangat membantu mengenalkan ViaVia pada khalayak ya”.



**Gambar 3.8 Web Pribadi milik ViaVia Jogja**

Selain itu ViaVia juga bergabung dengan beberapa aplikasi yang berbasis mengenalkan tempat kuliner, hotel, tempat wisata, memudahkan pencarian ViaVia, dan *review* yang diberikan oleh para wisatawan yang pernah datang ke ViaVia, dan juga rating yang diberikan oleh aplikasi tersebut, dengan melihat *review* dari para pelanggan yang sudah pernah datang, salah satu aplikasi tersebut bernama *Trip Advisor*, yang bisa diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Seperti yang disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Selain web dan media sosial, ViaVia juga dapat diakses di beberapa aplikasi yang berbasis aplikasi yang menyajikan dan membahas mengenai *travel, food* atau kuliner, hotel. Yaitu salah satunya *Trip Advisor*, dan Alhamdulillah ketika mereka memberikan rating itu sangat memuaskan bagi kami dimana kami mendapatkan 4,5 dari 5 bintang ya, dan mendapat *review* yang bagus dari para wisatawan yang pernah datang, hal tersebut tentu menjadi tolak ukur bagi kami untuk terus memberikan yang terbaik bagi para konsumen kami baik yang sudah loyal ataupun yang baru”.

Dengan adanya pemasaran interaktif yang *marketing* nya menggunakan internet, maka hal tersebut sangatlah dianggap efisien dalam keberlangsungan ViaVia Café, yang akan memudahkan orang untuk mencari, memudahkan, mendapatkan info dan memilih ViaVia Café sebagai destinasi kuliner yang akan dituju oleh para wisatawan mancanegara, wisatawan lokal, dan warga domestik.

#### **e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Tugas dari hubungan masyarakat atau humas sangat erat kaitannya dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah, dan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai konsumen terhadap produk yang ViaVia Café kelola. Menurut hasil penelitian yang dilakukan peneliti di ViaVia Café menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ViaVia Café melalui bauran pemasaran yang dilakukan melalui bauran pemasaran dalam *bentuk public relations* dalam meningkatkan dan memperkenalkan produk dari ViaVia Café antara lain dengan berbagai media sosial yang digunakan, dan juga dengan *community relations* yang sangat sering ViaVia gunakan untuk keberhasilan Café dan ViaVia secara keseluruhannya.

Strategi yang ViaVia Café lakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara ialah dengan bekerjasama atau melakukan *community relations* dengan Wisma Bahasa, dengan memberikan potongan 10% bagi para orang yang mengikuti les Bahasa di Wisma Bahasa, yang biasanya banyak diisi oleh wisatawan mancanegara yang akan melanjutkan sekolah atau penelitian di Indonesia.

Hal tersebut juga disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai pada tanggal 13 Maret 2018, sebagai berikut:

“Kami juga bekerjasama dengan Wisma Bahasa yang dimana disana wisatawan mancanegara banyak mengikuti les Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa khususnya, dengan memberikan potongan senilai 10%, hal ini pun kami anggap salah satu strategi ya untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara”.

Selain itu, ViaVia juga membuka *cooking class* yang biasanya diikuti oleh wisatawan mancanegara, mengingat *cooking class* merupakan *community relations* dengan ViaVia Travel, maka hal tersebut tentu akan menguntungkan bagi kedua belah pihak yang sama-sama bernaung di nama ViaVia Jogja. Seperti yang disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Kami membuka *cooking class*, yang lebih banyak sih dihadiri oleh wisatawan mancanegara ya, karena yang kita buat menu untuk *cooking class* itu masakan Indonesia dan juga tentang bagaimana mengelola *vegetarian food* ya, sudah lumayan efisien sih ya pada setiap minggunya”.

Karena ViaVia sudah berdiri sekitar 22 tahun, maka hal ini tentu tidak lepas dari *community relations* yang terjalin dengan baik dengan berbagai pihak dan event yang sudah berlangsung saat ini. Maka dari itu ViaVia sadar jika *community relations* harus hadir diantara strategi lain yang harus dikembangkan untuk keberlangsungan ViaVia kedepannya. Dan juga sosial media yang sudah dijelaskan diatas. Karena dua hal tersebut sangatlah efisien jika keduanya digabungkan maka akan memudahkan ViaVia Café untuk dikenali oleh orang-orang. Seperti yang disampaikan

oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Kami sangat sadar bahwa strategi *marketing* yang hanya mengandalkan internalnya saja tidaklah cukup, maka dari itu perlu juga hubungan dengan eksternalnya, maka dari itu kami sering melakukan *community relations* dengan berbagai pihak, seperti event yang sedang berlangsung sekarang yaitu “*Bagelan Street Art Project*” yang merupakan bagian dari Proyek Seni nya ViaVia, untuk mempertahankan kesenian (jarang kepeng) di Desa Bagelan Purworejo, ViaVia bekerjasama dengan lebih dari 20 seniman mural di Jogja untuk membuat mural di rumah warga di desa tersebut, dan warga desa di Trigger untuk tetap mencintai dan melestarikan kesenian tradisional mereka yang hampir punah sebagai potensi wisata”.



**Gambar 3.9 Event Bagelan Street Art Project**

*Bagelan Street Art Project* ini memang bukan untuk ViaVia Café saja, namun untuk ViaVia secara keseluruhan, ViaVia Café pun menjadi tempat ajang untuk berkumpulnya para seniman dan juga menjadi tempat *meeting place*, maka dari itu ViaVia Café pun menjadi salah satu daya Tarik mereka untuk membeli produk yang ViaVia Café produksi, mengingat bukan hanya di bagian luar nya saja yang dimodifikasi, namun dibagian

dalam nya juga dimodifikasi, terutamanya di bagian Café nya yang juga terlihat jelas ukiran dari para seniman yang terpajang di sepanjang bagian dalam dari ViaVia Café.

#### **f. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

*Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dapan berupa rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran *word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa dari ViaVia Café.

Manager dari ViaVia mengatakan jika sampai saat ini strategi komunikasi pemasaran yang masuk kedalam bauran pemasaran yaitu *word of mouth* sangatlah efektif dan efisien, dan dianggap sangat manjur dalam keberhasilannya ViaVia Café. Karena proses ini tidak membutuhkan waktu yang lama dan dengan cara yang terbilang mudah, maka ViaVia selalu memberikan *service* yang baik kepada setiap pelanggan, bersikap ramah,

tersenyum, tidak mendiskriminasi, begitupun dengan hidangan yang disediakan harus memenuhi standar yang telah ViaVia berikan. Sehingga hal ini akan diharapkan membuat konsumen senyaman mungkin berada di ViaVia dan merasakan “*feel home*”, sehingga para pelanggan akan membawa pengalaman sebaik mungkin saat pulang ke kampung halamannya, dan diharapkan akan membagikan pengalamannya, dan memberikan referensi kepada orang lain, agar nantinya pelanggan akan terus bertambah. Hal tersebut pun disampaikan oleh manager dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Menurut kami dari semua strategi atau bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah melalui *word of mouth* ya, dengan cara ini banyak pelanggan kami yang berkata bahwa mereka tau ViaVia ya dari temannya yang merekomendasikan kesini seperti itu. Maka dari itu kami selalu menekankan bahwa kita harus memberikan service yang bagus, tempat senyaman mungkin agar mereka merasakan ‘*feel home*’ ya, tidak mendiskriminasi, ramah, tersenyum, dan makanan yang disajikan harus sesuai standar, jika tidak akan kami ganti, hal tersebut kami harapkan dapat memberi pengalaman yang bagus untuk di bawa pulang ke kampung halamannya, dan diharapkan nantinya akan memberikan rekomendasi kepada teman, atau sanak sodaranya”.

Dengan hasil wawancara tersebut menyimpulkan bahwa *word of mouth* dari para pelanggan yang loyal dan pelanggan yang baru di ViaVia Café berikan, yaitu dengan memberikan pengalaman baik saat mengunjungi ViaVia Café, maka tidak dipungkiri lagi hal ini sangat berpengaruh dalam keberlangsungannya suatu bisnis, yang akan memutuskan pelanggan akan datang kembali atau justru tidak kembali, terbilang mudah-mudah susah,

namun bauran pemasaran ini sangat perlu di perhatikan keberadaannya, agar selalu mendapatkan hasil yang diharapkan.

#### **4. Evaluasi**

Evaluasi dari pencapaian hasil strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café Jogja dapat dilihat dari berapa banyaknya pengunjung yang datang ke ViaVia Café, dan seberapa efektif dan efisien strategi yang telah dilaksanakan, maka dari itu perlu dilakukan juga *monitoring* pada setiap strategi komunikasi pemasaran yang sudah berjalan agar dapat mengetahui hasil akhir saat evaluasi berlangsung. Seperti yang disampaikan oleh oleh Ibu Tyas selaku HRD dari ViaVia Café saat di wawancarai tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Evaluasi kita lihat dari banyak nya pengunjung Café yang datang, kami memang tidak memiliki data tertulis, tapi kami merasakan perubahan yang signifikan ketika wisatawan lokal banyak datang kesini ketika AADC 2 dulu syuting di tempat kami, kami sangat beruntung bisa bekerja sama dengan mereka, sekitar 20% meningkat yang tadinya hanya sekedar 10% saja, ini lumayan sih menurut kami, walaupun tetap yang dominan itu wisatawan mancanegara ya 80%” .

Tentunya saat dilakukan evaluasi ada pula hambatan atau kendala yang mereka rasakan saat terjadinya proses strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Seperti yang sudah dijelaskan di atas kendala terbesar ialah sulit nya mencari SDM yang potensial, dan adanya kompetitor lain. Dengan ini evaluasi yang berjalan harus mampu menjadi lebih baik lagi untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen yang sudah loyal ataupun baru akan menjadi pelanggan. ViaVia berharap agar

wisatawan lokal pun bisa lebih berkembang lagi. Dan mendapatkan hasil yang diharapkan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

## **5. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan yang sudah berdiri lama seperti ViaVia Café, konsumen yang sudah loyal sangat diharapkan agar mereka datang kembali dengan melakukan pembelian ulang dengan indikator keberhasilan yang berarti sudah perusahaan berikan yang membuat konsumen merasa puas, nyaman, dan cocok atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Banyaknya konsumen yang loyal bisa menjadi salah satu kunci keberhasilan atas perusahaan yang telah lama berkembang.

ViaVia Café yang sudah berdiri selama 22 tahun ini tentunya sudah memiliki konsumen yang loyal kepada ViaVia Café. mulai dari wisatawan mancanegara, wisatawan lokal, dan warga domestik pun mereka sudah memiliki pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal juga memiliki alasan tersendiri yang tentunya diberikan ViaVia seperti makanan yang dihidangkan lezat, tempatnya nyaman, unik, dan staff-staff yang ada di ViaVia Café yang begitu ramah, dan melayani dengan baik, hal tersebut menjadi kunci keberhasilan ViaVia Café memiliki pelanggan yang loyal.

Seperti yang di sampaikan oleh Albert saat di wawancarai sebagai salah satu narasumber peneliti yang sudah menjadi pelanggan yang loyal di ViaVia Café, pada 20 Mei 2018, sebagai berikut:

“Saya sudah datang 2 kali ke Indonesia pada tahun kemarin dan tahun sekarang, dan saya cukup lama tinggal disini, dan selama beberapa hari saya belum menemukan makanan yang cocok untuk saya, setelah saya bertanya kepada teman dan pacar saya disini, saya direkomendasikan kesini, dan saya sangat suka masakannya dan enak sekali, saya seperti berada di Belanda, karena disini ada masakan yang saya mau seperti di Belanda”.

Selain masakannya yang dinilai lezat, dan cocok untuk lidah para wisatawan mancanegara, tempatnya yang nyaman, pelayanannya yang ramah dan memuaskan pun menjadi salah satu alasan bagi wisatawan mancanegara lain yang sudah menjadi pelanggan loyal ViaVia Café. Seperti yang di sampaikan oleh Gilli saat di wawancarai sebagai salah satu narasumber peneliti yang sudah menjadi pelanggan yang loyal di ViaVia Café, pada 30 Mei 2018, sebagai berikut:

“Saya sudah sering mengunjungi ViaVia sejak saya datang ke Indonesia pada tahun 2012 yang lalu saat saya akan melakukan penelitian *study* saya disini, karena saya merupakan *vegetarian*, maka saya bertanya kepada teman saya yang sama pernah melakukan penelitian disini juga pada saat di Wisma Bahasa, dan dia merekomendasikan di ViaVia Café, juga ada potongan 10% yang diberikan, setelah saya kesana dan mencoba, saya merasa langsung cocok dengan lidah saya, dan memutuskan untuk berlangganan *Vegetarian food* di ViaVia Café sampai sekarang, dan saya juga biasanya membeli *Eropa Food* disana”

Berbeda halnya dengan informan yang ke tiga, yang memilih ViaVia sebagai makanan favoritnya, karena di ViaVia menyediakan makanan *healty food*, sesuai dengan konsep yang ViaVia usung juga.

Mengingat wisatawan mancanegara banyak yang menyukai *vegetarian*, maka dari itu Sarah selaku informan yang ke tiga, telah berlangganan untuk membeli *healty food* pilihannya di ViaVia Café, dirinya mengaku bahwa mengetahui ViaVia dari rekomendasi teman-temannya yang dulu pernah melakukan penelitian di Indonesia khususnya di Kota Yogyakarta sama seperti dirinya kini. Hal tersebut pun di ungkapkan Sarah saat diwawancarai sebagai informan konsumen loyal dari ViaVia Café, pada tanggal 1 Juli 2018, sebagai berikut:

“Saya sangat menyukai ViaVia, ketika itu saya datang ke Indonesia pada tahun 2013 dan selama saya disini saya tiga kali dalam sebulan datang lagi ke ViaVia Café, selain makanannya yang cocok untuk saya, terdapat juga toko cindramata, dan toko roti, dan edukasi mengenai *treveller* yang ada di Jogja, jadi saya bisa berkeliling sembari menunggu makanan saya datang, dan tempatnya juga yang nyaman membuat saya betah berada disini”.

Dengan melihat tiga informan yang sudah dilakukan sesi wawancara dengan peneliti bahwa bisa disimpulkan jika memang strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, beserta bauran promosi yang telah ViaVia Café lakukan ternyata menjadi alasan mereka untuk mengunjungi ViaVia Café dan memilih untuk menjadi konsumen yang loyal kepada ViaVia Café.

### **a. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang sudah loyal tentu memiliki karakteristik tersendiri. Adapun karakteristik konsumen yang loyalitas yang ditemukan di ViaVia Café seperti yang disampaikan Ibu Romdy selaku Manager di ViaVia Café saat dilakukannya sesi wawancara, pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Kalau karakteristik sih ya berbeda-beda setiap pelanggan yang loyal, kalau wisatawan mancanegara biasanya mereka kembali lagi kesini ketika mereka berlibur, atau yang sedang *study* disini mereka seminggu sekali biasanya mengunjungi Café kami, dan tentunya mereka pun merekomendasikan kepada sanak saudaranya”

Seperti penuturan *manager* ViaVia Café, pada umumnya semua karakteristik konsumen yang loyal yang ditemukan di ViaVia Café atau di tempat lainpun sama hal nya seperti karakteristik konsumen yang loyal di ViaVia Café.

## **b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Merancang dan menciptakan loyalitas tentunya ada kaitannya dengan pengalaman konsumen saat mengunjungi ViaVia Café. Hal ini pun tidak terjadi begitu saja, namun harus dirancang oleh perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Manager di ViaVia Café saat dilakukannya sesi wawancara, pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Pertama-tama kami kan memiliki konsep *World Kitchen*, tentu hal ini menjadi daya Tarik bagi wisatawan mancanegara khususnya, selain itu kami menyuguhkan makanan yang *healty food* ya, dan memberikan pelayanan dan tempat yang nyaman mungkin, agar mereka dapat pengalaman yang menyenangkan atau *real*, yang nantinya dapat disampaikan kepada keluarga, teman, kerabat dll”.

Dengan merancang dan menciptakan loyalitas secara umum yaitu bagaimana konsumen yang loyal agar dapat memiliki pengalaman yang baik atau real saat mengunjungi ViaVia Café.

## 6. Faktor Pendukung dan Penghambat

Saat membuka peluang bisnis pasti perusahaan tersebut memiliki Faktor penghambat dan pendukung dalam pengimplementasian yang terjadi di ViaVia Café, maupun dari internal dan eksternalnya hal tersebut pasti ditemukan di setiap lini bisnis. Adapun hasil yang peneliti dapat dari wawancara dengan Ibu Tyas selaku HRD di ViaVia Café yang menambahkan jawaban dari ibu Romdy, pada tanggal 21 Mei 2018, sebagai berikut:

“Oh pastinya ya kalau kendala atau hambatan itu pasti ada, ya hambatannya pasti dari eksternal dan internal ya, kendala internalnya itu kadang dari SDM yang masih belum fasih menggunakan Bahasa Inggris, jadi sulit berkomunikasi dengan wisatawan mancanegaranya, dan kalau dari eksternalnya sih mungkin adanya kompetitor yang hampir serupa dengan konsep atau sajian makanan nya dengan Café kami. Kalau faktor pendukungnya, kami bersyukur sih semakin lama kami berdiri banyak konsumen yang sudah menjadi loyal tentunya, hal tersebut menambah semangat kami dong tentunya”.

Kendala yang sering ditemui pada suatu bisnis ialah sumber daya manusia (SDM), hal ini sudah terbilang lumrah jika mencari SDM yang memiliki potensial sangat sulit ditemukan, maka dari itu banyak strategi yang ViaVia gunakan terkendala karena sulitnya mencari dan mendapatkan SDM yang berpotensi untuk mengelola lebih dalam lagi tentang strategi-strategi yang telah dibuat ViaVia Café. Alhasil terdapat beberapa strategi yang belum berjalan secara efisien.

## **B. Pembahasan**

Strategi Komunikasi Pemasaran sangatlah penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa strategi yang terencana maka perusahaan bukan lah apa-apa, maka dari itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang terencana guna untuk melancarkan produk yang akan di pasarkan demi mendapatkan konsumen yang loyal serta potensial nantinya. Strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017:64). Nicholas dalam Oliver mengatakan strategi komunikasi harus berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan (Oliver, 2006:5). J L Thomson dalam Oliver mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Sebelum terciptanya strategi komunikasi pemasaran, maka perlunya konsep dari strategi komunikasi yang akan digunakan, konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan perencanaan strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang (Cangara, 2017:66). Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven*

dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Dalam strategi pemasaran modern ini yaitu di era modern dan di era digital seperti ini yang perlu diperhatikan ialah segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), penetapan posisi pasar (*positioning*). Karena hal tersebut sangat mempengaruhi dalam keberlangsungan perusahaan seperti ViaVia Café.

Uyung laksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarnya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Dengan tujuan komunikasi pemasaran yang terpenting ialah memunculkan tanggapan pelanggan. Diantara kesuksesannya suatu strategi komunikasi pemasaran yang berhasil tentu terdapat bauran pemasaran di dalamnya yang membuat strategi tersebut menjadi lebih mudah untuk direalisasikan. (Tjiptono (2009), perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara

terpisah. Temuan pada penelitian ini ialah bahwa ViaVia Café mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran yang ViaVia Café gunakan diantaranya ialah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), mulut ke mulut (*word of mouth*).

Keberhasilan dari bauran pemasaran yang telah dilakukan akan berpengaruh pada tingkat pendapatan (*financial*), sehingga komunikasi pemasaran sangat penting dalam keberlangsungannya dalam memperkenalkan produk dari ViaVia Café. Untuk melihat keberhasilan tersebut pihak manajemen dari ViaVia Café tentunya harus memiliki dan menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran yang melihat kepada ekonomi, *social culture*, tempat yang strategis, dan ekologi, agar rencana strategi komunikasi tersebut dapat berjalan dengan sesuai rencana, efisien, efektif dan mendapatkan hasil yang diharapkan dari perusahaan agar meningkatkan jumlah penjualan dan menambah banyak konsumen yang nantinya diharapkan akan menjadi pelanggan yang loyal.

## **1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran ViaVia Café dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Dengan demikian perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran yang efektif pula, membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada (loyal) maupun konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Dimana komunikasi merupakan proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang

memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010). Pada hakikatnya ViaVia Café memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sudah berjalan dengan baik dan efisien, dengan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terencana, yang dimana strategi ini pun sekaligus untuk mempertahankan loyalitas konsumen terutama wisatawan mancanegara yang menjadikannya Café yang sukses dalam bidang perkulineran. ViaVia Café yang selalu memiliki strategi utama yaitu dalam internalnya menjadikan ViaVia Café eksis hingga sekarang. Telah berdiri selama 23 tahun menjadikannya Café yang dikenal oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara, dan warga domestik. Bukanlah hal mudah untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal dan menarik konsumen baru, maka dari itu ViaVia Café sadar akan pentingnya hal ini. Dalam segi strategi yang dibuat untuk internalnya saat peneliti melakukan penelitian memang sudah sangat baik dan efisien dalam soal pelayanan, staff-staff yang ramah, tidak mendiskriminasi, dan pelayanan yang sangat memuaskan mulai dari segi tempat yang di desain sangat artistik yang akan membuat konsumen betah berada disana, dan tentunya hidangan yang disajikan pun terbilang tidak menguras kantong dengan porsi yang membuat perut kenyang. Tidak lupa juga ViaVia memiliki strategi lain untuk selalu mendongkrak nama ViaVia Café agar terus meningkatkan penjualan produknya di setiap harinya, dan bagaimana cara untuk mempertahankan

konsumen yang telah loyal, dan mendapat konsumen baru, mulai dari membuat event, dan bekerjasama dengan berbagai pihak.

Keberhasilan ini tentu di dasari dengan konsep strategi komunikasi pemasaran yang telah terencana. Menurut Philip Kotler dalam (Umar Husain, 2003:411) hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*. Maka dari itu untuk mengetahui lebih jelas mengenai 4P dijelaskan sebagai berikut:

#### ***a. Product***

##### **1. Menyajikan Hidangan *Healty Food*, dengan Konsep '*World Kitchen*'**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Karena ViaVia Café mengusung tema *World Kitchen*, jadi produk yang ditawarkan ViaVia Café yaitu *western food, asian food*, dll. Menu ini tentunya menjadi menu yang tidak banyak café lain miliki, maka dari itu ViaVia Café mampu

bersaing ditengah maraknya kompetitor dari café-café baru yang bermunculan dengan mengusung tema atau konsep yang serupa.

ViaVia Café tentunya tidak hanya mengandalkan produk tanpa adanya kualitas yang bagus, maka dari itu ViaVia Café sadar bahwa hal ini tidak diperoleh dengan mudah dan tanpa adanya usaha. Mengingat produk yang ditawarkan ViaVia Café berupa *healty food*, sangat cocok disarankan untuk yang menyukai *vegetarian* dan untuk melakukan diet, selain bahan yang digunakan adalah sayuran organik, es batu yang di buat menggunakan air matang, dan mencuci sayuran dengan air matang, tidak menggunakan MSG, pemanis buatan, dan bahan pengawet lainnya yang mungkin akan berbahaya bagi kesehatan manusia. ViaVia Café peduli terhadap perubahan dunia (*Global Warming*), maka dari itu ViaVia sangat mengurangi penggunaan bahan plastik. Hal tersebut berpengaruh bagi produk yang dijual ViaVia Café agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen, dan ataupun mendapat konsumen yang baru yang akan menjadi konsumen yang potensial. Hal ini menjadikan strategi unggulan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Karena mengingat jaranganya Café di Jogja yang mengusung konsep *world kitchen*, karena bagaimana pun wisatawan mancanegara tidak akan langsung menyukai makanan Indonesia, namun mereka tetap ingin mencoba masakan dari Asia atau Indonesia, maka dari itu di ViaVia Café memiliki berbagai macam pilihan makanan *world kitchen* dengan produk yang digunakan *healty food*, maka dari itu banyak konsumen wisatawan mancanegara yang datang lagi ke ViaVia Café untuk dapat

makanan dari negara asalnya, dan hal ini sekaligus dapat mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara. Karena dengan *konsep World Kitchen* tersebut sangat mengakomodir selera dari wisatawan mancanegara yang sudah loyal untuk menjadi konsumen yang loyal.

## **2. Dengan mengusung konsep *world kitchen*, suasana Café juga dibuat nyaman mungkin**

Salah satu alasan mengapa konsumen yang loyal di ViaVia Café kembali lagi ke ViaVia Café, saat mewawancarai konsumen wisatawan mancanegara yang loyal di ViaVia Café menyebutkan bahwa salah satu alasan mereka selain konsep *world kitchen* nya, yaitu tempat nya juga menjadi salah satu alasan mereka mengapa kembali lagi ke ViaVia Café. Suasana yang dibuat nyaman mungkin, udara yang segar karena di bagian lantai atas ViaVia Café ditanami banyak pepohonan kecil, suasana yang tenang, dan ruangan yang terbuka memang banyak disukai oleh wisatawan mancanegara, terbukti konsumen yang banyak mendatangi ViaVia Café sebagian besar adalah konsumen yang berasal dari wisatawan mancanegara. Dan juga ViaVia Café dilengkapi dengan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan konsumen saat berada di ViaVia Café. ViaVia Café selalu mencoba untuk membuat strategi agar konsumen tetap loyal dengan memperhatikan gaya hidup dari berbagai negara.



**Gambar 3.10 Suasana ViaVia Café di Lantai Bawah**



**Gambar 3.11 Suasana ViaVia Café di Lantai Atas**



**Gambar 3.12 Fasilitas *Kids Corner* sekaligus Ruang Membaca**

***b. Price***

Suatu produk yang memiliki harga jual yang relative rendah namun dengan kualitas yang relative baik tentu sangat dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Tentunya hal ini tak lepas dari harga yang di lihat pertama kali sebelum kualitas barang, harga yang ditawarkan pun harus sesuai dengan kualitas yang diberikan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Perusahaan bukan hanya dikaitkan dengan persaingan produk saja namun dihadapkan pula dengan persaingan harga. Harga yang ditetapkan tentu

sesuai dengan produk dan ekonomi atau tingkat pendapatan di mana tempat mereka melancarkan bisnisnya tersebut.

### **1. Dengan Menyajikan Konsep Makanan ‘*World Kitchen*’, Harga yang Diberikan Terjangkau untuk Wisatawan Mancanegara**

ViaVia Café membandrol harga untuk produknya tersebut sesuai dengan kualitas dan melihat kepada tingkat pendapatan. Dibandrol dengan harga yang terbilang menurut peneliti tidak menguras kantong, produk yang diberikan juga dianggap layak di dapatkan oleh para konsumen. Mengingat untuk makanan *western food* yang biasanya di bandrol dengan harga yang mahal, namun berbeda dengan ViaVia Cafe yang memberikan harga yang masih bisa dijangkau oleh wisatawan mancanegara, wisatawan lokal, maupun warga domestik. Oleh sebab ini lah ViaVia Café tidak pernah sepi dari pengunjung yang datang.

#### ***c. Promotion***

Promosi menjadi hal yang harus di lakukan ketika perusahaan memiliki strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini penting dilakukan mengingat peran promosi ini untuk mengkomunikasikan informasi atas produk yang akan dijual dari perusahaan kepada pembelinya. Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang dilakukan oleh ViaVia Café dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya melalui beberapa promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), mulut ke mulut (*word of mouth*). Walaupun peneliti melihat bahwa tidak semua promosi yang telah dilakukan oleh ViaVia Café ini belum efisien dan berjalan dengan baik, kurangnya SDM menjadi salah satu faktor yang menjadi kendala akan kurangnya promosi yang telah berjalan. Promosi yang dilakukanpun terbatas, ViaVia Café tidak terlalu banyak menggunakan strategi promosi karena dirasa hal ini sudah cukup. Salah satu yang tidak pernah dilakukan ViaVia Café untuk promosi ialah seperti *buy one get one*, seperti pada umumnya yang banyak perusahaan lain yang bergerak dalam bidang bisnis lakukan, hal ini dianggap ViaVia Café tidak akan bertahan lama, dan hanya akan mendatangkan konsumen yang penasaran saja terhadap produknya, namun ViaVia Café memilih strategi yang sekiranya dirasa akan menguntungkan dalam jangka waktu yang lama, yaitu lebih meningkatkan mengenai pelayanan, hidangan, dan suasana yang diberikan. Karena hal tersebut dianggap akan memberikan kesan yang baik ketika mereka datang kesini dan tentunya diharapkan mereka akan kembali

lagi dengan menjadi konsumen loyal, dan potensial. Untuk lebih jelasnya lagi, berikut merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh ViaVia Café:

#### **a. Periklanan (*Advertising*)**

##### **1. Dengan Membuat *Banner* dan *Flyer***

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. *Advertising* umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Media yang digunakan oleh ViaVia Café ialah berupa *banner* dan *flyer*, hal ini menurut peneliti sudah cukup tidak perlu menggunakan iklan televisi ataupun radio yang memakan biaya yang mahal, berbeda dengan *flyer* dan *banner*, tidak terlalu mahal namun kegunaan media periklanan ini sama efisiennya. Dan melihat kepada perusahaan lain yang bergerak dibidang bisnis kuliner pun hanya sedikit yang menggunakan media televisi dan radio untuk dilakukannya promosi.

Media yang digunakan oleh ViaVia Café untuk mencapai sasarannya pun sudah efisien walau hanya menggunakan dua media saja, yaitu *banner* dan *flyer*. Namun hal ini tidak dilakukan secara terus menerus, hanya dilakukan beberapa kali saja, seperti adanya event-event. Agar lebih mudah tersebarnya, saluran ini pun merupakan saluran komunikasi *non personal* karena ditujukan oleh khalayak luas untuk memberikan informasi

mengenai apa yang akan disampaikan pada *banner* dan *flyer* tersebut. *Advertising* ini juga bertujuan agar menciptakan *brand awareness* dan membangun citra perusahaan. Selain itu bertujuan agar konsumen yang sudah loyal mampu menghadiri acara atau promosi yang dicantumkan dalam *banner* atau *flyer* tersebut. Strategi tersebutpun sudah terbilang efisien dalam penggunaannya.

### **b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (1996:53) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya dengan menelfon konsumen untuk mendapatkan respon langsung. *Direct marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan menggunakan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

#### **1. Menggunakan *Website* Pribadi**

ViaVia Café menggunakan promosi *direct marketing* ini sebagai salah satu promosinya, yaitu dengan memiliki website tersendiri dari ViaVia Café, dengan biaya jauh lebih murah kemampuan *website* menjangkau lebih luas terhadap khalayak secara global. Artinya, dimanapun manusia berada selama mempunyai koneksi yang terhubung ke internet, maka dapat mengakses dan menjangkau *website* dari perusahaan dan juga

produk yang akan di jual. Dengan memiliki *website* pribadi, maka akan mempermudah konsumen yang sudah loyal ataupun konsumen baru untuk mencari tahu mengenai ViaVia Café, mengenai event, makanan tambahan di setiap hari nya, dan info *terupdate* mengenai ViaVia Café, karena hal tersebut pun bisa di bilang cukup efisien.

## **2. Pendekatan Personal**

Cara lain yaitu pendekatan personal untuk mempertahankan loyalitas konsumen yaitu agar bagaimana dapat berkomunikasi secara efektif, dengan mewajibkan seluruh staff dan karyawan untuk selalu memberikan senyuman, dan bersikap ramah, tidak mendiskriminasi, dan juga memberikan suasana nyaman. Pendekatan personal lainnya yaitu dengan cara menjaga silaturahmi dengan berkomunikasi dengan para konsumen yang loyal, keluarga besar ViaVia Jogja baik itu staff atau atasannya, selalu menjalin hubungan atau relasi baik dengan para konsumen yang sudah loyal maupun konsumen yang baru, bahkan terdapat beberapa konsumen yang loyal dan selalu berkomunikasi dengan baik saat mereka kembali ataupun didalam sosial media untuk sekedar *chatting*. Dan sudah menganggap mereka seperti keluarga, sehingga saat mereka kembali ke ViaVia Café mereka akan merasa *back to home*. Dan akan disambut hangat oleh keluarga dari ViaVia Café.



**Gambar 3.13 Saat dua anak dari konsumen yang loyal diberikan kejutan ulang tahun sebagai pendekatan personal**

Dengan berkomunikasi dengan para pelanggan yang sudah loyal, hal tersebut akan membuat staff ViaVia Café dan pelanggan loyal sudah dianggap seperti keluarga, karena dengan mengenali mereka dengan menyebutkan namanya saja, mereka sudah senang sekali karena merasa sudah dikenali oleh staff dan karyawan ViaVia Café. Selain berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen yang sudah loyal, ViaVia Café pun *mentreat* konsumen yang sudah loyal yaitu dengan memberikan *small surprise* seperti memberikan kue dan memberikan dekorasi ucapan ulangtahun, ketika ada *live music* ViaVia Café langsung *me-request* lagu ulangtahun untuk konsumen yang loyal yang berulang tahun, jadi sedikit menjadi meriah.

Hal lain yang dilakukan ViaVia Café kepada konsumen yang sudah loyal, ViaVia Café memberikan *free* kopi atau sesuatu yang kecil, tapi biasanya konsumen atau *repeater* di ViaVia Café jaman dulu mereka akan merasa *homy* dan senang sekali ketika masih bisa bertemu dengan orang-orang lama (karyawan lama), maka dari itu jika ada *event-event* yang dibuat ViaVia Jogja, maka staff ViaVia pun akan menghubungi pelanggan yang sudah loyal tersebut agar mengetahui dan lebih bagusnya lagi bisa menghadiri dan membawa lebih banyak lagi sanak sodara. Hal ini pun terlihat saat peneliti melakukan penelitian ketika ada salah satu konsumen wisatawan mancanegara yang tidak sungkan lagi saat berbicara dengan ibu Romdy selaku manager di ViaVia Café, dengan cara yang akrab, namun tetap sopan, saat di tanyakan bahwa dirinya menyebut kami sudah seperti keluarga, jadi tidak ada lagi batas di antara kami kepada mereka yang sudah menjadi konsumen yang loyal. Hal ini merupakan strategi yang ampuh sekaligus efisien agar konsumen yang loyal seperti datang ke ViaVia Café merasa sebagai rumah sendiri, yang jika mereka berlibur pasti akan kembali lagi ke ViaVia Café. Pengimplementasian strategi ini pun terbilang sudah efisien untuk membuat lebih banyak lagi konsumen yang loyal.

### **3. Adanya Menu Tambahan Disetiap Harinya**

Selain itu ViaVia Café juga selalu menawarkan menu tambahan yang berbeda pada setiap hari nya, agar bisa lebih memanjakan lidah dari para konsumen yang datang. Agar konsumen pun tidak bosan dengan menu yang melulu ada. Biasanya menu tersebut di pajang di papan tulis di bagian depan dan tengah, juga tertera di web resmi dari ViaVia Café. Strategi ini dipercaya agar konsumen yang sudah loyal bisa kembali dengan menu tambahan yang diberikan, dan sekaligus juga dapat menarik perhatian konsumen yang baru dengan menu tambahan yang tertera di depan Café yang bertujuan agar wisatawan mancanegara yang lewat bisa melihat menu tambahan tersebut lalu merasa tertarik untuk mengunjungi ViaVia Café. Menu tambahan yang disajikan biasanya terdapat makanan *western* dan *dessert*, sesekali makanan asia pun pernah disajikan. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti strategi ini pun sudah terbilang efisien dan terlaksana dengan baik.

### **c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Dalam dunia bisnis kata promosi bukan lah hal yang asing lagi untuk di dengar, karena promosi dianggap sebagai alat bauran pemasaran yang dinilai sangat efektif untuk dapat mencapai target yang diinginkan. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, event-event, demonstrasi, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk, dan sebagainya. Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Namun hal tersebut bisa saja bertahan lama hingga memiliki konsumen yang loyal, atau hanya bersifat sementara saja.

#### **1. Memberikan Potongan Harga atau *Voucher***

ViaVia Café mengakui jika mereka tidak pernah menggunakan promosi seperti *buy one get one free*, dikarenakan hal tersebut baginya tidak akan betul-betul menjerat konsumen yang nantinya akan membuat konsumen yang loyal, dan hal ini hanya bersifat sementara. ViaVia Café ingin mereka melakukan promosi sesuai dengan apa yang telah perusahaan berikan, jadi para konsumen nantinya bukan hanya ingin datang ke ViaVia Café hanya karena diskonnya saja misalnya, namun karena mereka memang ingin membeli produk yang dihasilkan ViaVia Café dikarenakan mereka menyukainya bukan hanya sebatas promosi yang terjadi, namun keesokan

hari nya tidak bisa menjamin kembali konsumen akan kembali lagi untuk memproduksi produknya.

Namun ViaVia Café melakukan promosi dengan memberikan potongan harga atau *voucher* senilai 10% bagi konsumen yang beruntung saat kedapati mengunjungi ViaVia, konsumen yang sudah loyal, dan yang terakhir karena ViaVia Café bekerjasama dengan Wisma Bahasa, maka dari itu semua siswa yang khursus Bahasa di Wisma Bahasa mendapatkan potongan dan *voucher* senilai 10%. Wisma Bahasa merupakan wisma yang menyediakan khursus berbagai Bahasa untuk para wisatawan mancanegara ataupun lokal yang akan melanjutkan pendidikan di Indonesia dengan mempelajari bahasa-bahasa yang diinginkan oleh mereka. Hal ini dianggap efektif saat banyak konsumen yang datang dan mereka merasa puas dengan pelayanan dan hidangan ViaVia Café maka mereka pun menjadi konsumen yang potensial dan menjadi konsumen yang loyalitas sampai sekarang. Seperti yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu informan konsumen yang loyalitas, yang menyebutkan dirinya mengetahui ViaVia Café saat berada di Wisma Bahasa, saat sedang khursus Bahasa Jawa, dirinya pun mendapat rekomendasi dari temannya lalu mendapatkan *voucher* 10% karena dirinya merupakan salah satu murid Wisma Bahasa. Dan setelah mendapatkan *voucher* tersebut dirinya mengaku datang langsung ke ViaVia Café dan merasa cocok dengan dirinya hingga sekarang dirinya terus berlangganan di ViaVia Café, mengingat susah nya mencari

makanan Eropa di Yogyakarta, dan ViaVia menyediakan makanan tersebut, maka banyak wisatawan mancanegara datang ke ViaVia Café.

## **2. Membuat *Event* atau Mengikuti *Event* dan *Workshop***

Strategi lain yang dibuat ViaVia Café untuk mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara ialah ViaVia Café memiliki kegiatan lain sebagai sarana promosi yaitu seperti membuat *event* sekaligus *workshop*, mengikuti event-event, bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain. *Event-event* besar yang pernah ViaVia ikuti sebagai salah satu contoh ialah seperti Jogja-Netpac Asian Film Festival, yang bertempat di Taman Budaya Yogyakarta (TBY), Cinema XXI, dan CGV. Disana ViaVia membuka *both* disana dengan beberapa hidangan yang ada di ViaVia. Dan juga bekerjasama dengan instansi seperti Universitas dalam mengadakan *Summer Course* dari UMY, yang mereka mendatangkan master *chef* dari luar negeri, dan membuka kelas memasak. Dan ViaVia dipercaya untuk mendatangkan *chef* yang ada di ViaVia untuk salah satu *chef* yang bisa membuat hidangan makanan. Dan yang terakhir ViaVia bekerjasama dengan seniman Jogja yang baru saja terealisasikan dan sedang berjalan yaitu *Bagelan Street Art Project*, yang dimana hal ini dapat menarik perhatian konsumen loyal dan menjerat konsumen baru untuk hadir dan menjadi bagian dari acara tersebut, sehingga bukan hanya saja promosi seperti *voucher* yang ViaVia Café berikan namun berupa edukasi kepada para konsumen ViaVia secara keseluruhan, dan strategi dari membuat event ini juga selain memberikan edukasi dapat juga memberikan spot foto yang

bersifat *instagramable*. Strategi ini pun sudah berjalan dengan baik dan efektif.

### 3. *BBQ Night* dan *Friday Jazz Night Music*



**Gambar 3.14** Saat suasana *BBQ Night*

ViaVia Café juga memiliki strategi promosi dengan terstruktur, ViaVia Café nyatanya mempunyai beberapa acara yang digelar rutin pada hari-hari tertentu di setiap minggunya untuk mempertahankan konsumen yang loyal dan menjerat para konsumen yang baru agar menjadi konsumen yang potensial, dan loyal. Seperti setiap hari Kamis ViaVia Café

mengadakan *BBQ Night (all you can eat)* pada pukul 19.00 hingga 22.30 WIB, di bandrol dengan harga yang terbilang murah, dengan varian makanan yang menyajikan menu *vegetarian* dan *non vegetarian*. Strategi ini dianggap efisien mengingat wisatawan mancanegara sangat menyukai hal ini, dan juga menyukai makanan *vegetarian*, maka dari itu bagi ViaVia Café mencoba untuk memberikan strategi agar konsumen tetap loyal dengan memperhatikan gaya hidup dari berbagai negara.



**Gambar 3.15 Saat sedang berlangsungnya *Friday Jazz Night Music* atau *Live Music***

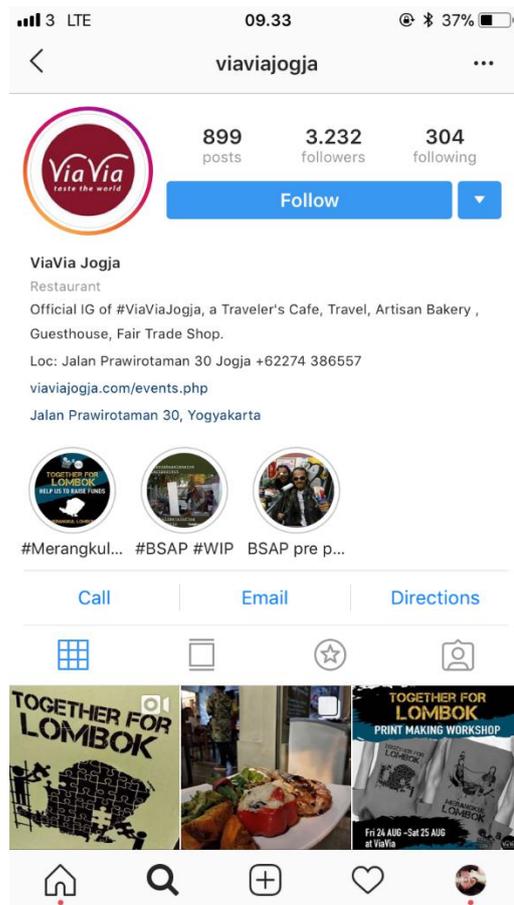
Dan strategi yang lain yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen yaitu pada setiap hari Jum'at ViaVia Cafe selalu mengadakan acara "*Friday Jazz Night Music*" atau *Live Music* yang bekerjasama dengan beberapa musisi *Jazz* di Jogja, yang hal tersebut tentu akan mengundang para pecinta musik *Jazz* untuk mengunjungi ViaVia Café. Namun ViaVia Café sendiri memiliki satu *group band* yang sering mengisi scara disana yaitu *Travel Band*, yang merupakan lokal band dari Jogja, *Vocalis* dari *Travel Band* juga menjadi *Vocalis* di *The Every Day Band*, yang memiliki karya lagu yang berjudul Kapan Ke Jogja Lagi, dan beliau merupakan *mix blood*, atau campuran darah bule dan Indonesia. Saat dilakukan penelitian pun sesekali terdapat wisatawan mancanegara menyumbangkan beberapa lagu *Jazz* yang mereka suka. Maka dengan ini strategi tersebut sudah dibilang cukup efisien, mengingat sangat jarang sekali Café yang menyediakan musik *Jazz*.

Dengan promosi yang berbeda dengan Café lain yang ada di Jogja tentunya hal ini memiliki nilai positif untuk keberlangsungannya ViaVia Café dalam menarik target pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam pencapaian strategi ini pun telah terlaksana dengan baik sejak lama, maka hal ini sudah dianggap berjalan dengan baik dan efektif, dan terbukti jika acara ini terlaksana ViaVia Café selalu dipenuhi oleh konsumen yang berdatangan baik itu konsumen yang sudah loyal maupun konsumen yang baru.

#### **d. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)**

##### **1. Penggunaan Media Sosial**

Pemasaran interaktif melalui media sosial hal inilah yang sangat berpengaruh dan efektif untuk keberhasilan suatu pasar untuk mendapatkan target yang diinginkan, dan begitupun sosial media yang sudah semakin efektif digunakan sebagai alat menjual produk dari perusahaan, mengingat pada zaman modern saat ini hampir semua kalangan memiliki sosial media yang memudahkan seseorang berinteraksi dengan khalayak lain, dan memperoleh informasi yang mereka inginkan dan butuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran interaktif untuk meningkatkan konsumen yang datang lalu membeli produk, memberikan informasi, dan mengetahui produk apa saja yang dimiliki ViaVia Café yaitu melalui media sosial yang mereka miliki seperti Website, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr. ViaVia sengaja tidak menggunakan media massa seperti iklan di televisi dan radio, karena hal tersebut memakan biaya yang cukup mahal untuk mengiklankan produk mereka. Maka dari itu penggunaan media sosial saja sudah dirasa cukup oleh ViaVia Café. Penggunaan media sosial ini juga dapat memberikan info mengenai seputar ViaVia Café, seperti *event*, promosi dll, maka dari itu untuk mempermudah akses informasi untuk konsumen yang loyal dan konsumen baru maka dibuat lah sosial media tersebut, mengingat pada zaman modern seperti ini hampir semua kalangan memiliki sosial media.



**Gambar 3.16 Akun Instagram dari ViaVia Cafe**

Seperti yang kita lihat pada gambar 3.16 Bahwa terlihat dalam penggunaan media sosial Instagram ini belum berjalan efektif, *feed* yang belum terstruktur rapih, *followers* yang masih sedikit padahal Instagram tersebut sudah dibuat dari tahun 2014, itu berarti sudah mencapai tahun keempat, maka seharusnya ViaVia Café bisa lebih mempertimbangkan lagi agar dapat menarik minat warga sosial media untuk bisa mengikuti akun Instagram ViaVia tersebut. Sama hal nya dengan penggunaan media twitter pada gambar 3.17 Bahwa penggunaan media twitter juga belum berjalan efisien, karena jarang nya ViaVia Café meng-*update* kegiatan atau

informasi terbaru mengenai ViaVia Café ke akun twitter mereka. Maka penggunaan media sosial ini belum berjalan secara efisien dan efektif.



**Gambar 3.17 Akun Twitter dari ViaVia Cafe**

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), mengatakan bahwa pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dengan penjelasan di atas strategi ini pun dapat memberikan suatu *brand awareness* terhadap perusahaan jika dikelola dengan benar. Namun melihat hasil penelitian yang

dilakukan oleh peneliti, dalam penggunaan pemasaran interaktif ini belum 100% berjalan dengan baik, karena kurangnya SDM hal ini menjadi kendala tersendiri untuk dapat mengelola media sosial yang di miliki ViaVia secara efektif, dan belum berjalan dengan lancar, maka dari itu strategi ini belum dianggap efisien dalam penggunaannya. Padahal penggunaan media sosial sebagai ajang promosi dalam suatu strategi komunikasi pemasaran tentu dapat menguntungkan perusahaan jika dikelola dengan baik dan benar. Hal tersebut pun diakui oleh manager ViaVia Café, bahwa memang penggunaan media sosial tersebut belumlah efektif dalam penggunaannya, terkecuali website pribadi yang *update* setiap harinya mengenai menu tambahan yang diadakan pada setiap harinya.

#### **e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat menurut Kotler dan Susanto (2001:847) *public relations* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga ataupun melindungi perusahaan atau kesan dari produk. *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari ViaVia Café untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai konsumen terhadap produk ViaVia Café. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti di ViaVia Café Jogja pengimplementasian strategi *public relations* ini tidak lepas dari *community relations* yang terjalin dengan baik dengan berbagai pihak dan event yang sudah berlangsung dulu dan saat ini. Maka dari itu ViaVia Café sadar jika *community relations* harus hadir untuk

melengkapi strategi lain yang harus dikembangkan untuk mencapai apa yang diharapkan untuk keberlangsungan ViaVia kedepannya.

### **1. *Community Relations* dengan Wisma Bahasa**

Mengingat dari fungsi humas ialah membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah, maka dari itu perlu penggunaan media sosial juga untuk membantu mempublikasikan atas strategi *community relations* yang telah berlangsung, agar nantinya hal tersebut akan membangun citra dan *brand awareness* dari perusahaan tersebut. Karena dua hal tersebut sangatlah efisien jika keduanya digabungkan maka akan memudahkan ViaVia Café untuk dikenali oleh orang banyak agar bisa mendapatkan konsumen yang loyal dan potensial nantinya..

Saat dilakukan penelitian di ViaVia Café, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Humas, telah berjalan dengan efisien sesuai dengan apa yang diharapkan oleh manager dari ViaVia Café, *community relations* yang terjalin dengan Wisma Bahasa yaitu memberikan potongan sebesar 10% kepada para pelajar yang sedang khursus Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa. Biasanya Wisma Bahasa ini diisni oleh wisatawan mancanegara yang sedang melanjutkan sekolah atau melakukan penelitian di Indonesia khususnya Yogyakarta. Sehingga strategi ini pun mampu membawa konsumen dalam jumlah yang lumayan signifikan untuk nantinya

akan jadi konsumen yang loyal. Dan pengimplementasian strategi ini sudah cukup efisien.

## 2. *Community Relations* dengan ViaVia Travel membuat *Cooking Class*



**Gambar 3.18** Saat berlangsungnya *Cooking Class*

*Community relations* yang selanjutnya ialah mengadakan *cooking class* yang bekerjasama dengan ViaVia Travel, yang sama-sama bernaung pada ViaVia Jogja yang tentunya hal ini berjalan efisien dan menguntungkan bagi kedua belah pihak ini, dan dilakukan seminggu sekali yaitu pada hari selasa siang bertempat di ViaVia Café lantai 2, biasanya yang mengikuti *cooking class* ialah wisatawan mancanegara, dan mereka biasanya ingin mengikuti lagi setelah mereka liburan lagi ke Yogyakarta,

hal ini pun merupakan suatu strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen, dan mereka sangat senang mengikuti *cooking class* ini, mengingat menu yang diajarkan ialah masakan Indonesia dan juga *Vegetarian Food*. *Cooking class* ini telah berjalan lama dan dilaksanakan seminggu sekali. Strategi ini sudah berjalan efisien dan dilakukan seminggu sekali. Bisa dikatakan efisien karena *cooking class* ini menurut wawancara dengan manager ViaVia Café selalu terdapat beberapa wisatawan mancanegara yang mengikuti *cooking class* ini, dan tidak pernah sepi dalam seminggu sekali pelaksanaan *cooking class* tersebut.

### 3. *Community Relations* dengan Para Seniman



**Gambar 3.19 Event Bagelan Street Art Project yang sudah terlaksana**

*Community relations* yang terjadi baru-baru ini ialah *Bagelan Street Art Project*, yang dimana hal ini merupakan bentuk strategi yang selalu ViaVia lakukan dengan memiliki *community relations* dengan para seniman, memang *Bagelan Street Art Project* ini bukan untuk ViaVia Café saja, namun untuk ViaVia secara keseluruhan, namun tetap *meeting place* yang dilakukan ialah di ViaVia Café, dan itu sangat mendatangkan banyak sekali *crew*, dan seniman yang terlibat didalamnya, sehingga mereka pun bisa memesan hidangan yang ada di ViaVia Café. *Bagelan Street Art Project* bukan hanya di bagian luar nya saja yang dimodifikasi, namun dibagian dalam nya juga dimodifikasi, dari luar pun kita sudah bisa melihat keindahan yang telah dibuat oleh para seniman ini di seputaran ViaVia Jogja. Strataegi ini pun agar membuat para wisatawan yang datang ke ViaVia Café dapat berswa foto, dan sudah berjalan dengan baik dalam pengimplementasiannya.

#### **f. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* yang di rasa ViaVia Café adalah strategi yang paling efektif, dan paling diandalkan diantara semua strategi yang telah berjalan, karena *word of mouth* merupakan komunikasi personal yang dianggap penting, efektif dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.

Bentuk promosi ini pun efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi yang di dapat dari individu lain ketika memiliki pengalaman yang baik saat mengunjungi ViaVia Café.

### **1. Memberikan Pengalaman yang Mengesankan untuk Diceritakan Ke Kampung Halamannya**

Hasil penelitian yang dilakukan di ViaVia Café, bahwa ViaVia Café menggunakan teknik internal yang dimana semua staff diharuskan memberikan senyuman, harus loyal kepada konsumen yang datang, memberikan pelayanan yang terbaik, tidak mendiskriminasi, dan memberikan hidangan yang memuaskan. Maka dari itu dengan memberikan pelayanan seperti ini diharapkan para konsumen yang datang akan memiliki pengalaman yang baik untuk diceritakan kembali saat pulang ke kampung halamannya, dan diharapkan nantinya akan kembali lagi dan menjadi pelanggan yang loyal dengan membawa lebih banyak lagi sanak saudaranya. ViaVia Café sangat senang jika ada konsumen yang loyal dan saat mendapat konsumen baru mereka bercerita jika mereka mengetahui ViaVia Café dari temannya yang pernah mengunjungi ViaVia Café, dan mereka sangat puas atas pelayanan yang ViaVia Café berikan, sehingga mereka pun mengikuti rekomendasi dari temannya tersebut.

*Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya

dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merk yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler dan Amstrong, 2012:139). Selain itu ViaVia Café selalu merangkul konsumen yang loyalitas maupun yang baru seperti keluarga, terbukti jika pelanggan yang sudah loyal sudah tidak sungkan lagi saat bercengkrama dengan para staff, dan menganggap ViaVia Café seperti rumah mereka, yang ketika mereka datang lagi ke Yogyakarta mereka akan mengunjungi lagi ViaVia Café seperti dia datang kerumah. Maka dari itu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen diharapkan akan menceritakan kembali pengalamannya dan memberikan rekomendasi kepada sanak saudaranya agar menjadi konsumen yang loyal dan potensial dan tersebut tentu menguntungkan untuk ViaVia Café.

#### ***d. Place atau Distribution***

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen tau industri pemakai. Perlunya saluran distribusi ini untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang ingin konsumen beli. Jika ada perantara untuk mempermudah konsumen untuk membeli produk yang ada di ViaVia Café tentulah akan lebih mudah untuk diraih. Namun tempat pun menjadi sarana

yang penting untuk dipertimbangkan agar pemilihan tempat yang strategi akan memudahkan konsumen memproduksi produk dari suatu perusahaan tersebut dan agar dapat memasarkan produk yang akan dijual di pasar dapat sesuai dengan target yang dituju.

### **1. Bekerjasama Dengan Pihak GoJek**

Pendistribusian produk pada ViaVia Café salah satunya ialah dengan memasukan produk mereka kedalam aplikasi *GoJek* yang tertera lebih jelasnya di laman *GoFood*, aplikasi yang dimana warga Indonesia sudah dapat mengunduhnya untuk kemudahan mendapatkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Karena kemudahan akses ini lah konsumen yang malas untuk bepergian, akan mudah mendapatkan produk dari ViaVia Café, jika belum memiliki aplikasi ini maka wajib terlebih dahulu untuk mengunduhnya, lalu setelah mengunduh hanya dengan membuka aplikasi *GoJek* dan memasuki laman *GoFood*, lalu pilih ViaVia Café dengan memilih berbagai hidangan yang ditawarkan ViaVia Café, lalu setelah memilih anda hanya tinggal mengorder nya saja, lalu tunggu beberapa menit maka pesanan yang anda pesan pun akan sampai pada anda.

Setelah dilakukannya penelitian di ViaVia Café, peneliti melihat terdapat beberapa orderan via *GoJek*, hal ini menurut peneliti sudah bisa menjadi indikator keberhasilan dari saluran promosi tersebut. Dan pendistribusian ini dianggap telah berjalan dengan efektif untuk keberlangsungan ViaVia Café kedepannya, mengingat ViaVia Café pun

memiliki tempat yang strategis untuk memudahkan bagi wisatawan mancanegara maupun lokal untuk dapat menemukan dan mengunjungi ViaVia Café.

## **2. Loyalitas Konsumen**

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan yaitu *Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Maka dari itu penting memiliki konsumen yang loyalitas untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Selain mencapai target yang diinginkan, suatu perusahaan dianggap berhasil ketika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal untuk kemudian datang kembali ke ViaVia Café. Setelah menjadi konsumen yang loyal maka diharapkan hal ini pun akan semakin bertambah dan terus bertambah disetiap waktunya dengan pemberian rekomendasi dari pelanggan yang sudah loyal kepada sanak saudaranya melalui *word of mouth*.

Selain memiliki definisi diatas, ViaVia juga perlu adanya pengimplementasian mengenai karakteristik loyalitas pelanggan, merancang dan menciptakan loyalitas, tingkatan loyalitas pelanggan. Berikut penjelasannya akan diuraikan dibawah ini:

#### **a. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan , hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Graffin (2002:31). Setelah dilakukannya penelitian terhadap karakteristik loyalitas konsumen yang dimiliki oleh konsumen ViaVia Café yaitu mereka melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), setelah melihat jawaban dari informan konsumen yang loyal di ViaVia Café, mereka rata-rata mengungkapkan bahwa mereka mengunjungi ViaVia Café rata-rata dua kali dalam seminggu, dan mereka terus datang kembali pada minggu berikutnya. Maka hal ini bisa dikatakan mereka melakukan pembelian ulang secara teratur. Lalu setelah mereka sudah menjadi konsumen yang loyal mereka pun menceritakan pengalamannya kepada teman-temannya, dan merekomendasikan produk lain (*refers other*) dari ViaVia Café kepada teman-temannya. Karakteristik inilah yang ditemukan pada informan ViaVia Café setelah dilakukannya sesi wawancara mendalam dengan wisatawan mancanegara.

## **b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Merancang dan menciptakan loyalitas ini ada kaitannya dengan pengalaman konsumen seperti yang diungkapkan oleh Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, dalam merancang dan menciptakan loyalitas tersebut di butuhkan beberapa tahapan sebagai berikut:

### **1. *Define Customer Value***

Pada tahapan ini bagaimana ViaVia Café mengidentifikasi segmen pelanggan yang akan disasar nantinya, agar bisa menjadi pelanggan yang loyal dan potensial. Setelah di lakukannya penelitian di ViaVia Café, yang menjadi pendorong keputusan para konsumen membeli produk dan mengunjungi ViaVia Café ialah tempatnya yang nyaman, makanannya enak dan sehat (*healty food*), dan diberikan pelayanan yang baik, maka dari itu hal ini pun bisa menjadikan seseorang sebagai pendorong keputusan dalam pembelian dan penciptaan loyalitas konsumen.

Dan yang selanjutnya ialah dengan menciptakan *brand promise*, yang dapat dilakukan untuk meraih kepercayaan konsumen salah satunya dengan janji merk. Hal ini pun bertujuan untuk mengembangkan *brand promise* adalah dengan menciptakan keunggulan kompetitif. *Brand promise* ini biasanya dalam bentuk susunan kata atau *tagline*. *Brand promise* yang dilakukan ViaVia berupa susunan kata atau *tagline* yang dimiliki ViaVia yaitu *Taste The World*, hal ini pun sesuai dengan konsep yang diusung

ViaVia Café yaitu *'World Kitchen'* dan juga lebih ke konsistensi apa yang telah ViaVia berikan kepada konsumen, seperti memberikan pelayanan yang terbaik, menyajikan makanan dari seluruh dunia, dll.

## **2. *Designs The Branded Customer Experience***

Tahapan yang kedua ini yang dilakukan oleh ViaVia Café, melihat dari penelitian hal tersebut akan mengembangkan pemahaman *customer experience*. Dengan tahapan ini dimana pengalaman dari setiap konsumen yang datang didasari dari apa yang telah ViaVia Café berikan seperti *service* yang bagus, tempatnya nyaman, dll. Sehingga dengan ini perusahaan akan mengembangkan pemahaman *customer experience*. Lalu merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*, ViaVia Café sudah memiliki strategi yang memang karyawan dari ViaVia ini harus memberikan pelayanan terbaik, senyum, ramah, tidak mendiskriminasi, perilaku ini lah yang pengimplementasiannya selalu terjadi disetiap saat, saat konsumen datang ke ViaVia Café.

## **3. *Equip People and Deliver Consistenly***

Tahapan ini membahas mengenai bagaimana ViaVia Café mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman ke pelanggan. Dalam tahapan ini, ViaVia Café sudah memiliki beberapa *stakeholder* yang terpilih untuk mengembangkan ViaVia Café. Lalu melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam

setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat terealisasi saat peneliti meneliti di ViaVia Café, saat beberapa karyawannya mahir dalam berbahasa Inggris, dan bercengkrama dengan ramah dengan para konsumennya, sehingga akan berpengaruh baik pula terhadap perusahaan.

#### ***4. Sustain and Enhance Performance***

Pada tahapan ini bagaimana menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan. Saat dilakukan penelitian di ViaVia Café, tahapan ini diterapkan oleh para staff dan karyawan dari ViaVia Café dan dilakukan secara terus menerus agar pengalaman yang ViaVia Café berikan saat konsumen datang dulu dan sekarang itu tetap diberikan perlakuan yang sama terhadap *service* nya, dan mempertahankan pengalaman konsumen yang sudah loyal.

### **c. Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggannya loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi beberapa tahapan. Berikut tahapan tingkatan loyalitas pelanggan yang ditemukan di ViaVia Café saat melakukan sesi wawancara dengan para informan konsumen loyalitas ViaVia Café, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Prospect**

Dimana orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*). Tiga informan yang diwawancarai oleh peneliti menunjukkan bahwa para informan mengetahui ViaVia Café semuanya tahu melalui rekomendasi dari teman-temannya, sehingga mereka pun lama kelamaan telah menjadi konsumen yang loyal.

#### **2. Clients**

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*. Tahapan *Clients* ini ditemukan peneliti saat melakukan sesi wawancara dengan para informan yang ternyata mereka mengunjungi ViaVia Café dengan membeli

produk yang mereka butuhkan dengan terus menerus, seperti membeli produk ViaVia Café pada seminggu ada dua kali, dan disaat mereka liburan ke Indonesia khususnya Yogyakarta mereka akan mengunjungi ViaVia Café untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

### **3. *Advocates***

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut. Karena konsumen yang sudah loyal merasa puas atas pelayanan yang ViaVia Café berikan beserta produk yang ViaVia Café sajikan, sehingga mereka mendapatkan pengalaman yang baik untuk di sampaikan kepada teman-temannya, dan merekomendasikannya dengan suka rela kepada teman-temannya agar dapat membeli produk dari ViaVia Café dan nantinya akan menjadi konsumen yang loyal.

### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat**

Setiap perusahaan pasti memiliki faktor penghambat dan pendukung dalam menjalankan strategi yang sudah di rancang oleh perusahaan, biasanya kendala atau faktor penghambat paling mudah di jumpai dalam suatu lini bisnis. Saat peneliti melakukan wawancara mendalam dengan HRD ViaVia Café, beliau mengatakan bahwa sulitnya mencari sumber daya manusia (SDM) yang berpotensi ini sangat susah, mengingat ViaVia Café merupakan Café yang menyediakan hidangan *World Kitchen*, yang berarti mengharuskan para staff dan karyawannya untuk bisa menggunakan Bahasa

Inggris dalam komunikasinya saat sedang melakukan tugasnya, karena banyak konsumen yang datang pun berasal dari wisatawan mancanegara. Namun hal ini sulit untuk di raih, ViaVia Café selalu mencari karyawan yang berpotensi, namun hal ini tidaklah mudah.

Sehingga banyak pekerjaan yang memiliki rangkap jabatan, dan strategi yang belum berjalan secara efisien. ViaVia Café mengakui jika Manager pun bisa merangkap beberapa jabatan, seperti jadi Humas, *marketing* dll. Begitupun HRD di ViaVia Café yang kadang merangkap jabatan sebagai *accounting* dll. Setelah dilakukannya penelitian, memang strategi yang belum efisien dan belum berjalan dengan baik ialah pengelolaan media sosial seperti belum teratur, terstruktur dalam penggunaannya. Padahal pada zaman modern seperti ini Instagram merupakan penggunaan media sosial terbesar ke tiga setelah Facebook dan Youtube. Maka dari itu alangkah baiknya jika penggunaan media sosial sebagai ajang promosi ini lebih diperhatikan lagi penggunaannya agar memberikan konten menarik dan bisa berjalan dengan baik dan efisien. Faktor penghambat yang lain ialah memiliki kompetitor, namun pihak ViaVia Café tidak merasa terancam karena sudah memiliki strategi yang sudah berjalan dan memiliki banyak pelanggan yang loyal.

Sedangkan pada faktor pendukung, manager dari ViaVia Café menyebutkan bahwa pelanggan yang potensial dan loyalitas adalah faktor pendukung yang sekaligus membuat mereka merasa sukses atas keberhasilan perusahaan mereka. Dengan banyaknya konsumen yang loyal

dan potensial tentu hal ini sangat menguntungkan bagi ViaVia Café, yang selama ini sudah berdiri selama 23 tahun dan tidak pernah sepi dari pengunjung yang berdatangan.

#### **4. Evaluasi**

Evaluasi atas pencapaian strategi yang digunakan ViaVia Café untuk dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara, dengan menggunakan beberapa strategi yang terencana, dengan bantuan bauran promosi yang efektif. Evaluasi sebagai salah satu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih diantara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh. Dalam pengertian lain, evaluasi adalah suatu proses yang sistematis untuk menentukan atau membuat keputusan, sampai sejauh mana tujuan program telah tercapai. Menurut Wrightstone, dkk (1956) bahwa evaluasi ialah penaksiran terhadap pertumbuhan dan kemajuan kearah tujuan atau nilai-nilai yang telah ditetapkan.

Proses evaluasi pada umumnya memiliki tahapan-tahapannya tersendiri. Walaupun tidak selalu sama, tetapi yang lebih penting adalah bahwa prosesnya sejalan dengan fungsi evaluasi itu sendiri. Tujuan dari evaluasi ialah meningkatkan mutu program, memberikan *justifikasi* atau

penggunaan sumber-sumber yang ada dalam kegiatan, memberikan kepuasan dalam pekerjaan dan menelaah setiap hasil yang telah direncanakan. Suprihanto (1988), mengatakan bahwa tujuan evaluasi antara lain sebagai alat untuk memperbaiki dan perencanaan program yang akan datang, untuk memperbaiki alokasi sumber dana, daya dan manajemen saat ini dan serta dimasa yang akan datang, memperbaiki pelaksanaan dan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan program perencanaan kembali suatu program melalui kegiatan mengecek kembali relevansi dari program dalam hal perubahan kecil yang terus menerus dan mengukur kemajuan target yang direncanakan.

Proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyatakan beberapa program cakupan yang telah dikembangkan, seperti pada program-program yang sudah terlaksana dan memberikan hasil yang memuaskan terhadap perusahaan. Evaluasi atas pencapaian hasil dari strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara ialah dengan melihat seberapa efektifkah strategi dan program yang telah ViaVia Café lakukan, dan apakah hal tersebut berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan atau tidak. Evaluasi yang sering dilakukan ViaVia Café sebagai salah satu contoh yang peneliti lihat ialah jika sebelum pesanan makanan atau minuman yang konsumen pesan, sebelum jatuh kepada konsumen, maka manager dari ViaVia Café akan melihat apakah makanan dan minuman tersebut layak, dan memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh ViaVia Café, seperti contoh jika jus yang

dibuat buah nya kurang banyak atau warna nya tidak terlihat segar, maka ViaVia Café akan langsung melakukan evaluasi dengan mengganti minuman yang baru dengan kualitas yang lebih baik lagi. Sehingga ketika sampai di tangan konsumen, mereka pun tidak akan mengeluh dan merasa puas atas hidangan yang ViaVia Café beri.

Lalu dengan memiliki *group* Whatsapp, yang jika ada sesuatu yang diluar kendali sebagai bentuk monitoring, maka akan langsung di sampaikan di group, maka hal tersebut akan langsung tim ViaVia Café melakukan perbaikan secepat mungkin. Hal ini selalu di tekankan kepada seluruh staff dan karyawan ViaVia Café sebelum isu tersebut tersebar ke konsumen, seperti contoh rusaknya barang seperti *blender* maka ViaVia Café akan langsung mengevaluasi dengan mencari pengganti yang lain yang masih memungkinkan. Bentuk dari hasil evaluasi sebagai bentuk monitoring ini bisa dibilang cukup efisien dalam pengimplementasiannya. Namun dalam kenyataannya strategi yang dilakukan ViaVia Café belum cukup efisien, mengingat dalam setiap strategi yang telah terencana pasti terdapat kendala yaitu dari segi faktor internal dan eksternal nya. ViaVia Café memiliki kendala internal yaitu sulitnya mendapatkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki potensial. Sedangkan pada kendala eksternal, yaitu kompetitor yang memiliki konsep sama dengan ViaVia Café, namun hal tersebut bukan lah ancaman yang besar bagi ViaVia Café, karena telah memiliki pelanggan yang loyal dari berbagai wisatawan mancanegara, hal

tersebut menjadi faktor pendukung sebagai kekuatan penuh terhadap ViaVia  
Café Jogja.