

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini peneliti membahas mengenai tentang keseluruhan hasil temuan yang peneliti temukan termasuk didalamnya tahapan-tahapan wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Peneliti disini akan membahas hasil penelitian dari sudut pandang peneliti dan sudut pandang dari informan. Pembahasan dari sudut pandang peneliti didapatkan dengan didapatkan dengan menginterpretasikan hasil wawancara dengan penelitian.

Hasil dalam penlitian ini juga didukung dengan hasil wawancara terhadap informan yang bekerja di Sunda Hejo. Dari hasil wawancara tersebut menghasilkan pembahasan dari sudut pandang peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan informan yatu karyawan dari Sunda Hejo yang telah peneliti pilih sesua dengan kebutuhan dari penelitian ini. Prosese wawancara sendiri dilakukan selama 1 bulan.

Sebelum melakkan penelitian peneliti terlebih dahulu melakukan ijin kepada pengurus kedai Sunda Hejo apakah di ijinakan melakukan penelitian atau tidak. Setehlah di ijinakan peneliti membuat perjanjian dengan dengan karyawan kedai Sunda Hejo untuk dijadikan informan dan membuat janji untuk melakukan wawancara.

Didalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung kepada tiap-tiap informan dan pengamatan terhadap objek dari penelitian. Proses triangulasi sumber juga dilakukan kepada beberapa konsumen loyal dari sunda hejo.

Hasil penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian yang berhubungan mengenai”Implementasi Strategi Pemasaran Suda Hejo Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen” (studi deskriptif kualitatif implementasi strategi pemasaran sunda hejo dalam mempertahankan loyalitas konsumen). Disini peneliti menjadabarkan tentang :

- a. Periklanan (advertising)
- b. Promosi penjualan (sale promotion)
- c. Humas
- d. Penjualan personal (personal selling)
- e. Pemasaran langsung (direct marketing)

4.1.1 profile key informan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil informan sebanyak 2 orang dan narasumber 3 orang, yang mana penulis mengklasifikasikan menjadi 1 orang karyawan Sunda Hejo dan 3 orang dari pihak konsumen dan 1 orang dari salah seorang yang ahli dibidang pemasaran.

Adapun profile informan sebagai berikut :

Informan I

Nama : Abdillah Nurul Falah

Usia : 28

Jabatan : Manajer

Narasumber

Nama : willy zagar febrianto

Usia : 22

Narasumber

Nama : faqih nurmubin

Usia : 21

Narasumber

Nama : kevin junia rizqi

Usia : 23

Narasumber : Dr. H. Dody Hermana

Usia : 61

Adapaun profile singkat Trianggulasi sumber dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4. 1 Profile Singkat Narasumber

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Sebagai
1	Willy zagar febrianto	Laki-laki	22	Konsumen
2	Faqih nurmubin	Laki-laki	21	Konsumen
3	Kevin junia rizqi	Laki-laki	23	Konsumen
	Dr. H. Dody Hermana	Laki-laki	61	Pengusaha dan Dosen

4.1.3 Promotion

Promosi adalah suatu elemen bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau suatu bisnis, karena digunakan sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan perusahaan atau bisnis dan untuk mengingatkan kembali juga membentuk dan mengubah sikap konsumen untuk meluncurkan pemasaran produknya. Dengan melakukan promosi perusahaan dapat menjangkau konsumen dari yang awalnya tidak tahu atau tidak tertarik oleh suatu produk tersebut sampai membuat calon konsumen menjadi tertarik dan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu, untuk meluncurkan penjualan suatu produk diperlukan untuk melakukan promosi yang maksimal, dan dalam melakukan promosi perlu diperhatikan aspek-aspek dalam memilih alat komunikasi yang akan digunakan untuk melakukan promosi, supaya pesan yang disampaikan perusahaan dapat tersampaikan dengan tepat.

Bauran promosi yang dilakukan oleh kedai sunda hejo antara lain adalah periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), humas, penjualan personal, dengan melakukan 5 elemen bauran promosi yaitu agar calon konsumen mengetahui keberadaan kedai sunda hejo, untuk menarik minat konsumen dan juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Berikut bauran promosi yang dilakukan kedai sunda hejo:

4.1.3.1 Periklanan (advertising)

Bauran pemasaran yang satu ini banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada para calon konsumen. Baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Dalam melakukan periklanan pada umumnya perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam pelaksanaan periklanan, bentuk pemasaran periklanan juga melalui media periklanan, yang bersifat online maupun offline. Periklanan yang umum dilakukan yaitu dengan menggunakan media TV, radio, iklan di media sosial, dan dalam bentuk offline berupa banner, flyer, spanduk, dll. Hal itu sesuai seperti yang disampaikan oleh manager kedai sunda hejo saat diwawancara pada tanggal 29 juli 2020, sebagai berikut:

“Kedai sunda hejo juga menggunakan bauran pemasaran ini dalam melakukan promosinya untuk keberlangsungan kedai. Media yang digunakan untuk promosi kedai sunda hejo yaitu media sosial. “Oke a, untuk media iklan kami hanya menggunakan media sosial dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar, tapi dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen , Kami sih hanya memanfaatkan fitur dari media sosial instagram, seperti fitur dari upload foto dan insta story yang dimana disini kami dapat memberikan informasi terkait kegiatan sunda hejo ataupun adanya promo, menu baru seperti itu a” (Falah, Strategi periklanan Sunda Hejo, 2020)



Gambar 4.2 Iklan melalui media sosial instagram

Di jaman sekarang dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi memang sangat efektif karena di jaman sekarang media sosial instagram banyak yang menggunakan khususnya anak muda, dengan biaya yang tidak terlalu besar, hal ini juga dapat dianggap untuk menambah konsumen yang datang dan mempertahankan konsumen yang sudah loyal sekalipun. Adapun alasan sunda hejo memilih media periklanan yang digunakan, berikut pemaparan pada saat wawancara dengan manajer sunda hejo pada tanggal 29 juli 2020 :

“kalau untuk alasan kenapa memilih media instagram, karena dalam menyampaikan informasi lebih mudah tersampaikan dan juga biaya yang dikeluarkan lebih murah, selain itu sudah banyak juga kedai-kedai yang menggunakan media instagram sebagai media mereka, jadi hanya memanfaatkan media sosial instagram saja dan kami tidak menggunakan media yang berbayar tapi untuk kedepannya mungkin menggunakan media berbayar” (Falah, Alasan Memilih Media Periklanan Sunda Hejo, 2020)

Disini sunda hejo hanya menggunakan media sosial instagram sebagai media periklanannya dikarenakan dalam menyampaikan informasi lebih mudah dikarenakan media sosial yang mereka gunakan sudah memiliki banyak followers, dan juga biaya yang dikeluarkan lebih murah karena tidak menggunakan media yang berbayar.

4.1.3.2 Promosi penjualan (sales promotion)

Suatu bisnis pastinya memerlukan promosi penjualan, dengan melakukan promosi penjualan tentunya digunakan untuk meningkatkan kualitas dan daya jual kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa dan memengaruhi calon konsumen agar membeli produk dari bisnis tersebut. Promosi penjualan kedai sunda hejo dalam menarik konsumen dan baru dan mempertahankan konsumen dari hasil wawancara menunjukkan bahwa kedai sunda hejo melakukan pemberian diskon seperti beli 2 gratis 1, selain itu juga kedai sunda hejo memberikan promo di hari-hari besar seperti pada 17 agustus dan juga memberikan potongan harga di hari-hari tertentu seperti potongan bagi para pelajar dengan membawa kartu ujian bisa dapat potongan harga. Selain itu sunda juga melakukan strategi lain dimana strategi tersebut digunakan untuk menyambut konsumen yang memang jauh dari kedai sunda hejo, dalam strateginya sunda hejo membuka tempat baru untuk menyambut konsumen khusus di daerah leles dengan menggunakan mobil yang bertempat di jalan baru leles.

Seperti yang disampaikan oleh manager kedai sunda hejo pada saat diwawancari pada tanggal 29 juli 2020, sebagai berikut:

“Ada a, seperti mengadakan promo beli 2 gratis satu seperi itu dan promo promo lain juga dilakukan di hari-hari tentetu seperti pada hari hari besar kami memberikan potongan harga 10K untuk semua minuman selain memberikan potongan harga kami juga mempunyai strategi lain jadi kami jualan kopi dengan menggunakan mobil dengan tempat dijalan baru leles, karena tempat kami di kadungoran lumayan jauh lah bagi konsumen dari leles dengan straetgi tersebut jadi kita bisa menyambut konsumen dari leles tanpa harus ke kedai”
(Falah, Strategi Promosi Penjualan Sunda Hejo, 2020)



Gambar 4.3 promo diskon kedai sunda hejo

Sunda hejo melakukan promosi dalam satu bulan sekitar 1 kali bila ada hari-hari besar seperti 17 agustus, hari kopi nusantara, hari petani dan lain-lain. Selain itu promo yang dilakukan di hari-hari besar sunda hejo melakukan promosi pada saat bila mengeluarkan produk baru, bila setiap ada produk baru suka melakukan promosi potongan harga. Seperti yang disampaikan manajer sunda hejo pada saat wawancara pada tanggal 29 juli 2020 sebagai berikut :

“kalau untuk jangka waktu promosi paling sebulan dua kali lah, kalau sering promosi nanti kesannya kaya sepi, kalau untuk promosinya sih selain memberikan potongan harga, bila ada produk baru kami selalu berikan promo, kalau untuk promo dihari-hari besar seperti 17 agustus, hari petani dan hari kopi”
(Falah, Jangka Waktu Promosi Sunda Hejo, 2020)

Selain itu dengan melalui event-event yang dibuat langsung oleh sunda hejo, maupun mengikut event-event yang dibuat dari pihak luar. biasanya event yang diikuti berupa pameran kopi, event musik ataupun acara yang dilakukan oleh pihak sekolah. Seperti yang disampaikan oleh manager sunda hejo saat wawancara pada tanggal 29 juli 2020, sebagai berikut:

“ada kadang kami di undang oleh suatau event untuk mengisi both seperti ulang tahun garut atau keikut sertaan dalam festival kopi nusantara dan juga dalam acara raimuna pramuka jawa barat, di acara tersebut kami menjual produk seperti biji kopi sunda hejo atau bubuk kopi siap seduh, kami juga membuat event dikedai yaitu event ngadu bako dan sayembara kopi tubruk selain itu juga kami membuat event penghijauan didaerah dano curug ciharus” (Falah, Event-Event Yang Diikuti dan Dibuat, 2020)

Dalam keikutsertaan event mereka kebanyakan hanya mengikuti event yang memang letaknya dekat jadi mudah terjangkau dan untuk biaya transportasi lebih murah, dalam event-event yang mereka ikut sunda hejo selain menjual kopi, bibit dan biji kopi dalam suatu event sunda hejo juga selalu membawa alat dan bahan untuk edukasi mereka dalam event tersebut kalau jika memang tidak ada alat dan bahan untuk edukasi sunda hejo tidak akan ikut, karena mereka tidak hanya ingin sekedar menjual kopi namun ingin juga mengedukasi tentang kopi. Seperti yang disampaikan oleh manager sunda hejo saat wawancara pada tanggal 29 juli 2020, sebagai berikut:

“tergantung sih a, kalau memang event tersebut dekat yah kami akan ikut dan juga bila alat-alat dan bahan untuk edukasi kami dalam event yang kami ikuti, kami pasti ikut kalau gak ada alat-alat untuk edukasi dalam event kami gak akan ikut, karena pada dasarnya kami bukan hanya menjual kopi tapi sambil mengedukasi tentang kopi” (Falah, Kriteria Event Yang Diikuti Sunda Hejo, 2020)



Gambar 4.4 kegiatan keikutsertaan dalam event

4.1.3.3 Humas

Kegiatan humas yang dilakukan sunda hejo salah satunya yaitu dengan berkomunikasi dengan konsumennya sendiri dan juga melakukan kegiatan baksos yang berguna untuk citra sunda hejo sendiri dalam kegiatan baksos tersebut sunda hejo membagikan bahan pangan seperti sayur-sayuran dan lain-lain. Seperti yang disampaikan oleh manager sunda hejo saat wawancara pada tanggal 29 juli 2020, sebagai berikut:

“Kami melakukan kegiatan humas yaitu dengan melakukan komunikasi baik dengan konsumen, selain berkomunikasi dengan baik dengan konsumen kami juga sering mengadakan baksos juga bagi bahan pangan seperti sayur-sayuran dan lain-lain” (Falah, Kegiatan Humas Sunda Hejo, 2020)

Salah satu kegiatan humas sunda hejo dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan cara berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen yang loyal maupun yang belum loyal, khusus dengan konsumen yang sudah loyal pihak sunda hejo melakukan komunikasi melalui media whatsapp atau medsos lainnya untuk menjalin hubungan yang serta membuat pendekatan secara personal. Berikut pemaparan dari hasil wawancara dengan manager sunda hejo pada tanggal 29 juli 2020, sebagai berikut

“Kami sih selalu berkomunikasi baik dengan baik ya dengan konsumen yang sudah loyal maupun konsumen baru, khususnya dengan konsumen yang sudah loyal kami berkomunikasi dengan mereka lewat whatsapp atau dengan medsos yang ada, karena supaya dapat menjalin hubungan baik dan membuat pendekatan secara personal dengan konsumen.” (Falah, Komunikasi Dengan Konsumen Loyal, 2020)

4.1.3.4 Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dalam elemen ini Sunda Hejo melakukan interaksi dengan konsumen yang datang, dalam interaksi tersebut pihak sunda dapat mengetahui minuman apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen selain itu sunda hejo memberikan penawaran kepada konsumen bil ingin menyeduh kopi sendiri mereka mempersilahkan dengan bimbingan dari barista sunda hejo . Berikut pemaparan dari hasil wawancara dengan manager sunda hejo pada tanggal 29 juli 2020, sebagai berikut :

“Strategi nya dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan yang datang, dengan berinteraksi dengan pelanggan kami dapat mengetahui minuman seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dari segi rasa, selain itu dari pihak kami akan memberikan rekomendasi menu-menu kopi unggulan dan selain itu disini konsumen dapat menyeduh kopi sendiri tentunya dengan bimbingan dari kami” (Falah, Strategi Penjualan Personal Sunda Hejo, 2020)



Gambar 4.5 proses penyeduhan kopi konsumen kedai sunda hejo

4.1.3.5 Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung bukanlah hanya sekedar mengirim surat ataupun hanya mengirim katalog dari perusahaan kepada pelanggan, tetapi pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai media saluran komunikasi. Karena direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran.

Pemasaran langsung yang dilakukan kedai sunda sunda hejo yaitu dengan menggunakan menggunakan media sosial instagram untuk pemasaran online, dimana konsumen dapat menghubungi instagram sunda bila ingin memesan biji kopi atau bubuk kopi selain itu sunda hejo juga menggunakan aplikasi online shop untuk penjualan produk. Seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan manager kedai sunda hejo pada tanggal 29 juli 2020, sebagai berikut:

“Di point pertama kan kami menggunakan media sosial instagram untuk perilkanaan, kami juga a dalam pemasaran langsung menggunakan media sosial instagram dan juga menggunakan aplikasi online shop untuk penjualan produ kami, tetapi disini kami menjual biji kopi dengan kopi bubuk siap seduh saja.” (Falah, Strategi Pemasaran Langsung Sunda Hejo, 2020)

4.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan yang sudah berdiri lama seperti sunda hejo, dengan adanya konsumen yang loyal diharapkan supaya mereka dapat kembali lagi melakukan pembelian ulang dengan indikator keberhasilan yang berarti sudah perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik dan membuat konsumen puas, nyaman, dan cocok dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan banyaknya konsumen yang loyal bisa menjadi salah satu kunci keberhasilan atas perusahaan yang telah berkembang.

Seperti sunda hejo yang sudah berdiri cukup lama tentunya memiliki konsumen yang loyal. Pelanggan yang loyal juga memiliki alasan tersendiri, yang tentunya atas hidangan yang diberikan, pelayanan, tempat, ramah, dengan hal tersebut menjadi kunci keberhasilan kedai sunda hejo bisa mendapatkan konsumen yang loyal.

Seperti yang disampaikan oleh willy pada saat di wawancara sebagai salah satu narasumber peneliti yang sudah menjadi konsumen loyal sunda hejo, pada tanggal 18 juli 2020, sebagai berikut :

“Dari temen, seminggu sekali, suasana yang enak nyaman , pelayanan yang ramah juga dan juga rasa dari kopi mya enak dan untuk harga terjangkau sama rasa kopinya yang enak menurut saya” (Febrianto, 2020)

Selain rasa kopi yang enak dan pelayanan yang ramah dan memuaskan dengan tempat yang nyaman menjadi salah satu alasan bagi konsumen menjadi pelanggan loyal sunda hejo. Seperti yang disampaikan oleh faqih sebagai salah satu narasumber peneliti yang sudah menjadi pelanggan yang loyal di sunda hejo, pada tanggal 28 juni 2020, sebagai berikut:

“saya tahu tentang sunda hejo dari acara penanaman pohon kopi di curug ci harus, hampir setiap hari sih, karena saya emang konsumen lama sunda hejo jadi sudah nyaman lah di sunda hejo, kalau menurut saya a, yang menarik yah dari kopinya sunda hejo karena kopi asli garut, selain itu juga tempatnya enak, dari pelayanannya baik, dan pegawainya ramah , dan juga kalau di sunda hejo saya bisa nyeduh kopi sendiri begitu a” (Nurmubin, 2020)

Namun berebeda dengan informan ketiga yang mengatakan dari rasa sesuai dengan selerenya dan juga dari segi cita rasa tidak ada yang berubah dari awal pertama sampai sekarang. Seperti yang disampaikan kevin sebagai salah satu narasumber yang di wawancara pada tanggal 8 agustus 2020, sebagai berikut:

“Awal tahu sunda hejo dari teman, kadang seminggu sekali, Karena dari cita rasa kopinya, dari awal datang kesini sampai sekarang cita rasanya masih tetap kaya waktu pertama kesini jadi ga berubah-ubah dan sesuai selera saya, dari tempatnya nyaman juga” (Rizqi, 2020)

Dengan melihat ketiga informan yang sudah dilakuakn wawancara dengan peneliti bahwa dapat disimpulkan jika memang strategi pemesanan untuk memperthankan loyalitas konsumennya, yang telah dilakukan sunda hejo ternyata menjadi alasan mereka untuk mengunjungi sunda hejo dan memilih untuk menjadi konsumen yang loyal kepada sunda hejo.

4.2 Pembahasan

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa adanya strategi yang bagus perusahaan tidak akan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka dari diperlukan adanya suatu strategi pemasaran dengan terencana untuk melancarkan penjualan produk yang akan dipasarkan demi untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

4.2.1 Implementasi strategi pemasaran kedai kopi sunda hejo dalam mempertahankan loyalitas konsumen

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam suatu perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama pada saat persaingan dalam industri menunjukan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan kunci bagi perusaahn untuk berekistensi dalam jangka panjang. Pemsara yang efektif adalah pemasaran yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumennya, baik dengan secara langsung maupun dengan secara tidak langsung maupun melalui perantara. Dengan begitu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan efektif. Pemasaran yang baik membutuhkan saluran pemasaran yang baik pula, untuk membuat saluran pemsaran yang baik tidaklah mudah. Selain itu pemsaran adalah merupakan aktvitas untu memperoleh , mengembangkan, dan

mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah loyal maupun konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap perusahaan.

Dalam upaya untuk bersaing dengan perusahaan lain kedai sunda hejo disini memiliki strategi agar dapat tersu bersaing dengan dengan perusahaan lain, selain itu untuk berupaya dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal dan mendapatkan konsumen yang baru dan berpotensi. Kedai kopi sunda hejo memiliki strategi pemasaran yang sudah berjalan baik dan efisien, dengan memiliki strategi yang terencana khususnya dalam strategi promotion, yang dimana strategi pemasaran promotion ini digunakan sekaligus untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, maka dari itu rumah kopi sunda hejo akan pentingnya strategi pemasaran khususnya dalam elemen promotion. Dalam strategi yang dibuat untuk internalnya saat melakukan penelitian memang sudah sangat baik dan efisien dalam pelayanan, staff-staff yang ramah, tidak mendiskriminasi dan pelayanan sangat memuaskan mulai dari segi tempat yang di desain homy yang akan membuat anda betah berda disana, dan tentunya hidangan disana pun tidak menguras kantong dengan rasa yang enak. Tidak lupa juga kedai sunda hejo memiliki strategi lain untuk mendorong penjualan produknya disetiap harinya, dan bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen yang telah loyal, dan mendapat konsumen baru, mulai dari membuat event, memberikan diskon dan memberikan pelayanan khusus kepada konsumen yang sudah loyal dan bekerjasama dengan berbagai pihak.

Keberhasilan ini tentunya didasari dari konsep strategi pemasaran yang 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 di kontrol oleh perusahaan. maka dari itu perusahaan diharapkan dapat membuat strategi yang terkait dengan dengan bauran pemasaran yang dikenal dengan 7p, yaitu product, price, promotion , place, people proses, physical evidence. Dari 7 elemen tersebut peneliti akan membahas bagaimana implementasi strategi pemasaran dari sub promotion yang terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), humas, penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing), sebagai berikut:

4.2.1.1 Periklanan (advertising)

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

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

4.2.1.2 Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

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

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

mereka buat atau ikuti mereka mendemonstrasikan bagaimana pemilihan biji kopi, pengolahan dan lain-lain. Berdasarkan pernyataan narasumber triangulasi seakan memperkuat atas pernyataan yang diberikan oleh informan tentang promosi penjualan yang dilakukan Sunda Hejo dianggap benar, dibuktikan berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh narasumber yang memang seorang pengusaha menyatakan bahwa pelaksanaan promosi penjualan menurutnya adalah suatu pameran dimana narasumber yang memang seorang pengusaha juga melakukan keikutsertaan dalam pameran selain itu dia juga menyatakan usaha juga memberikan adanya suatu potongan harga di hari-hari tertentu.

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

4.2.1.3 Humas

Salah satu kegiatan humas Sunda Hejo adalah dengan membina hubungan dengan pihak eksternal, disini kedai sunda melakukan hubungan dengan konsumen secara personal dimana mereka melakukan komunikasi tidak hanya dengan konsumen yang datang ke kedai saja tetapi mereka berkomunikasi secara personal melalui whatsapp ataupun media sosial lain yang ada, dimana dalam komunikasi personal tersebut sunda hejo dapat menimbulkan pendekatan personal dengan konsumen yang loyal dengan begitu membuat konsumen merasa nyaman dan percaya dengan kedai sunda hejo berdasarkan pernyataan tersebut adapun beberapa

pernyataan dari konsumen loyal yang mengatakan kenapa mereka nyaman berada di Sunda Hejo kebanyakan dari mereka mengatakan karena suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah . Selain itu sunda hejo juga melakukan kegiatan baksos agar citra mereka menjadi baik. Kegiatan baksos tersebut yaitu dengan memberikan bahan pangan berupa sayur-sayuran dan lain-lain kepada warga yang berada di daerah tersebut.

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

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

4.2.1.4 Penjualan personal (*personal selling*)

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

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

4.2.1.5 Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

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

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

4.2.1.6 Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono yaitu (2000:110) yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari definisi tersebut dapat terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen untuk secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dalam jangka panjang. Maka dari itu penting memiliki konsumen yang loyal untuk keberlangsungan jangka panjang perusahaan. selain untuk mencapai suatu target yang diinginkan, suatu perusahaan dianggap berhasil bila mereka sudah memiliki pelanggan yang loyal untuk kemudian datang kembali ke sunda hejo. Selain konsumen Sunda Hejo terbagi kedalam beberapa jenis loyalitas konsumen, sebagai berikut :

a. Jenis loyalitas konsumen

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