

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIA VIA CAFE DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN WISATAWAN  
MANCANEGARA**

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**TASSYA BELLINDA PUTRI K**

**20140530161**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi Komunikasi Pemasaran Via Via Café Dalam Mempertahankan  
Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara**

Oleh:



**Yang disetujui oleh:**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Yeni", is written below the text "Yang disetujui oleh:".

**Dr. Yeni Rosilawati, S.IP, SE, MM**

**Dosen Pembimbing**

## ABSTRAK

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

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

## ABSTRACT

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

**Keywords: Strategy, Marketing Communication, WOM, ViaVia Cafe**

## PENDAHULUAN

Tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah dan penat setelah seharian beraktivitas dengan mencari tempat *refreshing* yang bisa menyegarkan suasana kembali. Seperti cafe, restoran, bar dan *lounge* termasuk salah satu tempat yang bisa menjadi pilihan bagi siapapun yang ingin menyegarkan kembali pikiran. Salah satu tempat yang bisa digunakan tempat *refreshing* yaitu salah satunya ViaVia Café merupakan Café yang sudah berdiri sejak 1995 dan sekarang sudah bertahan dikerasnya dunia bisnis perkulineran selama 23 tahun. Namun ViaVia Café sendiri tentunya masih eksis, dan memiliki konsumen yang loyalitas, dan pengunjung yang datang ke Café pun semakin bertambah seiring berjalannya waktu. ViaVia Café yang memiliki konsep “*World Kitchen*” yang berarti menyajikan makanan dari berbagai belahan dunia, yang memilih menggunakan “*healty food*” atau makanan yang sehat dalam penyajiannya, ternyata hal ini sudah menyatu sebagai bagian konsep yang ViaVia Café

usung. *Healty food* yang diterapkan ViaVia yaitu dengan tidak menggunakan MSG, menggunakan sayuran organik dan sayuran yang segar, es batu dibuat dengan air yang matang, tidak menggunakan bahan pengawet lainnya, tidak menggunakan pemanis buatan, dan mencuci sayuran menggunakan air matang. Kecuali memang kadang memungkinkan untuk sebagai bahan pelengkap saat membuat hidangan *world kitchen* lainnya, selain *Asian food*. Selain itu ViaVia Café juga sangat peduli terhadap ancaman *global warming*, maka dari itu ViaVia Café sebisa mungkin tidak menggunakan bahan plastik sebagai alat yang digunakan untuk penyajiannya. Dan jika kita amati seksama di dalam ViaVia Café, plastik dari botol aqua ini dibuat kreasi, seperti membentuk tembok.

Tentunya keberhasilan ViaVia Café yang telah diraih ini bukan lah hal yang mudah, tanpa adanya pelanggan yang loyal, tentu ViaVia Café bukanlah apa-apa. mengingat semakin berkembangnya bisnis kuliner yang banyak dipilih untuk ajang berbisnis. Maka dari itu sebagai kunci kesuksesan ViaVia Café yaitu

terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan loyalitas konsumen yang telah terlaksana, dan memiliki orang-orang hebat di dalamnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ViaVia Café ialah dengan beberapa tahap yaitu dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, terdapat segmentasi pasar (*segmentation*), yang segmentasi pasar dari ViaVia Café ialah mengacu kepada wisatawan mancanegara, wisatawan lokal, namun tidak membelakangkan warga domestik. Lalu yang kedua ialah penetapan target pasar (*targeting*), ViaVia Café sendiri tidak menetapkan target pasar yang signifikan, namun melihat dari banyaknya wisatawan mancanegara yang mengunjungi ViaVia Cafe, dan konsep yang digunakan ViaVia Café adalah *world kitchen*, maka dari itu menurut analisis data penetapan target ViaVia Café ialah wisatawan mancanegara. Yang ketiga terdapat penempatan produk di pasar (*positioning*), yaitu ViaVia Café memposisikan citra produk yang diberikan ke konsumen yaitu lebih

ke makanan yang sehat atau *healty food*, tempat yang nyaman, dan memikirkan *brand image* dengan memiliki *art space* di seputar ruangan ViaVia Café.

## **RUMUSAN MASALAH**

Penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara?

## **KERANGKA TEORI**

### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Winardi (1989:46), strategi merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Sejalan dengan definisi yang terus berkembang, inti strategi merupakan suatu keputusan yang tepat, jelas, komprehensif, atau apapun namanya, sebagai dasar filosofis dan praktis bagi kita untuk berfikir, berperilaku, beraktivitas, dan bertindak (Liliweri, 2011:242).

## 2. Strategi Komunikasi

Menurut Cangara Hafied dalam buku berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017:64). Nicholas Ind dalam Oliver mengatakan strategi komunikasi harus berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan (Oliver, 2006;5)

## 3. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011).

## 4. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2009), perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu 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. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu produk; harga; distribusi; promosi, yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

- A. Produk (*Product*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapat 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).

- B. Harga (*Price*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga ialah 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.

- C. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat dalam marketing mix disebut juga 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 atau industri pemakai.

- D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)
6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
7. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

## **5. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun prngaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

## **6. Karakteristik Loyalitas Konsumen**



Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- Membeli diluar lini peroduk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- Merekomendasikan peroduk lain (*Refers other*).
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

## **7. Tahapan Loyalitas Menurut Niegel Hill**

Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates dan Partners*.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln (1994) dalam Creswell (1998:15) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah multimetode dalam fokus, termasuk pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap pokok persoalannya.

Sedangkan metode penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan dan data-data yang diperoleh adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Usaha untuk mendeskripsikan peristiwa dan pengalaman yang tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan dan kondisinya.

### **2. Objek Penelitian**

ViaVia Café Jogja, yang bertempat di Jl. Prawirodaman No. 30 Yogyakarta..

### **3. Jenis Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung, yaitu berupa wawancara mendalam dengan pihak yang tererkait dalam penelitian ini untuk memberikan sejumlah keterangan-keterangan yang dibutuhkan mengenai judul skripsi penulis.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literature, dokumen-dokumen perusahaan, internet, buku-

buku berbagai sumber pendukung lainnya untuk menunjang penelitian ini.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

a. Metode observasi, yaitu peneliti mendatangi langsung ke lokasi penelitian. Istilah observasi, dimana sebagian besar ilmuwan sosial memaknakan observasi partisipan, telah menjadi sinonim dengan penelitian lapangan (Williamson, Karp, dan Dalpin, 1997: 199), kerja lapangan, atau observasi tidak terkontrol, observasi partisipan, dan nonpartisipan (Guban dan Lincoln, 1981: 189).

b. Metode wawancara mendalam, sehubungan dengan kelengkapan data yang akan dikumpulkan maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan judul peneliti. Dexter (1970) menggambarkan wawancara adalah sebuah percakapan dengan tujuan.

#### **5. Teknik Pengambilan Informan**

Teknik pengambilan informan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik Sampling Purposive adalah salah

satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus karena adanya pertimbangan tertentu, jadi sampel tidak diambil secara acak namun ditentukan sendiri oleh peneliti, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

#### **6. Teknik Analisa Data**

Data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian ini dianalisis secara kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif yaitu menjelaskan, menguraikan dan menggambarkan sesuai dengan permasalahan yang erat kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

#### **7. Uji Validitas Data**

Teknik yang digunakan ialah Triangulasi, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam.

### **PEMBAHASAN**

Hasil temuan pada penelitian ini yaitu bahwa 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 juga 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*). Dan membahas mengenai karakteristik konsumen yang loyal dan juga bagaimana merancang dan menciptakan loyalitas konsumen.

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

Menggunakan strategi pemasaran yang modern, dimana terdapat tiga tahap yaitu segmentasi

pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), pemosisian produk di pasar (*positioning*).

### **2. Pelaksanaan Strategi Penjualan.**

- a. Strategi Komunikasi
- b. Strategi Komunikasi Pemasaran

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

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

- Menyajikan hidangan *Healty Food*, dengan konsep '*World Kitchen*'

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

- Dengan menyajikan konsep makanan '*World Kitchen*', harga yang diberikan terjangkau untuk wisatawan mancanegara.

#### **c. Tempat (*Distribution*)**

- Bekerjasama dengan pihak Gojek

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

Berikut merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh ViaVia Café:

#### **- Periklanan (*Advertising*)**

1. Dengan Membuat *Banner* dan *Flayer*

Jika ViaVia Café akan mengadakan suatu event, maka ViaVia Café membuat Banner atau Flayer untuk media promosi mereka agar dapat mempertahankan loyalitasan

konsumen, maka nantinya flyer tersebut akan dibagikan kepada para konsumen yang loyal dan juga kepada para pengunjung.

#### - **Pemasaran Langsung** (*Direct Marketing*)

##### 1. Menggunakan Website Pribadi

Dengan memiliki *website* pribadi, maka akan mempermudah ViaVia Café untuk terus meng-*update* seputar hal terbaru dari ViaVia Café untuk mempermudah konsumen yang loyal dan juga konsumen yang baru untuk mengetahui info terbaru mengenai ViaVia Café.

##### 2. Pendekatan Personal

Dengan memiliki strategi ini, maka ViaVia untuk dapat mempertahankan konsumen yang loyalnya yaitu dengan tetap menjaga silaturahmi baik melalui chat atau langsung, memberikan *free* kopi, dan juga memberi *surprise* kecil berupa kue dan ucapan ulangtahun jika konsumen yang loyalnya berulang tahun.

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

Di buat nya strategi tersebut, agar konsumen yang sudah loyal di ViaVia Café tidak merasa bosan akan menu yang melulu ada di buku

menu, maka dibuatlah menu tambahan di setiap hari nya yang berbeda-beda.

#### - **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*)

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

ViaVia Café memberikan *voucher* sebesar 10% kepada pelanggan yang loyal, namun hal tersebut tidak dilakukan setiap waktu, hanya pada hari-hari tertentu saja.

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

ViaVia Café selalu membuat event dan mengikuti event besar, hal ini sering ViaVia Café lakukan, agar pelanggan yang loyal bisa menikmati event tersebut selain hanya menikmati hidangan disana.

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

ViaVia Café memiliki kegiatan rutin di setiap minggunya yaitu dengan kegiatan *BBQ Night* dan juga *Friday Jazz Night Music*, hal ini lakukan ViaVia Café agar konsumen yang loyal maupun baru dapat menikmati alunan musik *Jazz*, dan *BBQ* yang biasanya banyak wisatawan mancanegara lakukan di Negara mereka masing-masing.

- **Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)**

1. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial ini bertujuan agar konsumen yang loyal maupun baru mengetahui info terbaru mengenai ViaVia Café selain dari *website*, mengingat pengaruh dari sosial media pada jaman sekarang sangat berpengaruh.

- **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

1. *Community Relations* dengan Wisma Bahasa

Banyak nya wisatawan mancanegara yang mengikuti bimbingan belajar Bahasa, baik Bahasa Indonesia dll, hal ini digunakan dengan baik oleh ViaVia Café dengan memberikan *voucher* senilai 10% kepada para wisatawan mancanegara yang belajar disana. Alhasil banyak wisatawan mancanegara yang menjadi konsumen loyal dan diberikan lagi *voucher* 10%.

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

Hal ini dilakukan agar kedua lini tersebut saling menguntungkan satu

sama lain, adanya *cooking class* akan menambah citra rasa dari wisatawan mancanegara untuk mencicipi hidangan yang ada di ViaVia Café, dan tentunya hal tersebut dapat mempertahankan kelayaitasan konsumen wisatawan mancanegara, karena yang banyak mengikuti *cooking class* tersebut ialah dari wiatawan mancanegara.

3. *Community Relations* dengan Para Seniman

Agar konsumen yang loyal tidak merasa bosan, maka ViaVia Café bekerjasama dengan para seniman agar dekorasi di ViaVia Café selalu di ubah dengan nuansa *art* yang dapat digunakan untuk berswa foto, maka hal tersebut pun akan mempertahankan kelayaitas konsumen karena banyak sesuatu yang baru yang ViaVia Café berikan.

- **Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

1. Memberikan Pengalaman yang Mengesankan untuk Diceritakan Ke Kampung Halamannya

#### 4. Evaluasi

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.

#### **Faktor Pendukung dan Penghambat penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara**

Faktor Penghambat :

1. Bahwa sulitnya mencari sumber daya manusia (SDM) yang berpotensi
2. Terdapat beberapa strategi yang belum berjalan secara efisien.

Faktor Pendukung :

Pelanggan yang potensial dan loyalitas adalah faktor pendukung yang sekaligus membuat mereka merasa sukses atas keberhasilan perusahaan mereka.

#### **Loyalitas Konsumen**

Penting bagi ViaVia Café 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*.

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

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

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

Dalam merancang dan menciptakan loyalitas di ViaVia Café ditemukan beberapa tahapan sebagai berikut:

- *Define Customer Value*
- *Designs The Branded Customer Experience*
- *Equip People and Deliver Consistently*
- *Sustain and Enhance Performance*

### c. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

- *Prospect*
- *Clients*
- *Advocates*

### KESIMPULAN

Penggunaan bauran pemasaran sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran ViaVia Café untuk mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara terbilang sudah efisien dan berjalan dengan baik pada pencapaiannya seperti *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations*, dan yang strategi yang paling dianggap efisien dan mudah ialah *word of mouth*, namun terdapat strategi yang belum berjalan dengan baik dan efisien seperti *interactive marketing* yaitu pada penggunaan media sosial.

### SARAN

Setelah dilakukan penelitian oleh penelliti di ViaVia Café, dan dengan kesimpulan diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan nantinya akan menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan untuk ViaVia Café, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ViaVia Café belum terstruktur dengan benar, maka dari itu

untuk keberhasilan dalam strategi yang sudah berjalan, alangkah baiknya pada setiap strategi di atur terlebih dahulu agar strategi tersebut dapat terstruktur dengan baik dan benar. Agar nantinya strategi yang sudah terstruktur dapat berjalan efisien dan efektif.

2. Ada beberapa strategi yang menyatu dengan ViaVia secara keseluruhan, alangkah lebih baik jika pada setiap lini dari ViaVia seperti ViaVia *Bakery* mempunyai strategi yang hanya khusus dibuat lebih banyak untuk ViaVia *Bakery* itu sendiri, jadi strateginya bisa terfokus pada satu saja.

3. Strategi yang sudah ada cukup bagus untuk keberlangsungan ViaVia Café dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara, namun tetap kurangnya strategi yang lebih menonjolkan mengenai bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara yang sudah lama.

4. Dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran yang telah berjalan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, perlu dikembangkan lagi, terutama pada penggunaan media sosial, yang pada zaman modern seperti ini tentu banyak

orang menggunakan media sosial sebagai alat informasi.

5. Kurangnya sumber daya alam (SDM) menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran berlangsung, maka dari itu alangkah lebih baik jika dalam perorangan hanya merangkap satu jabatan saja, jangan merangkap dua atau lebih jabatan, agar bisa lebih fokus terhadap jabatannya masing-masing.

6. Peneliti menyarankan agar sebaiknya ViaVia Café dapat memiliki seorang *marketing*, agar nantinya fokus pada jobdesk masing-masing, dan tidak merangkap lagi menjadi dua jabatan. Karena jika adanya seorang *marketing* akan membuat strategi yang akan dan telah terlaksana, dan adanya strategi baru yang mungkin akan terealisasikan, dan akan menjadi maksimal dalam pencapaiannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrizal, 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E.,M.M., QWP. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan 1. Bandung : Penerbit CV PUSTAKA SETIA.
- Hafied Cangara, 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Cetakan ke 2. Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1.
- Liliweri, Aro. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Rulam Ahmadi, M.Pd. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan III. Yogyakarta : Penerbit AR-RUZZ MEDIA.
- Ratih Hurriyati, M.Si. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan keempat. Bandung : Penerbit ALFABETA, cv.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung : Penerbit ALFABETA, cv.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis*
- Suprihanto. (1998). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: BPFE



Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J&J Learning, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Winardi, 1989. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.

<https://travel.tempo.co/read/104800/6/rasa-eropa-di-kampung-prawirotaman-yogyakarta>.

(Diakses pada, 2 February 2018, pada pukul 20.54 WIB).

<http://www.viaviajogja.com/resto.php> (Diakses pada, 2 February 2018, pada pukul 21.15 WIB).

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran> (Diakses pada, 3 February 2018, pada pukul 19.15 WIB).

[http://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g294230-d1094166-Reviews-or100-ViaVia-Yogyakarta\\_Java.html#mainReviewContent](http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294230-d1094166-Reviews-or100-ViaVia-Yogyakarta_Java.html#mainReviewContent) (Diakses pada 10 April 2018, pada pukul 20.05 WIB).