

**BRAND ACTIVATION DALAM MEWUJUDKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA KAFE SYNONYM**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :
ANDINI LESTARI
2019 41007**



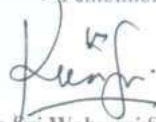
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Brand Activation dalam Mewujudkan Loyalitas
Pelanggan pada Kafe Synonym
Nama Mahasiswa : Andini Lestari
NPM : 201941007
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tim Penguji Skripsi:

Pembimbing



Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN.11.20.0183.03

Penguji I



Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN: 11.050573.02

Penguji II



Ika Niswatin Budiarti, S. Psi., M.M
NIDN: 11.080189.03

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN: 11.050573.02

Ketua Jurusan Manajemen


Dedek Wiryawan, S.T., M.M
NIDN.11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

BRAND ACTIVATION DALAM MEWUJUDKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KAFE SYNONYM

Yang disusun oleh Andini Lestari, NPM 201941007

Telah disetujui dan dipertahankan didepan Dewan Penguji

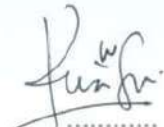
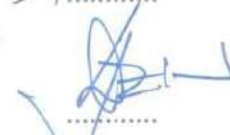
Pada tanggal 26 Juli 2023

TIM PENGUJI

Pembimbing : Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN: 11.20.0183.03

Penguji 1: Dewi Oomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN: 11.050573.02

Penguji 2: Ika Niswatin Budiarti, S.Psi., M.M
NIDN: 11.080189.03


.....

.....

.....

Dekan Fakultas Ekonomi



Dewi Oomariah Imelda, S.E., M.M.Ak
NIDN: 11.050573.02

Ketua Jurusan Manajemen



Dedi Wiryawan, S.T., M.M
NIDN: 11.191179.01

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 26 Juli 2023

Mahasiswa



Andini Lestari

RIWAYAT HIDUP

Andini Lestari, lahir pada 24 Agustus 2001 di Tanjung Palas, Bulungan, Kalimantan Utara, merupakan putrid keempat dari empat bersaudara dari Bapak Zulfitriadi dan Ibu Haminah. Memulai Pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar (SD) Negeri 004 Tanjung Palas, dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun yang sama melanjutkan lagi di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Tanjung Palas, dan lulus tahun 2016. Jenjang pendidikan selanjutnya di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Tanjung palas dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan akademik pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih Jurusan Manajemen.

Tanjung Palas, 12 Juli 2023

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil al amin segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Secerca karya kecil ini penulis persembahkan kepada :

Ayahanda Tercinta Zulfitriadi dan Ibunda Haminah

Saudara-saudaraku Ahmad Hamdi Iskandarsyah, Ahmad Paisal Saputra dan Putri Purnama Sari yang telah memberikan doa serta dukungan

Serta teman-teman satu almamter

Terkhusus Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor

ABSTRAK

Brand activation merupakan inovasi pemasaran dengan segala aktivitas yang lebih berinteraksi dengan konsumen, dimana konsumen tidak hanya diberikan iklan secara terus menerus melainkan suatu pengalaman yang membangun interaksi melalui aktivitas publik yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan brand activation dalam mewujudkan loyalitas pelanggan kafe Synonym. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan data primer dari analisis yang berasal dari wawancara dengan informan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer, karyawan, dan Pelanggan kafe Synonym, dapat disimpulkan bahwa kafe Synonym menerapkan brand activation melalui 4 strategi yaitu *social media activation*, *promotions activation*, *event marketing activation*, dan *sponsorship activation*. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan loyalitas terwujud dari pelanggan kafe Synonym.

Kata Kunci : *Brand Activation*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Brand activation is a marketing innovation with all activities that interact more with consumers, where consumers are not only given advertisements continuously but an experience that builds interaction through interesting public activities. This research aims to find out and describe brand activation in realizing customer loyalty of Synonym cafe. The research method used in the research is qualitative research with a descriptive approach. By using primary data from the analysis derived from interviews with informants. Based on the results of interviews with managers, employees, and customers of Synonym cafe, it can be concluded that Synonym cafe implements brand activation through 4 strategies, namely social media activation, promotions activation, event marketing activation, and sponsorship activation. The results of this study also show that loyalty is realized from synonym cafe customers.

Keywords: Brand Activation, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, tak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Brand Activation dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan pada kafe ” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. Dalam penyelesaian skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari berbagai pihak yang turut memberikan semangat, arahan, dan bimbingan serta bantuan-bantuan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis secara khusus ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Didi Adriansyah, S.TP., M.M selaku Rektor Universitas Kaltara.
2. Dewi Qomariah Imelda, S.E., M.M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
3. Dedik Wiryawan, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Kaltara.
4. Rina Sri Wahyuni, M.Acc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan arahan pada saat penulisan tugas akhir ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan masa perkuliahan.
6. Seluruh staf Jurusan, Akademik dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan.

7. Kedua orang tua tersayang Zulfitriadi dan Haminah yang tiada hentinya mendoakan, memberi semangat, dan dukungan setiap harinya. Dan ketiga kakak saya, Ahmad Hamdi Iskandarsyah, Ahmad Paisal Saputra dan Putri Purnama Sari yang senantiasa membantu, memberi semangat, dan motivasi setiap harinya selama perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan Indah Ramadhani dan Sri Wahyuni yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, serta Lilis dan Erika yang selalu menjadi teman diskusi selama penyusunan skripsi ini. Dan teman-teman yang selalu mendengar cerita dan menghibur saya Yudia, Salwa, Dita, Ipai Diana serta Ezy dan Nur Arsitah yang membantu selama proses pengambilan data.

Tanjung Palas, 12 Juli 2023

Penulis

Andini Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi	8
1.5.1 Pembatasan Masalah	8
1.5.2 Asumsi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Promosi.....	12
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.1.4 Brand	20
2.1.5 Brand Activation	21
2.1.6 Loyalitas Konsumen.....	25
2.2 Peneliti Terdahulu	29
2.2.1 Yuli Yantimas, Diah Ayu Candraningrum (2019).....	30
2.2.2 Putri Nurul Azizah, Tresna Wiwitan (2021).....	30
2.2.3 Lisa Arum Pratiwi (2021).....	31
2.2.4 Quarisya Ghina Artana, Diajeng Herika Hermanu (2022)	31
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Subyek Penelitian.....	34
3.4 Sumber Data	35
3.4.1 Data Primer	35

3.4.2 Data Sekunder	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.5.1 Wawancara.....	36
3.5.2 Observasi	37
3.5.3 Dokumentasi	37
3.5.4 Studi Pustaka.....	38
3.6 Teknik Analisa Data.....	38
3.6.1 Pengumpulan Data	38
3.6.2 Reduksi Data.....	38
3.6.3 Penyajian Data	39
3.6.4 Kesimpulan dan Verifikasi	40
3.7 Analisa Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum.....	41
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.2 Profil Kafe	42
4.2 Pengumpulan Data	43
4.3 Reduksi Data.....	44
4.4 Penyajian Data	62
4.5 Pembahasan	79
4.5.1 Brand Activation	79
4.5.2 Loyalitas Pelanggan	81
BAB V PENUTUP	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah kafe se-Tanjung Selor.....	41
Tabel 4.2 Profil Informan.....	42
Tabel 4.3 Reduksi Data dan Triangulasi Sumber	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Logo Synonym	42

BAB I

PENDAHULUAN

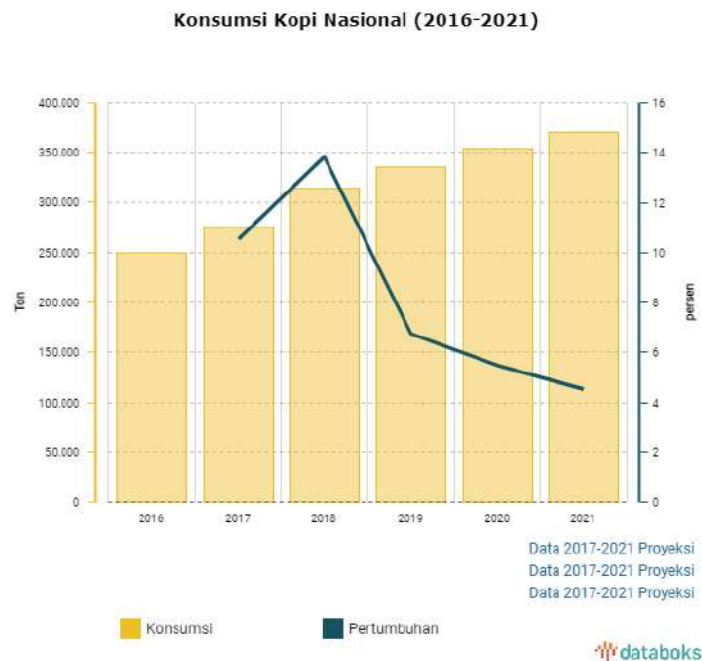
1.1 Latar Belakang

Kebiasaan minum kopi merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah melekat sejak zaman dahulu. Biasanya kopi lebih diminati oleh kaum laki-laki saja yang umumnya menyajikan kopi sebagai teman obrolan akrab dengan kerabat atau relasi. Namun, sekarang kopi sudah sangat diminati berbagai kalangan hingga kaum muda. Menurut *International Coffe* Indonesia konsumsi kopi di Indonesia melonjak 174% pada tahun 2016. Ditambah lagi setiap tahunnya terjadi peningkatan hingga 8% pertahun tingkat konsumsi kopi, bersamaan dengan semakin banyaknya kafe yang ada saat ini.

Menurut data Kementerian Pertanian RI, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar dunia, setelah Brazil dan Kolombia. Sebagai salah satu Negara penghasil kopi terbaik Indonesia mampu menyuplai 600.000 ton atau 7% kebutuhan kopi dunia. Sedangkan menurut Assiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) pada tahun 2014 kebutuhan kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 260.000 kilogram Setiap tahun kebutuhan kopi mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 naik menjadi 280.000 kilogram, tahun 2016 kebutuhan kopi mencapai 300.000 kilogram.

Meningkatnya industri kopi saat ini menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup kebanyakan orang. Tentunya hal ini berdampak pada semakin banyaknya Kafe di Indonesia. Minum kopi yang pada awalnya hanya identik oleh kaum laki-laki saja, kini berubah dimana anak muda menjadikan minum

kopi sebagai *lifestyle* dan sebagai sarana eksistensi. Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Jika dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, trend konsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia.



Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Hal inilah yang berdampak pula dengan tingginya minat kopi bagi kaum muda, sehingga membuka peluang pula yang semakin besar dalam membuka usaha kafe di berbagai daerah. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, menunjukkan jumlah kafe di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000.

Kafe (*Coffe Shop*) yang pada awalnya hanya sebagai tempat minum kopi. Kini semakin berkembang dengan berbagai inovasi dan kreativitas dalam menarik pelanggan agar terus meningkat dan tidak akan ada habisnya. Dengan semakin meningkatnya jumlah kafe yang ada saat ini tentu akan berakibat pada persaingan diantara kafe dalam memperebutkan pelanggan. Tentunya akan meningkatkan kompetisi diantara kafe yang akan memaksa mereka untuk terus melakukan pengembangan produk dan pelayanan yang diberikan serta dituntut untuk lebih kreatif lagi untuk menampilkan hal baru dan selalu melakukan inovasi.

Persaingan antar kafe bukan hanya tentang kualitas produk yang dimiliki, namun juga tentang bagaimana interaksinya terhadap pelanggan. Pengusaha tentunya harus memperhatikan hal-hal yang diinginkan pelanggannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa upaya dilakukan, seperti melakukan pemasaran, promosi, citra merek atau *branding* perusahaan serta meningkatkan mutu pelayanan yang bertujuan untuk membangun kepekaan pelanggan kepada perusahaan dan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Selain itu, setiap pengusaha kafe wajib mengenali kekuatan dan kelemahan dari usaha yang mereka jalankan, untuk bermanfaat dalam hal penentuan strategi yang akan diterapkan.

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang meskipun terdapat banyak kompetitor kafe yang dijalankan atau yang memberikan penawaran yang sejenis. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat menguntungkan pengusaha kafe karena yang mereka tawarkan telah dipercaya oleh pelanggannya. Loyalitas pelanggan memberikan keuntungan terhadap konsumen sendiri, sebab ketika pelanggan telah royal terhadap perusahaan maka konsumen akan berlangganan dan merekomendasikan pada teman atau saudaranya. Ketika suatu produk yang sudah dipercaya oleh banyak pelanggan maka dapat dipastikan kualitas produk tersebut bagus. Sehingga konsumen baru yang memutuskan untuk membeli produk akan mendapatkan produk atau layanan yang memuaskan dan meminimalkan ketidaksesuaian harapan yang diinginkan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012).

Loyalitas pelanggan merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2008: 129) “*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Dari penjelasan tersebut loyalitas sangat dibutuhkan tidak hanya oleh penyedia produk tapi kepercayaan juga merupakan salah satu faktor untuk membangun loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Agar pelanggan dapat terus menggunakan jasa dari sebuah perusahaan, maka dibutuhkan upaya menciptakan kepercayaan pelanggan yaitu dengan menerapkan *Brand activation*.

Brand activation merupakan inovasi pemasaran dengan segala aktivitas yang lebih berinteraksi dengan konsumen, dimana konsumen tidak hanya diberikan iklan secara terus menerus melainkan suatu pengalaman yang membangun interaksi melalui aktivitas publik yang menarik, baik secara *online* ataupun *offline*. Albert dalam Liembawati, Dharmayanti, dan Brahmana (2014:2) menjelaskan bahwa *Brand activation* merupakan suatu integrasi yang saling berhubungan dari seluruh komunikasi yang ada dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen, aktivasi yaitu merangsang minat, loyalitas, dan menggunakan alat komunikasi yang baru artinya melakukan aktivasi di setiap tahun. Menurut Shimpp (2003), *Brand activation* memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kekuatan dari brand, dan memperkuat posisi usaha. Pernyataan ini juga didukung oleh DMA (*Direct Marketing Association*) yaitu mengemukakan fungsi-fungsi *Brand activation* diantaranya memperkuat posisi merek dan citra atau *image* dari

merek, menarik perhatian konsumen dari kompetitor, menunjukkan kelebihan merek daripada brand kompetitor, menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan (DMA, 2013).

Dengan persaingan yang semakin meningkat tentunya akan berdampak pada usaha kafe. Kafe *Synonym* adalah usaha bidang kuliner yang tetap bertahan ditengah menjamurnya kafe saat ini. Kafe ini berdiri sejak maret tahun 2020 dilatar belakangnya oleh owner yang menyukai kopi jenis arabika namun kafe yang ada pada saat itu belum menyediakan kopi jenis itu. Karena kopi yang tersedia di Tanjung Selor hanya menggunakan kopi jenis robusta. Awal mulanya kafe ini dibangun di jalan Semangka dengan tempat yang masih disewa. Kemudian kafe ini makin dikembangkan tahun 2022 dengan memilih tempat yang lebih luas di jalan Sabanar Baru yang bangunannya milik pribadi owner. Dalam berbagai pesaing kafe dan juga kompetitor di Tanjung Selor, *Synonym* ini harus siap bersaing dan terus memperkenalkan masyarakat luas dengan keberadaannya.

Brand activation dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk promosi brand yang mendekatkan dan membangun interaksi dengan konsumen melalui aktivitas publik yang menarik, baik secara *online* ataupun *offline*. Agar konsumen dapat memahami merek dengan lebih baik, promosi yang dilakukan tidak hanya asal memasang iklan. Konsep dari *Brand activation* yang memiliki perbedaan dengan iklan ataupun promosi yaitu *Brand activation* berjalan dengan dua arah (brand berbicara bersama konsumen), sedangkan iklan berjalan hanya satu arah (brand berbicara kepada konsumen).

Dalam hal ini, Synonym pernah melakukan event *marketing* seperti ”*Sabanar Neighbourhood*” yang diselenggarakan di kafe Synonym, event ini juga bekerja sama dengan beberapa partner kafe dan usaha lain. Synonym juga melakukan promosi yang menarik melalui media sosial seperti instagram yang dikelola secara berkala. Dengan media sosial pula kafe Synonym melakukan interaksi dengan pelanggan melalui instagram *stories*. Selain itu, Synonym juga menjadi *sponsorship* sebuah komunitas lari ”Senjun” dengan memberikan komplement berupa buah segar dan kopi yang cocok diminum setelah olahraga. Membuat penulis mengetahui bahwa kafe Synonym berusaha menerapkan *Brand activation* yang tidak hanya memberikan iklan-iklan terus menerus.

Setiap kegiatan *Brand activation* yang dilakukan tentunya memiliki strategi sendiri yang telah direncanakan agar kafe ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan, berdasarkan hal-hal yang diuraikan pada latar belakang diatas mengenai bertahan dan berkembangnya ditengah pesatnya persaingan kafe yang ada di Tanjung Selor, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana ”***Brand activation dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen pada Kafe Synonym***”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *Brand activation* dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan pada Kafe Synonym?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Brand activation* kafe Synonym

2. Untuk mendeskripsikan *Brand activation* kafe Synonym

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan masukkan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teori-teori dalam komunikasi pemasaran terkait dengan perencanaan *Brand activation*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi perusahaan dalam rangka bagaimana menyusun, merancang strategi *Brand activation* untuk sebuah kegiatan promosi yang baru.

1.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi

1.5.1. Pembatasan Masalah

Agar dalam pelaksanaannya lebih mengarah pada maksud dan tujuan penulisan maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian dilakukan di wilayah Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara.
- 2) Penelitian dilakukan pada usaha kafe Synonym.
- 3) *Brand activation* Synonym.

1.5.2 Asumsi

- 1) Penerapan *Brand activation* di kafe Synonym
- 2) *Brand activation* memberikan dampak yang signifikan terhadap kafe Synonym.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan dimana dalam masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sering disebut dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) harus sungguh-sungguh mendapat perhatian agar fungsi pemasaran dapat memperoleh *maximizing profit*. Keempatnya merupakan elemen yang dapat dikontrol perusahaan karena keempat elemen tersebut, sungguh dapat ditentukan atau dikuasai sendiri oleh perusahaan. Proses aktivitas komunikasi pemasaran terdapat strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Philip Kotler & Armstrong 2008: 58). Suatu perusahaan untuk mempertahankan, meningkatkan, mempengaruhi

permintaan produk serta menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang tidak lepas dari konsep utama pemasaran modern yaitu bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi (Kotler, 1997:48):

a. *Product* (Produk)

Produk apapun itu sudah pasti memenuhi kriteria barang/jasa yang dapat digunakan dan memiliki daya jual. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya pada konsumen yang membutuhkannya.

d. *Promotion* (Promosi)

Berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya.

Strategi pemasaran terintegrasi, tujuannya yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan (Philip Kotler & Armstrong 2008: 58). Bauran

pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Philip Kotler & Armstrong 2008: 62). Menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan dan implementasi (Philip Kotler & Armstrong 2008: 58).

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik atau menyediakan produk itu bagi khalayak sasaran, namun perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai perusahaan kepada pelanggan. Segala bentuk komunikasi perusahaan harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Philip Kotler & Armstrong 2008: 116). Bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi, kita mengenal dengan bauran promosi (*promotion mix*).

2.1.2 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun

suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*). Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian kemudian bisa meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti terdapat tiga tujuan promosi yaitu:

- a. Memberikan Informasi
- b. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan
- c. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasar harus dapat memiliki rencana komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. Proses merancang rencana tersebut, diperlukan strategi-strategi yang akan digunakan dalam melakukan

proses komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan bagian yang penting dalam komunikasi pemasaran digunakan sebagai perencanaan dalam menyusun sebuah komunikasi yang efektif supaya sesuai dengan yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasinya. Bauran promosi terdapat tiga strategi, meliputi *push strategy* dan *pull strategy* (Kotler, 2008: 137):

a. Strategi dorong (*push strategy*)

Melibatkan “mendorong” produk melalui saluran pemasaran kepada konsumen akhir. Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada anggota saluran untuk membujuk mereka agar membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir.

b. Strategi tarik (*pull strategy*)

Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk.

c. *Profile Strategy*

Mempunyai kaitan dengan mengkomunikasikan organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan produknya. Fokus dari *Profile Strategy* terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan pada perusahaan lain. Dalam *profile strategy* ini cara yang digunakan agar perusahaan tersebut dapat dikenal baik oleh perusahaan lain adalah dengan menciptakan image dan membangun reputasi baik. *Profile Strategy* adalah bagian penting dalam strategi

komunikasi dan sebagai bagian dari pendekatan *Integrated Marketing Communication* yang bisa dikembangkan.

Sebuah proses merencanakan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan atau pemasar harus merencanakan secara matang strategi tersebut, melihat audiens memiliki peran dalam mempromosikan produk suatu perusahaan secara tidak langsung. Ada 8 langkah dalam mengembangkan komunikasi dan promosi total. Hal ini dapat dimungkinkan agar komunikasi pemasaran dapat secara efektif dilakukan, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler (1998:208) dalam merencanakan atau mengembangkan komunikasi yang menyeluruh perlu ada formulasinya, maka formulasi dalam melakukan kegiatan tersebut yaitu :

a. Identifikasi khalayak sasaran

Sebelum melakukan pemasaran produk lebih jelasnya akan mengenal khalayak sasaran, hal yang perlu untuk diketahui saat melaksanakan kegiatan promosi adalah segmentasi khalayak (target market), perubahan dalam situasi dan posisi, pemilihan waktu saat melaksanakan promosi.

b. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Berkaitan dengan maksud dan tujuan melaksanakan kegiatan ini, misalnya dengan promosi yang dibuatnya. Sebuah proses komunikasi pemasaran, komunikator ingin menyampaikan pesan kepada konsumen melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut antara

lain meliputi penempatan pada benak konsumen (kognitif), merubah sikap konsumen (afektif), dan mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral). Proses tercapainya tujuan tersebut melalui beberapa tahap:

1. *Awareness*

Merupakan suatu tahap penyampaian pesan atau pengenalan produk agar diketahui dan mengena di hati konsumen. Sehingga dapat diingat dan selalu ada di benak konsumen.

2. *Interest*

Suatu proses dimana konsumen memiliki ketertarikan akan sebuah pesan atau produk yang disampaikan, baik melalui iklan atau media lain.

3. *Evaluation*

Suatu proses dimana konsumen merasa tertarik untuk mengetahui segala info yang berkaitan dengan produk tersebut (kegunaan, komposisi, resiko dan lain-lain).

4. *Trial*

Dalam tahap ini konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan untuk pertama kalinya, guna membuktikan atau mengetahui kebenaran dari informasi yang diperoleh tentang produk tersebut.

5. *Adaption*

Merupakan tindak lanjut dari proses percobaan apabila merasa cocok dengan produk tersebut, maka ia akan terus menggunakannya. Sebaliknya jika tidak cocok akan mengganti dengan produk yang lainnya.

c. Merancang Pesan

Bagaimana penyampaian pesan dari jenis kegiatan yang akan dibuat dan dilaksanakan itu akan mendapatkan perhatian dan tindakan lanjut dari konsumen. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran agar tujuan pemasaran tercapai, perlu adanya pesan yang efektif. Idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

d. Menyeleksi saluran komunikasi pemasaran

Pemilihan media dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan suatu kegiatan, penyampaian pesan agar pesan sampai pada khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. Saluran komunikasi personal Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

2. Saluran komunikasi nonpersonal Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

e. Menetapkan anggaran promosi

Menetapkan anggaran promosi, terdapat 4 metode utama yang dapat digunakan dalam menyusun anggaran promosi suatu perusahaan, yaitu:

1. Metode semampunya

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas kesanggupan perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak peningkatan penjualan dalam waktu singkat atau dekat.

2. Metode presentase penjualan

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas presentase tertentu terhadap penjualan atau terhadap harga jual produk. Terdapat 3 keuntungan menggunakan metode ini, yaitu:

- pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan.
- Manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit.
- Dapat meningkatkan daya saing.

3. Metode Keseimbangan persaingan

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas keinginan perusahaan untuk mempertahankan market sharenya, karena pengeluaran yang berdasarkan presentase sales sama seperti yang dilakukan oleh pesaing lainnya.

4. Metode tujuan dan tugas

Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas tujuan tertentu yang ingin dicapai dengan menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan memperkirakan biaya promosi.

f. Menetapkan bauran promosi

Sebuah rangkaian promosi suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya harus menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan pesannya, agar pesan dapat diterima dengan baik kepada calon pembeli. Bauran promosi, terdapat 5 komponen antara lain:

1. *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion* : adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relation* dan *Publicity* : adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Personal Selling* : yaitu sebuah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

5. *Direct Marketing* : meliputi penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

g. Mengukur hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan *audiens* sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar, misalnya ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi,

pesan, dan audiens yang sangat lebih modern. Sebuah perusahaan memiliki produk yang akan dikomunikasikan kepada khalayak. Produk tersebut memiliki benefit yang menjadi andalan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada khalayak, agar produk tersebut mampu diterima di masyarakat. Selain itu sebuah produk harus memiliki identitas yang mampu menghubungkan konsumen dengan produk, karena agar sebuah produk memiliki nilai bagi konsumen. *Brand* atau Merek adalah indikator *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

2.1.4 *Brand*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa,2017:242) “Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desai, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atas jasa yang dihasilkan oleh produsen”.

Beberapa dekade terakhir para pemasar telah menyempurnakan seni pemasarannya dengan mengembangkan teknik komunikasi untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada khalayak. Perkembangan pesat teknologi informasi juga telah mempercepat pergerakan menuju pemasaran tersegmentasi. Teknologi informasi baru saat ini membuat para pemasar dapat mengakumulasi

informasi pelanggan secara rinci dan tetap mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008: 117).

2.1.5 *Brand activation*

Brand activation bisa dianggap sebagai stimulus positif bagi konsumen untuk mulai menghargai merek tersebut. Selanjutnya, konsumen dibawa untuk mengetahui bahwa proses pengaktifan merek ini dilakukan secara menyeluruh hingga menyentuh sisi emosional konsumen. Setelah konsumen percaya dan yakin pada merek tersebut, merupakan indikator bahwa merek tersebut memiliki kualitas baik atau memiliki kekuatan merek yang tangguh di pasar (Keller, 2013, dalam Candraningrum, 2017, p. 73). *Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya (Shimp, 2003, dalam Liembawati et al., 2014, p. 2).

Kebanyakan definisi *Brand activation* dari peneliti dan pemasar profesional mengacu pada mengaktifkan ide merek di benak konsumen. Aktivasi konsumen dipandang sebagai sebuah keadaan presisi dimana konsumen telah menetapkan pikiran mereka untuk melakukan pembelian (Brown et al., 2016). Bentuk-bentuk *Brand activation* antara lain (Wallace, 2012, dalam Yusuf, 2016, p. 9):

a. *Direct Marketing Activation:*

Bentuk *Brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, misalnya melalui wawancara di media TV, radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation*, dan sebagainya.

b. *Social Media Activation:*

Bentuk *Brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, misalnya Facebook dan Twitter.

c. *Promotions Activation:*

Bentuk *Brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan melalui aktivitas promosi yang berkenaan dengan produk atau jasanya, misalnya memberi potongan harga, peluncuran produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.

d. *Event Marketing Activation:*

Bentuk *Brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan melalui event, misalnya berupa pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, *arena games*, dan sebagainya.

e. *Sponsorship Activation:*

Bentuk *Brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan dengan cara mendanai suatu kegiatan, misalnya kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Melakukan aktivitas *Brand activation* yang menarik, menyenangkan dan membawa manfaat positif kepada masyarakat,

maka berita baik (buzzword) akan tersebar dengan sendirinya. Kabar yang dihembuskan langsung dari pelanggan dan dikirimkan ke pelanggan lain adalah pesan yang kredibel dan dengan cepat akan mendongkrak *awareness*, *equity* dan *image* sebuah brand menuju singgasana tertinggi brand menjadi bermakna. (Kartono, 2007: 148).

Setelah melakukan kegiatan *Brand activation*, kemudian dilakukan pengevaluasian hasil dari kegiatan tersebut. Menurut Iwan Murty, Managing Director Ipsos Indonesia yang dikutip di dalam majalah *Mix Marketing Communication*, dalam mengukur tingkat kesuksesan kegiatan *Brand activation* adalah dengan melihat dua aspek, yaitu *Reach* yang terdiri dari *Visibility* (pencapaian) dan *Response* (persepsi/tanggapan) yang dilihat dari tingkat Persuasion dan *Equity/Image perception*. *Reach* dapat dilihat dari pencapaian yang dihasilkan kegiatan *Brand activation* yaitu seperti melihat hasil volume penjualan produk, antara sebelum dilakukannya kegiatan, serta sesudah dilakukan kegiatan *Brand activation*. Apakah terjadi perubahan pada volume penjualan, meningkat atau bahkan menurun. Kemudian untuk mengevaluasi *Response*, yaitu dengan melihat tingkat persuasi yang dilakukan saat kegiatan *Brand activation* dilakukan dan melihat equitas merek atau *brand equity*, yaitu dengan melihat persepsi konsumen terhadap suatu brand yang sedang promosikan.

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat dilihat apakah kegiatan komunikasi pemasaran *Brand activation* menghasilkan sesuatu yang

positif atau negatif. Apakah kegiatan *Brand activation* mampu menghasilkan dampak bagi konsumen dalam menyikapi suatu brand yang sedang dipromosikan. Hasil evaluasi juga dapat menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya. Berdasarkan aktivitas *Brand activation* yang dilakukan dan telah dievaluasi, maka tujuan dari dilakukannya aktivitas komunikasi pemasaran tersebut apakah sudah dapat dicapai atau belum. Sebuah aktivitas komunikasi pemasaran tentunya memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai. Salah satu tujuan aktivitas komunikasi pemasaran yaitu membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terbentuk melalui perubahan perilaku dari konsumen atau khalayak sasaran. Seiring dengan berkembangnya zaman dan bertambahnya keinginan dari konsumen tersebut, membuat sebuah perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk atau jasa dan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memahami perilaku konsumen yang beragam.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono 2000)

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek

yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi - informasi tentang merek yang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Vanessa Gaffar. 2007) adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangiperilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut Koler (2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a. *Purchase Intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud

adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. *Price Sensivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. *Complaining Behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam penyusunan kerangka konsep dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Disamping itu, untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Berikut adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

2.2.1 Yuli Yantimas, Diah Ayu Candraningrum (2019)

Nama Peneliti	Yuli Yantimas, Diah Ayu Candraningrum
Tahun dan judul jurnal	(2019) Analisis <i>Brand activation</i> Hellobeauty dalam Membangun Loyalitas Konsumen
Variabel yang Diteliti	<i>Brand activation</i> dalam Membangun Loyalitas Konsumen
Alat Analisis	Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode studi kasus.
Hasil Penelitian	Beberapa cara promosi yang dilakukan HelloBeauty adalah dengan melakukan <i>Brand activation</i> . Dua strategi yang dipilih adalah <i>social media activation</i> dan <i>marketing event activation</i> . Kegiatan promosi melalui media sosial dijalankan oleh HelloBeauty dari awal mula berdiri. <i>Event</i> yang sudah diselenggarakan sebanyak 40 <i>event</i> mulai dari tahun 2017 sampai pertengahan 2019. Dennish meyakini bahwa dengan adanya <i>event offline</i> ini, akan sangat membantu HelloBeauty dalam berkomunikasi secara langsung dengan <i>beauty artist</i> maupun konsumen HelloBeauty. Hasil dari penelitian ini adalah loyalitas yang terbangun dari konsumen HelloBeauty.

2.2.2 Putri Nurul Azizah, Tresna Wiwitan (2021)

Nama Peneliti	Putri Nurul Azizah, Tresna Wiwitan
Tahun dan judul jurnal	(2021) Strategi <i>Brand activation</i> dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu
Variabel yang Diteliti	<i>Brand activation</i> dalam Meningkatkan <i>Corporate Branding</i>
Alat Analisis	Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Garis Temu telah melakukan strategi yang tepat bagi klien nya dalam melakukan <i>Brand activation</i> di media sosial dengan cara yang kreatif dan menarik. Pada implementasinya, strategi yang dilakukan Garis Temu melalui lima tahapan yaitu <i>discovery</i> , <i>strategic development</i> , <i>crative development</i> , <i>delivery</i> , dan <i>evaluation</i> . Kendala pada kegiatan ini diantaranya SDM internal, objektivitas <i>Brand activation</i> klien, dan persaingan dengan perusahaan lain. <i>Service Brand activation</i> tersebut menjadi salah satu faktor yang meningkatkan <i>corporate branding</i> Garis Temu pada bagian <i>constumer benefits</i> , juga mendapatkan citra dan reputasi yang baik di mata publiknya.

2.2.3 Lisa Arum Pratiwi (2021)

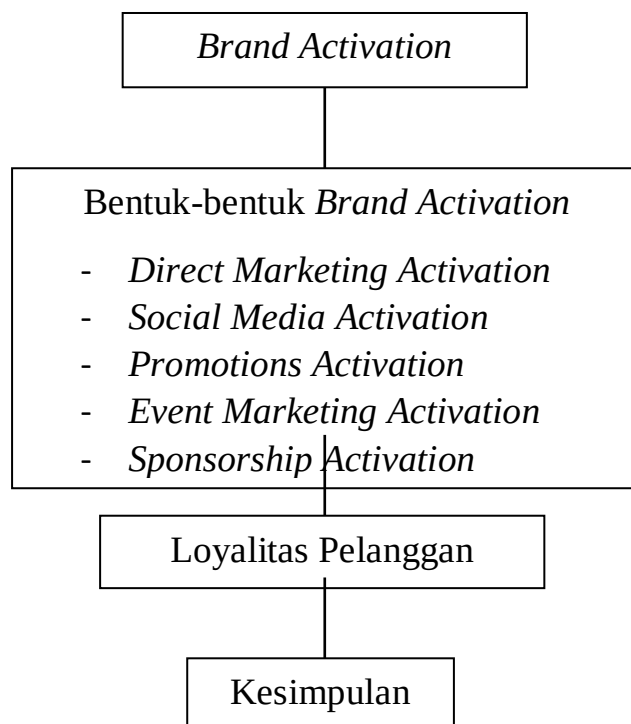
Nama Peneliti	Lisa Arum Pratiwi
Tahun Penelitian dan Judul jurnal	(2021) Strategi Penerapan <i>Brand activation</i> Paras Asri Wedding Organizer Di Era Pandemi Covid-19
Variabel yang Diteliti	Strategi Penerapan <i>Brand activation</i> di Era Pandemi Covid-19
Alat Analisis	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan studi lapangan dan melakukan pengolahan data serta pengutipan referensi.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Paras Asri Wedding Organizer menerapkan <i>Brand activation</i> melalaui 4 strategi yaitu <i>social media activation</i> , <i>marketing event activation</i> , <i>sponsorship activation</i> dan <i>promotion activation</i> .

2.2.4 Quarisya Ghina Artana, Diajeng Herika Hermanu (2022)

Nama Peneliti	Quarisya Ghina Artana, Diajeng Herika Hermanu
---------------	---

Tahun Penelitian dan Judul jurnal	(2022) Perancangan Strategi Promosi <i>Brand activation</i> pada Loyalitas Pelanggan “ <i>Collabonation</i> Meroket Bersama Compass”
Variabel yang Diteliti	Strategi Promosi <i>Brand activation</i> pada Loyalitas Pelanggan
Alat Analisis	Didalam penelitian ini bersifat deskriptif, karena dalam penelitian ini dimana bentuk penelitian nya mendeskripsikan dengan realita sosial yang ada.
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat adalah bahwa strategi promosi yang dibuat oleh Sepatu Compass melalui <i>Brand activation</i> menyatakan bahwa konsumen loyal pada sepatu Compass melalui kolaborasi tersebut, karna setelah kolaborasi tersebut, sepatu Compass melakukan kolaborasi dengan musisi lainnya sehingga konsumen membeli lagi sepatu Compass hasil kolaborasi dengan musisi lainnya, sehingga untuk pertama kalinya sebuah brand sangat melekat dan dekat dengan konsumen dan dapat menjadikan sebuah loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut (Muri, 2014) penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pentingnya pengalaman subjektif seseorang, dan realitas sosial dipandang sebagai suatu kreasi kesadaran seseorang dengan memberi makna (meaning) dan evaluasi kejadian secara personal dan dikonstruksi secara subjektif. Karena itu fokus pendekatan penelitian kualitatif pada kasus seseorang.

Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif ini peneliti ingin mengetahui dan memahami secara mendalam *Brand activation* dalam mewujudkan loyalitas pelanggan pada kafe synonym. Data yang dicari dalam bentuk rangkaian kalimat dan ilustrasi. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini dapat diarahkan secara lebih tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kafe Synonym Tanjung Selor. Lokasi tersebut dipilih karena Synonym menerapkan empat bentuk *Brand activation*, yaitu *social media activation*, *promotions activation*, *event marketing activation*, dan *sponsorship activation*.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan		Waktu (Bulan) 2021															
		Maret	April				Mei				Juni				Juli			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Penelitian Awal																	
2	Permohonan Judul																	
3	Pengumpulan Data																	
4	Penyusunan Proposal																	
5	Bimbingan Proposal																	
6	Seminar Proposal																	
7	Wawancara																	
8	Analisa/ Pengolahan Data																	
9	Sidang Skripsi																	

Sumber : di buat untuk penelitian 2023

3.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian atau dapat dikatakan sebagai sumber data merupakan subyek dari data yang diperoleh. Apabila peneliti akan menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden (orang yang merespon/ menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti). Apabila peneliti menggunakan teknik dokumentasi, maka catatan (data) yang diperoleh menjadi sumber data. Adapun menurut Arikunto

(2002: 129) mengatakan bahwa sumber data adalah subyek dimana data diperoleh.

Subjek dari penelitian ini adalah Manajer dan pelanggan dari kafe synonym yang pernah mengikuti *Brand activation*. Alasan pemilihan informan adalah karena manajer merupakan pihak yang mengerti *Brand activation* yang dilakukan oleh kafe synonym. Dan untuk membandingkan hasil penilaian tersebut maka peneliti memutuskan pelanggan sebagai subjek penelitian.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (Silalahi, 2006: 265). Sumber yang didapatkan langsung dari lapangan atau tempat penelitian seperti kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber ini diambil dengan cara pencatatan tertulis maupun dengan wawancara. Peneliti dengan data ini untuk mendapatkan informasi tentang *Brand activation* dalam mewujudkan loyalitas pelanggan pada kafe synonym. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan manajer dan pelanggan kafe Synonym serta observasi.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya

(Silalahi, 2006: 265). Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti artikel, internet, jurnal, dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berupa landasan teori, kajian empirik, dan indikator-indikator variabel. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari tempat penelitian yang berbentuk dokumen dan foto.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana 2 orang atau lebih saling berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya (Sukandarrumidi, 2006: 89). Wawancara dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui keadaan seseorang, wawancara sendiri dapat dilakukan secara individu atau kelompok guna mendapatkan informasi yang tepat dan otentik.

Penelitian ini menggunakan bentuk wawancara baku terbuka. Jenis wawancara ini adalah wawancara yang menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-katanya, dan cara penyajian sama untuk setiap responden (Moloeng, 2011: 188). Alasan peneliti menggunakan jenis wawancara baku terbuka adalah untuk mengurangi variasi hasil wawancara pada saat dilakukan. Wawancara digunakan untuk mengetahui tentang strategi *Brand activation* dalam mewujudkan loyalitas pelanggan pada kafe Synonym. Penelitian ini menggunakan

alat pengumpulan data berupa instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada pemilik kafe serta beberapa konsumen dari kafe *Synonym*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang strategi *Brand activation* dalam mewujudkan loyalitas pelanggan pada *Synonym*.

3.5.2 Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

Observasi dilakukan secara partisipasi dan nonpartisipasi. Dalam hal ini kegiatan peneliti ada yang terlibat secara langsung dalam kegiatan, namun ada juga yang tidak terlibat secara langsung. Observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan mengamati proses pelaksanaan kegiatan *Brand activation*.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, sedangkan record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Moleong, 2011: 216). Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah record hasil wawancara.

3.5.4 Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang dikumpulkan sehingga data tersebut dapat ditemukan dan dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat dijangkau sendiri maupun orang lain. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu model Miles & Huberman dalam Sugiyono (2017:132) dengan tahapan pengumpulan data yaitu:

3.6.1 Data Collecting (Pengumpulan Data)

Tahap ini merupakan mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dimana peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Makin lama di lapangan makin banyak jumlah data yang didapatkan dan semakin bervariasi. Terdapat data yang dapat diamati dan data yang tidak dapat diamati misalnya mengenai perasaan dan hati.

3.6.2 Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih

hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

3.6.3 Data Display (Penyajian Data)

Menurut Miles Huberman dalam sugiyono (2017:137) menyebutkan bahwa yang sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk transkrip hasil wawancara. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang

terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3.6.4 Conclusion Drawing

Dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dari display data pada bagian pembahasan hasil temuan yang dibahas peneliti dalam pembahasan hasil penelitian. Pada saat penelitian didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. (Sugiyono, 2013)

3.7 Analisa Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap akhir dari suatu penelitian. Maka dari itu, dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian itu harus melalui beberapa teknik pengujian. Adapun teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data (Lexy J Moleong, 1991: 175), yaitu: Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, tekniknya dengan

pemeriksaan sumber lainnya. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan salah satu metode triangulasi yaitu triangulasi sumber dengan mewawancarai sumber yang berbeda dengan materi wawancara yang sama yaitu poin-poin dalam *Brand activation* mewujudkan loyalitas pelanggan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Tanjung Selor merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Utara atau lebih dikenal sebagai Provinsi termuda di Indonesia. Meskipun termuda di Indonesia Kalimantan Utara juga cukup berkembang dan mengalami kemajuan perekonomian, tak jarang bahwasannya di Tanjung Selor juga banyak budaya, kerajinan, kuliner bahkan kafe sebagai pelengkap ibu kota dari provinsi termuda ini. Adanya kafe yang ada di Tanjung Selor juga sebagai salah satu faktor peningkatan ekonomi serta sebagai salah satu tujuan kegiatan malam oleh masyarakat yang ada di Tanjung Selor dan sekitarnya. Tercatat pada Jum'at, 08 Januari 2021 berdasarkan data dari Narasumber yaitu Khairudin (Owner Coffeesomnia) ada 35 kafe yang di grup whatsApp di antaranya sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Kafe se-Tanjung Selor (2021)

No.	Nama Kafe				
1.	One zero	13.	Titik Lanbuh	25.	Kopi Tinyuh
2.	Kattara	14.	Trush Me	26.	Pewee Coffee
3.	Base Camp	15.	Coffeesomnia	27.	Senja Gurau Coffee
4.	Dapoer Cendana 1	16.	Siklus.ku	28.	Waroeng Orange

5.	Dapoer Cendana 2	17.	Classik.97	29.	Coffee Worry
6.	Kedai 99	18.	Warkop Labolong	30.	Kedai Kopi Kenangan
7.	Kedai Kopi SS	19.	Warkop labolong bundaran	31.	Kedai Freeday
8.	Epic.co	20.	Roadhouse	32.	Kedai Konan
9.	Bergil	21.	Nara Coffee	33.	Warkop Djiro
10.	Dialektika	22.	Star Box	34.	Ewako Kopi
11.	MS Coffee	23.	Camer	35.	Inimo Coffee
12.	LK	24.	Synonyms		

Sumber : Skripsi Qoir Ismawati 2021

Tetapi dengan seiring berjalannya waktu tepat pada bulan Maret 2020 dunia sedang mengalami bencana bahkan ini juga ikut serta di rasakan Indonesia hingga di Tanjung Selor, pemerintah Indonesia menetapkan Pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional hingga saat ini, tentu dengan adanya Pandemi Covid-19 ada beberapa aturan yang diterapkan oleh pemda setempat yang dirasa juga merugikan para pengusaha kafe yang mempunyai modal tidak cukup besar, bahkan ada yang mengalami kerugian hingga harus tutup sementara dan juga ada yang mengalami tutup total.

4.1.2 Profil Kafe

Gambar 4.1
Logo Synonym



Sumber: Synonym 2023

Synonym beralamatkan di Jalan Sabanar Lama, Tanjung Selor. Synonym berdiri sudah sejak bulan maret 2020 diawal pandemic covid 19 masuk di Indonesia. Pada saat itu kafe yang menyediakan kopi dengan menggunakan biji arabika masih jarang atau bahkan belum ada sama sekali. Karena Aldo Rorim Pandey selaku owner memiliki ketertarikan pada kopi jenis arabika, maka inilah yang menjadi awal mula beliau mendirikan synonym. Seiring berjalannya waktu synonym terus berkembang, yang awalnya synonym bertempat di Jalan Semangka dengan bangunan sewaan. Namun kini, synonym sudah mampu membangun tempatnya sendiri di Jalan Sabanar Lama. Dan tentunya terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dengan selalu berinovasi pada produknya.

4.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian informan yang diwawancarai berasal dari pihak yang berkaitan dengan *Brand activation* dan loyalitas pelanggan. Informan yang berhasil diwawancarai dengan intensif, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2

Profil Informan

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Informan
1.	Egy Denanda	30 Tahun	Laki-laki	Manajer Synonym
2.	Sintia Erlina Halid	26	Perempuan	Karyawan

		Tahun		
3.	Muhammad Al-Zizal	26 Tahun	Laki-laki	Pelanggan
4.	David Esteu	32 Tahun	Laki-laki	Pelanggan
5.	Ellam	30 Tahun	Perempuan	Pelanggan
6.	Musrifatul Marfuah	24 Tahun	Perempuan	Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis

4.3 Reduksi Data

Tabel 4.3

Reduksi data dan triangulasi sumber

No	Tema	Keterangan
Poin-Poin Metode <i>Brand activation</i>		
1	<i>Social Media Activation</i>	Untuk <i>social media</i> sendiri tentunya dengan pembentukan konsep terdahulu, kemudian konsentrasi keberhasilannya akan menuju kemana yang mana aplikasinya melalui foto dan video apa yang akan kita highlight dan kita <i>exposure</i> nantinya. Pastinya kita perlu referensi juga agar

		<p>mempermudah kita untuk diteknis nya biasanya juga kita mengikuti perkembangan di <i>social media</i> apa yang lagi trend karena begitu banyak <i>trend</i> yang bermunculan di social media oleh karena itu, kita selalu berusaha <i>update</i> konten apa yang sedang ramai. Semua ini dilakukan sebelum ke teknisnya. (Informan 1)</p> <p>Untuk menentukan konsepnya tidak ya, tapi ke pengelolaannya. Pengelolaan <i>social media</i> kita berperan sebagai talent sih di setiap kontennya gitu, jadi selain sebagai karyawan yang melayani pelanggannya kita juga dilibatkan. (Informan 2)</p> <p>Bagus ya, maksudnya kaya terkonseplah untuk konten di <i>social media</i> mereka jadi kitapun suka buat mantau <i>social medianya</i> gitu.</p>
--	--	--

		<p>(Informan 3)</p> <p>Kreatif ya, kita juga bisa dapat info <i>update</i> gitu tentang synonym dari <i>social medianya</i>. Kaya contoh mereka <i>update</i> produk <i>bean</i> yang mereka pake tiap bulannya. Jadi kita sebagai pelanggan tau gitulah produk yang bakal kita konsumsi nantinya. (Informan 4)</p> <p>Kebanyakan kafe itu kan biasanya Cuma <i>update open & closenya</i> aja. Tapi kalo synonym tu lebih bedalah untuk manfaatin <i>social medianya</i> sebaik mungkin biar aktif interaksi ke pelanggannya yang <i>follow instagram</i> mereka. (Informan 5)</p> <p>Menurutku pribadi, mereka termasuk konsisten sih buat kelola <i>social medianya</i>. Terus untuk interaksi nya juga bisa dibilang sering dengan <i>followersnya</i>.</p> <p>(Informan 6)</p>
--	--	---

2	<i>Promotions Activation</i>	<p>Promo yang dilakukan itu kaya bundling produk pada saat <i>launching</i> kolaborasi dengan homtoun. Jadi bisa menimbulkan minat buat pelanggan mencoba produk ini, selain itu bisa memberikan keuntungan bagi pelanggan karena harga yang ditawarkan ketika <i>bundling</i> lebih murah. Dari kegiatan ini malah mendapat antusias lebih dari pelanggan, kuantiti yang kita bawa malah tidak memenuhi kebutuhan pasar. Artinya kan minat pelanggan tinggi. (Informan 1)</p> <p>Sebagai karyawan tentunya akan menginformasikan ke pelanggan yang datang. Karenakan mungkin ada pelanggan setia tapi tidak mengetahui promo yang kita punya. Jadi selain sumber informasi dari <i>social media</i>, bagi pelanggan yang datang juga kita berikan informasi.</p>
---	------------------------------	---

		<p>(Informan 2)</p> <p>Sebagai pelanggan yang sering kesini aku pasti mau coba yang baru dari mereka kan jadi kalo ada promo <i>bundling</i> produk gitu buat aku jadi makin tertarik buat nyoba.</p> <p>(Informan 3)</p> <p>Kalo promosi gitu sih, aku nda terlalu ngikutin ya karena biasanya pesan minum aja. (Informan 4)</p> <p>Cocok buat kita yang mau nyoba tapi ga mau rugi. Tapi kadang sesuai kebutuhan juga sih, kalo memang gamau makan ya ga usah.</p> <p>(Informan 5)</p> <p>Menarik sih, karena kan mereka baru nih <i>collab</i> sama homtoun jadi kita bisa untung-untungan gitulah buat nyoba produk barunya mereka.</p> <p>(Informan 6)</p>
3	<i>Event Marketing Activation</i>	<p>Kalo <i>event</i>, sebelumnya sama ya pasti dengan penkonsepan nge <i>breakdown</i> terlabuh dahulu event</p>

		<p>seperti apa yang sedang <i>hype</i> atau yang belum pernah diadakan atau mungkin <i>event</i> yang sudah sering diadakan banyak kafe. Khususnya kita adaptasi dari beberapa kafe yang ada diluar tanjung selor misalnya dari bali, jogja, malang ataupun Jakarta karena mereka punya culture yang unik yang bisa jadi gaya baru disini jadi kita membawa angin segar kita ga mau buat konsep yang udah banyak dilakuin teman-teman disini meskipun itu rame. Jadi, kita buat kegiatan seperti <i>live music</i> dengan melibatkan juga beberapa <i>band local</i> yang ada di tanjung selor.</p> <p>Dengan <i>event</i> ini harapannya juga synonym membawa <i>culture</i> baru, angin segar, sesuatu yang <i>fresh</i> lah yang mungkin belum pernah diadakan tempat-tempat lain. Salah satunya Sabanar Neighbourhood</p>
--	--	---

		<p>yang sifatnya kolektif kita kontak dengan teman-teman kita yang punya brand atau merchandise atau punya hasil <i>crafting</i> yang berupa produk seperti gelang kalung kaca mata. Meskipun masih dari sirkel terkecil dulu, dari teman-teman kita sendiri. <i>Event</i> ini dilakukan selama 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan (Informan 1)</p> <p>Kegiatan <i>event</i> ini kita lebih berperan selama jalannya kegiatan nanti dan tentunya selama kegiatan promosi ini kita bangun terus komunikasi dengan pelanggan. Untuk pemilihan kerjasama dengan siapa itu kebanyakan masukan dari kita. (Informan 2)</p> <p><i>Event</i> Sabanar neighborhood nya keren sih, karena kan yang bikin <i>event</i> kaya gini masing jarang apalagi untuk sebuah kafe itu belum</p>
--	--	--

		<p>pernah ada yang diterapkan.</p> <p>(Informan 3)</p> <p>Kalo <i>event</i> ini menarik juga ya, kaya hal baru sekali juga buat kita rasain. Semoga semakin di <i>explore</i> lagi sih buat <i>event-event</i> kaya gini.</p> <p>(Informan 4)</p> <p>Seru sih dari Vol 1 sampe 2 ini.</p> <p>Kita datang ke synonym ga Cuma pesan minum atau makanan tapi bisa juga melihat produk lain kek aksesoris dan lain sebagainya. Jadi makin menarik juga karena kita interaksi sama pelanggan lain di <i>event</i> itu. (Informan 5)</p> <p>Mereka tu selalu bawa hal baru yang masih jarang atau bahkan tidak diterapkan sama kafe lain.</p> <p>Jadinya kita punya <i>experience</i> baru yang bener-bener baru dari sebuah kafe. Karena biasanya kan <i>event</i> gitu bukan hal yang biasa dilakuin</p>
--	--	--

		sama kafe apalagi seputaran tanjung selor. (Informan 6)
4	<i>Sponsorship Activation</i>	<p>Kita lebih kehubungan <i>entertainment</i>lah ya bahwa teman-teman yang aktif di dunia <i>sport</i> misalkan kelompok lari ini, kita dukung dengan cara kita kasih <i>compliment</i> produk. Bahwa kita <i>aware</i> soal aktivitas-aktivitas <i>sport</i> yang dilakukan teman-teman. Kita sekarang lagi kerjasama dengan komunitas lari namanya Senjun, misalkan mereka <i>starting point</i> atau <i>finish</i> nya di Synonym. Mereka dapat suguhan buah-buahan, <i>infuse water</i> ataupun <i>free</i> minuman yang cocok atau mendukung setelah aktivitas olahraga karena teman dari Synonym juga ada yang tergabung di komunitas tersebut. Ini juga bakal memberikan <i>story</i> bagi mereka dengan suguhan dari Synonym. Mereka juga yang bakal</p>

		<p>bantuin kita untuk promosi kafe</p> <p>Synonym dengan <i>social media</i> yang mereka punya. (Informan 1)</p> <p>Kita bekerja sama dengan komunitas senjun, terus juga memberikan <i>compliment</i> produk ke mereka. Jadi, sebagai karyawan kami harus mengenali pelanggan kami yang tergabung di komunitas tersebut. (Informan 2)</p> <p>Kita jadi bagian menjembatani ke calon pelanggan lain sih jadinya, terus benefitnya kita bisa dapat <i>compliment</i> produk. Jadi sama-sama ngasih manfaat gitu. (Informan 3)</p> <p>Ke Synonym juga awalnya karena adanya komunitas ini sih, karena kaya tokroangan jadi nyambunglah. Makanya milih kesini. (Informan 4)</p> <p>Kita jadi bagian ngebantu Synonym juga buat promosi, dengan kita yang ada didalam komunitas itu kan. Kita juga dapat juga manfaatnya kaya</p>
--	--	---

		<p><i>compliment</i> produk kaya kopi atau buah dari Synonym gitu. Sama-sama memberi manfaatlah satu sama lain. (Informan 5)</p> <p>Kita bisa sambil edukasi orang juga, kalo di sebuah kafe tu juga ada produk yang bisa dikonsumsi.</p> <p>Konsep yang mungkin orang lain asing buat terima. (Informan 6)</p>
Loyalitas Pelanggan		
5	<i>Purchase Intention</i>	<p>Kita mungkin ndbisa tentukan semua ini dari komunitas mana ya, tapi kalo dari <i>social media</i>, <i>insight</i> yang kita dapat setelah kita menerapkan <i>Brand activation</i> ke beberapa komunitas grafiknya lumayan tinggi dan cukup signifikan. Karena mereka melihatnya ini sesuatu hal yang baru cukup di <i>notice</i> lah sama banyak orang. Begitu pula dengan penjualan dilihat dari hasilnya tentu</p>

		<p>meningkat juga. (Informan 1)</p> <p>Kalo secara rinci mungkin ndabisanya digambarkan langsung seperti itu ya, tapi kita yang sering melihat pelanggan. Tentunya mengenali pelanggan meskipun tidak semua. Tapi bisa dikatakan meningkat pelanggan kita yang loyal.</p> <p>(Informan 2)</p> <p>Sejauh ini sepertinya iya sih. Selagi kualitas produk mereka tidak berubah. Meskipun aku baru terhitung baru ya, lebih dari tahun lalu sepertinya. (Informan 3)</p> <p>Untuk sekarang iya bakal jadi tempat yang paling sering dikunjungi. (Informan 4)</p> <p>Iya, karena memang mereka ini ga Cuma jual minuman atau makanan aja tapi karena kegiatan didalamnya juga yang bikin orang-orang bakal balik lagi. (Informan 5)</p>
--	--	--

		<p>Iya sih kalo aku, karena jujur kesini tu karena <i>ambience</i> yang mereka punya. Mereka bedalah dari tempat lain, naikin tempat nya tu nda Cuma karena makanan dan minumannya yang enak ya. Tapi juga dengan marketing ini tadi. Aku bahkan sudah jadi pelanggan mereka dari mereka masih di Jalan Semangka.</p> <p>(Informan 6)</p>
6	<i>Word of mouth</i>	<p>Produk kita bermacam-macam ya, jadi untuk rekomendasinya kembali lagi produk seperti apa yang mereka inginkan. Misalnya nih, ada yang mau pesan minum <i>non coffe</i>, kita bisa rekomendasiin kaya matcha atau yang lain. Atau yang <i>coffe</i> kita ada don juan, kopi susu <i>creamy</i> gitu. Karena kan di tanjung selor ini aku liat kebanyakan milihnya kopi susu gitu. Untuk makanan berat juga atau cemilan kita ada semua, jadi, merekomendasikan produk itu</p>

		<p>tergantung apa yang diharapkan sama mereka mau. (Informan 1)</p> <p>Rekomendasi yang paling sering dipesan orang itu ada kalo kopi donjuan. Kembali lagi pelanggan maunya minuman jenis apa, karena kita menyediakan berbagai jenis <i>non coffe</i>, yang mengandung susu. Atau ada juga <i>moctail</i> yang terbuat dari teh bunga atau buah. Jadi sebelum merekomendasikan sebuah produk kita sesuaikan terlebih dahulu pelanggan ini menginginkan produk apa. (Informan 2)</p> <p>Kadang ada temanku yang belum pernah kesini jadi biasanya ya aku rekomendasi yang biasa aku pesan juga. (Informan 3)</p> <p>Lebih ke tempat sih bukan produknya. Tempat iya, tapi kalo produk nda sih. (Informan 4)</p> <p>Iya pasti sih, karena memang kopi yang mereka punya ini harganya</p>
--	--	--

		<p>sesuai juga dengan kualitasnya.</p> <p>Mungkin beberapa orang bakal berpikir disini mahal ya. Tapi menurutku masih wajar sih dengan kualitas yang mereka kasih.</p> <p>(Informan 5)</p> <p>Iya kalo aku biasanya rekomendasikan makanannya sih, minumannya juga. Tapi aku <i>prefer</i> ke makanannya. (Informan 6)</p>
7	Price Sensitivity	<p>Produk itu sifatnya <i>relative</i>, tapi kalau mau menjelaskan kelebihan Synonym itu lebih ke aktivitas-aktivitas didalamnya dan manfaat yang bisa mereka dapat. Dan pastinya kualitas itu aku jamin, kalo rasa harga lain-lain itu <i>relative</i>.</p> <p>Bahan baku yang kita pakai <i>friendly</i> sama anak, tidak menggunakan gula. (Informan 1)</p> <p>Kita selalu tau ya, kalo soal harga ataupun rasa itu <i>relative</i>. Tapi disini</p>

		<p>bisa dijamin dengan kualitas yang kita berikan ke pelanggan dan tentunya pelayanan terbaik bagi pelanggan. (Informan 2)</p> <p>Aku sesekali juga milih kafe lain, cuma memang kadang harga tidak pernah membohongi kualitas ya. Jadi tertarik ke yang lain tu pasti ada. Tapi tetap milih produk di kafe Synonym. (Informan 3)</p> <p>Kalo untuk tertarik sih, nda ya karena memang aku kesini aja sih dalam seminggu pun bisa 4-5 kali kesini terus. Jadi bakal tetap beli produk yang di Synonym aja. (Informan 4)</p> <p>Iya, pasti sih. Cuma mungkin bakal lebih seringnya ke Synonym dibandingkan tempat lain. Mungkin kalo mau <i>explore</i> tempat baru aja. (Informan 5)</p> <p>Tertarik ke produk lain masih ada</p>
--	--	---

		<p>kemungkinan ya, apalagi kafe di tanjung selor juga lumayan banyak. (Informan 6)</p>
8	Complain Behavior	<p>Kita terbuka sekali tentunya dengan segala bentuk <i>complain</i> dari <i>customer</i> kritik, saran atau mungkin ada masukan. Kita menyediakan <i>contact person</i> untuk keluhan-keluhan dan kritik itu sendiri.</p> <p>Dalam menghadapi komplain apalagi yang merugikan customer kita pasti berusaha komunikasikan dengan baik juga , seperti permintaan maaf tentunya. Atau bahkan memberikan compliment produk juga. (Informan 1)</p> <p>Dalam menghadapi complain itu ada, kita akan memberikan produk pengganti jika produk yang mereka pesan salah atau mereka mendapat pelayanan yang kurang baik. Kita juga akan melakukan permintaan maaf bagi pelanggan yang merasa</p>

		<p>dirugikan (Informan 2)</p> <p>nah, waktu pertama kali mereka pindah ke sabanar ini kan sempat rame banget. Jadi pelayanannya itu sempat yang berantakan gitu, mereka belum siap dengan membludaknya pelanggan.</p> <p>Untungnya sekarang suda ga gitu lagi ya. Karena mereka memang sangat menerima kritik yang disampaikan gitu. (Informan 3)</p> <p>Nda pernah, karena kita sudh cocok sekali dengan pelayanan yang ada disini. (Informan 4)</p> <p>Belum pernah dan semoga ga akan pernah sih. (Informan 5)</p> <p>Sejauh ini belum ada, karena pelayanannya pun sejauh ini sudah bagus aja menurutku pribadi. (Informan 6)</p>
--	--	---

4.4 Penyajian Data

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang meskipun terdapat banyak kompetitor kafe yang dijalankan atau yang memberikan penawaran yang sejenis. Agar pelanggan dapat terus menggunakan jasa dari sebuah perusahaan, maka dibutuhkan upaya menciptakan kepercayaan pelanggan yaitu dengan menerapkan *Brand activation*. *Brand activation* merupakan inovasi pemasaran dengan segala aktivitas yang lebih berinteraksi dengan konsumen, dimana konsumen tidak hanya diberikan iklan secara terus menerus melainkan suatu pengalaman yang membangun interaksi melalui aktivitas publik yang menarik, baik secara *online* ataupun *offline*. Albert dalam Liembawati, Dharmayanti, dan Brahmana (2014:2) menjelaskan bahwa *Brand activation* merupakan suatu integrasi yang saling berhubungan dari seluruh komunikasi yang ada dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen, aktivasi yaitu merangsang minat, loyalitas, dan menggunakan alat komunikasi yang baru artinya melakukan aktivasi disetiap tahun.

Berikut merupakan poin-poin *Brand activation* yang terdiri dari lima bentuk *Brand activation* :

a. *Social Media Activation*:

Bentuk *Brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, dalam penerapannya berikut merupakan pernyataan Manajer kafe Synonym pada wawancara 2 Juni 2023 Pukul 19.43 Wita :

“Untuk social media sendiri tentunya dengan pembentukan konsep terdahulu, kemudian konsentrasi keberhasilannya akan menuju

kemana, yang mana aplikasinya melalui foto dan video apa yang akan kita highlight dan kita exposure nantinya. Pastinya kita perlu referensi juga agar mempermudah kita untuk diteknis nya biasanya juga kita mengikuti perkembangan di social media apa yang lagi trend karena begitu banyak trend yang bermunculan di social media oleh karena itu, kita selalu berusaha update konten apa yang sedang ramai. Semua ini dilakukan sebelum ke teknisnya.”

Sejalan dengan Manajer Synonym sebagai karyawan Sintia Erlina Halid

pada 3 Juni 2023 Pukul 20.30 :

“Untuk menentukan konsepnya tidak ya, tapi ke pengelolaannya. Pengelolaan social media kita berperan sebagai talent sih di setiap kontennya gitu, jadi selain sebagai karyawan yang melayani pelanggannya kita juga dilibatkan.”

Dan dikatakan oleh pelanggan Synonym memberikan tanggapan positif dengan penerapan social media activation ini, salah satunya yaitu

Muhammad Al-Zizal 4 Juni 2023 Pukul 19.25

“Bagus ya, maksudnya kaya terkonseplah untuk konten di social media mereka jadi kitapun suka buat mantau social medianya gitu.”

Sejalan dengan pernyataan Muhammad Al-Zizal, Musrifatul Marfuah tanggal 3 Juni 2023 Pukul 21.02

“Menurutku pribadi, mereka termasuk konsisten sih buat kelola social medianya. Terus untuk interaksi nya juga bisa dibilang sering dengan followersnya.”

Sedangkan pernyataan David Esteu 4 Juni 2023 Pukul 20.10

“Kreatif ya, kita juga bisa dapat info update gitu tentang synonym dari social medianya. Kaya contoh mereka update produk bean yang mereka pake tiap bulannya. Jadi kita sebagai pelanggan tau gitulah produk yang bakal kita konsumsi nantinya”

Pelanggan lain juga memberi tanggapan mengenai keaktifan *social media* yang dilakukan kafe *Synonym* untuk member informasi pada pelanggan.

Pernyataan ini disampaikan oleh Ellam tanggal 4 Juni 20.30

“Kebanyakan kafe itu kan biasanya Cuma update open & closenya aja. Tapi kalo synonym tu lebih bedalah untuk manfaatin social medianya sebaik mungkin biar aktif interaksi ke pelanggannya yang follow instagram mereka.”

Berdasarkan hasil wawancara dari keenam informan bahwa dalam menerapkan *social media activation* ini perlu dilakukan penetapan konsep yang jelas terlebih dahulu dan mengikuti apa yang sedang *trend* di *social media* sehingga dalam pengelolaannya dituntut agar selalu *update*. Dalam penentuan konsep ini tentunya kafe *Synonym* juga menentukan tujuan keberhasilan yang akan dicapai yang aplikasinya melalui bentuk foto dan video. Beberapa konten yang *social media* yang dilakukan oleh kafe *Synonym* juga biasanya memanfaatkan karyawan sebagai talent untuk terlibat. Hal ini pun mendapat tanggapan positif dari pelanggan dimana *social media activation* ini mampu member daya tarik tersendiri bagi para pelanggan, karena dengan pengelolaan ini menunjukkan konsistensi kafe *Synonym* untuk membuat konten. Selain itu juga interaksi yang dilakukan kafe *Synonym* tidak hanya melalui *direct message* tetapi juga memberi info terkait produk atau pun bahan baku yang digunakan. Pelanggan menilai hal ini sebagai hal baru karena dalam pengelolaan *social media* kafe seperti *instagram* hanya memuat info buka dan tutup tempat tersebut.

b. *Promotions Activation:*

Bentuk *Brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan melalui aktivitas promosi yang berkenaan dengan produk atau jasanya, misalnya memberi potongan harga, peluncuran produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan *brand ambassador*, dan sebagainya.

Promotions activation ini juga diterapkan oleh kafe Synonym, berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Manajer kafe Synonym pada wawancara 2 Juni 2023 Pukul 19.43 Wita :

“Promo yang dilakukan itu kaya bundling produk pada saat launching kolaborasi dengan homtoun. Jadi bisa menimbulkan minat buat pelanggan mencoba produk ini, selain itu bisa memberikan keuntungan bagi pelanggan karena harga yang ditawarkan ketika bundling lebih murah. Dari kegiatan ini malah mendapat antusias lebih dari pelanggan, kuantiti yang kita bawa malah tidak memenuhi kebutuhan pasar. Artinya kan minat pelanggan tinggi”

Kemudian sebagai karyawan, Sintia Erlina Halid

“Kegiatan event ini kita lebih berperan selama jalannya kegiatan nanti dan tentunya selama kegiatan promosi ini kita bangun terus komunikasi dengan pelanggan. Untuk pemilihan kerjasama dengan siapa itu kebanyakan masukan dari kita.”

Hal ini memberikan respon positif pula dari pelanggan, yaitu Musrifatul Marfuah yang tertarik dengan produk baru dari kafe Synonym menyatakan

“Menarik sih, karena kan mereka baru nih collab sama homtoun jadi kita bisa untung-untungan gitulah buat nyoba produk barunya mereka”

Sejalan dengan pernyataan Musrifatul, Muhammad Al-Zizal juga menyatakan

“Sebagai pelanggan yang sering kesini aku pasti mau coba yang baru dari mereka kan jadi kalo ada promo bundling produk gitu buat aku jadi makin tertarik buat nyoba.”

Begitu pula dengan pernyataan Sintia Herlina Halid menyatakan

“Cocok buat kita yang mau nyoba tapi ga mau rugi. Tapi kadang sesuai kebutuhan juga sih, kalo memang gamau makan ya ga usah”

Berbeda dengan David Esteu yang lebih kepada produk minuman saja menyatakan

“Kalo promosi gitu sih, aku nda terlalu ngikutin ya karena biasanya pesan minum aja”

Berdasarkan hasil wawancara dari keenam informan, penerapan *promotions activation* ini dilakukan ketika kafe *Synonym* kolaborasi dengan *homtoun* yang menyediakan makanan berat. Salah satu bentuk *promotions activation* yang dilakukan kafe *Synonym* untuk mempromosikan produk *homtoun* dengan paket *bundling*. Dari penerapan ini, kafe *Synonym* mendapat antusias yang lebih dari pelanggan. Hal ini dinilai lebih menguntungkan bagi pelanggan, karena mereka bisa menikmati menu baru yang ingin mereka coba tapi dengan harga lebih murah. Informasi mengenai promosi ini biasanya hanya akan sampai kepelanggan yang mengikuti *social media* kafe *Synonym*. Sehingga karyawan juga perlu terlibat guna menyampaikan promo yang dilakukan kafe *Synonym*. Kemudian pelanggan akan menentukan ini akan menjadi produk yang bisa mereka beli secara berulang. Namun, ada juga pelanggan yang tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan kafe *Synonym*. Karena kembali lagi, dalam pemilihan produk ini ada beberapa pelanggan yang

memang hanya ingin memesan minuman, apalagi dalam promosi ini hanya produk makanan saja.

c. *Event Marketing Activation:*

Bentuk *Brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan melalui *event*, misalnya berupa pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena *games*, dan sebagainya.

Dalam penerapan *event marketing activation* kafe *Synonym* melaksanakan event *Sabanar Neighborhood*, Manajer kafe *Synonym Egy Denanda* menjelaskan

“Kalo event, sebelumnya sama ya pasti dengan penkonsepan nge breakdown terlabuh dahulu event seperti apa yang sedang hype atau yang belum pernah diadakan atau mungkin event yang sudah sering diadain banyak kafe. Khususnya kita adaptasi dari beberapa kafe yang ada diluar tanjung selor misalnya dari bali, jogja, malang ataupun Jakarta karena mereka punya culture yang unik yang bias jadi gaya baru disini jadi kita membawa angin segar kita ga mau buat konsep yang udah banyak dilakuin teman-teman disini meskipun itu rame. Jadi, kita buat kegiatan seperti live music dengan melibatkan juga beberapa band local yang ada di tanjung selor. Dengan event ini harapannya juga synonym membawa culture baru, angin segar, sesuatu yang fresh lah yang mungkin belum pernah diadakan tempat-tempat lain. Salah satunya Sabanar neighbourhood yang sifatnya kolektif kita kontak dengan teman-teman kita yang punya brand atau merchandise atau punya hasil crafting yang berupa produk seperti gelang kalung kacamata. Meskipun masih dari sirkel terkecil dulu, dari teman-teman kita sendiri. Event ini dilakukan selama 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan.”

Sejalan dengan Manajer *Synonym*, Sintia Erlina Halid menyatakan

“Sebagai karyawan tentunya akan menginformasikan ke pelanggan yang datang. Karenakan mungkin ada pelanggan setia tapi tidak mengetahui promo yang kita punya. Jadi selain sumber informasi dari

social media, bagi pelanggan yang datang juga kita berikan informasi.”

Dengan penerapan *event marketing* Sabanar Neighborhood memberikan pengalaman baru juga bagi pelanggan berdasarkan pernyataan dari Muhammad Al-Zizal

“Event Sabanar neighborhood nya keren sih, karena kan yang bikin event kaya gini masing jarang apalagi untuk sebuah kafe itu belum pernah ada yang terapkan.”

Kemudian Musrifatul Marfuah juga memberikan tanggapannya sama seperti informan sebelumnya

“Mereka tu selalu bawa hal baru yang masih jarang atau bahkan tidak diterapkan sama kafe lain. Jadinya kita punya experience baru yang benar-bener baru dari sebuah kafe. Karena biasanya kan event gitu bukan hal yang biasa dilakuin sama kafe apalagi seputaran tanjung selor”

Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, David Esteu mengatakan

“Kalo event ini menarik juga ya, kaya hal baru sekali juga buat kita rasain. Semoga semakin di explore lagi sih buat event-event kaya gini”

Event ini juga memiliki daya tarik bagi pelanggan, Ellam

“Seru sih dari Vol 1 sampe 2 ini. Kita datang ke synonym ga Cuma pesan minum atau makanan tapi bisa juga melihat produk lain kek aksesoris dan lain sebagainya. Jadi makin menarik juga karena kita interaksi sama pelanggan lain di event itu.”

Event marketing activation yang dilakukan oleh kafe Synonym ini adalah sesuatu yang dianggap masih sangat baru bagi para pelanggannya. Hal ini sejalan pula dengan tujuan yang ingin dicapai oleh kafe Synonym yaitu membawa *culture* baru bagi usaha kafe yang ada di Tanjung Selor. Dalam penerapannya pun kafe Synonym melakukan adaptasi dari luar daerah

Tanjung Selor seperti Bali, Jogja, Malang dan Jakarta. *Event marketing activation* kafe Synonym adalah Sabanar Neighbourhood dalam pelaksanaannya mereka melibatkan beberapa *brand* serta *band local* untuk mengisi kegiatan tersebut. Meskipun melibatkan hanya beberapa *brand* yang memiliki hubungan pertemanan saja, seperti *merchandise* atau hasil *crafting* berupa produk seperti gelang, kalung, atau kacamata. Sehingga pelanggan yang mengikuti kegiatan Sabanar Neighborhood ini dapat menemukan produk yang tidak hanya menjadi menu di kafe Synonym. Sebelum pelaksanaannya tentu membutuhkan promosi dan komunikasi tambahan karyawan bagi pelanggan yang datang. Bagi pelanggan yang hadir ini merupakan pengalaman baru, karena dalam melakukan *marketing* sebuah kafe hal ini masih sangat jarang atau bahkan belum ada. Dalam penerapannya pun pelanggan berharap agar *event marketing activation* seperti Sabanar Neighborhood yang dilakukan kafe Synonym ini dapat lebih di kembangkan lagi.

d. *Sponsorship Activation:*

Bentuk *Brand activation* dimana merek berinteraksi dengan pelanggan dengan cara mendanai suatu kegiatan, misalnya kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Kafe synonym memilih kegiatan olahraga dalam penerapannya Egy Denanda sebagai Manajer Synonym menyatakan

“Kita lebih ke hubungan entertainmentlah ya bahwa teman-teman yang aktif di dunia sport misalkan kelompok lari ini, kita dukung dengan cara kita kasih compliment produk. Bahwa kita aware soal aktivitas-aktivitas sport yang dilakukan teman-teman. Kita sekarang

lagi kerjasama dengan komunitas lari namanya Senjun, misalkan mereka starting point atau finish nya di synonym. Mereka dapat suguhan buah-buahan, infuse water ataupun free minuman yang cocok atau mendukung setelah aktivitas olahraga karena teman dari synonym juga ada yang tergabung di komunitas tersebut. Ini juga bakal memberikan story bagi mereka dengan suguhan dari synonym. Mereka juga yang bakal bantu kita untuk promosi kafe synonym dengan social media yang mereka punya.”

Dan kemudian Sintia Erlina Halid menyatakan

“Kita bekerja sama dengan komunitas senjun, terus juga memberikan compliment producy ke mereka. Jadi, sebagai karyawan kami harus mengenali pelanggan kami yang tergabung di komunitas tersebut”

Sejalan dengan pernyataan informan sebelumnya, Muhammad Al-zizal menyatakan

“Kita jadi bagian menjembatani ke calon pelanggan lain sih jadinya, terus benefitnya kita bisa dapat compliment produk. Jadi sama-sama ngasih manfaat gitu.”

Hal yang sama dengan pernyataan sebelumnya, Ellam

“Kita jadi bagian ngebantu synonym juga buat promosi, dengan kita yang ada didalam komunitas itu kan. Kita juga dapat juga manfaatnya kaya compliment product kaya kopi atau buah dari synonym gitu. Sama-sama memberi manfaatlh satu sama lain.”

Kemudian Musrifatul Marfuah

“Kita bisa sambil edukasi orang juga, kalo di sebuah kafe tu juga ada produk yang bisa dikonsumsi. Konsep yang mungkin orang lain asing buat terima.”

Dan Kemudian David Esteu menyatakan

“Ke synonym juga awalnya karena adanya komunitas ini sih, karena kaya tokroangan jadi nyambunglah. Makanya milih kesini”

Sponsorship activation yang dilakukan oleh kafe Synonym yaitu berupa kerjasama dengan komunitas lari bernama Senjun. Hal ini dilakukan guna menunjukkan bahwa kafe Synonym memiliki kesadaran dan peduli terhadap kegiatan olahraga yang dilakukan komunitas Senjun. Komunitas lari sendiri dipilih akan terasa asing terlibat dengan sebuah kafe, terlebih bentuk sponsornya pemberian produk dari kafe Synonym sendiri. Hal ini dilakukan guna menunjukkan bahwa terdapat produk yang bisa dikonsumsi setelah berolahraga. Serta dalam penerapannya tentu para karyawan harus mengenali para anggota komunitas guna membangun hubungan yang baik. Selain itu, kegiatan *sponsorship activation* ini juga tentunya memberikan manfaat bagi anggota komunitas maupun kafe Synonym. Bagi anggota komunitas akan mendapatkan produk gratis dari kafe Synonym di setiap kegiatan yang mereka lakukan. Kafe Synonym juga akan mendapat manfaat berupa promosi yang dilakukan anggota komunitas Senjun melalui instagram komunitas bahkan instagram pribadi mereka. Dengan melakukan kegiatan ini pula dapat meningkatkan pelanggan baru yang akan datang di kafe Synonym.

Berkaitan dengan loyalitas pelanggan berikut merupakan penjabaran yang sesuai teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya diterapkan kafe Synonym. Bagaimana loyalitas pelanggan ini terwujud oleh kafe Synonym. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui berdasarkan teori yang telah dijabarkan. Dalam teori tersebut dijelaskan ada empat indikator yaitu :

a. *Purchase Intention*

Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

Dalam penerapan *Brand activation* tercapai loyalitas pelanggan Egy

Denanda menyatakan salah satunya tentang purchase intention

“Kita mungkin ndbisa tentukan semua ini dari komunitas mana ya, tapi kalo dari social media, insight yang kita dapat setelah kita menerapkan Brand activation ke beberapa komunitas grafiknya lumayan tinggi dan cukup signifikan. Karena mereka melihatnya ini sesuatu hal yang baru cukup di notice lah sama banyak orang. Begitu pula dengan penjualan dilihat dari hasilnya tentu meningkat juga.”

Sebagai karyawan Sintia Erlina Halid menyatakan

“Kalo secara rinci mungkin ndabisa digambarkan langsung seperti itu ya, tapi kita yang sering melihat pelanggan. Tentunya mengenali pelanggan meskipun tidak semua. Tapi bisa dikatakan meningkat pelanggan kita yang loyal.”

Tanggapan David Esteu mengenai pembelian jang waktu panjang menyatakan

“Untuk sekarang iya bakal jadi tempat yang paling sering dikunjungi”

Sejalan dengan pernyataan informan sebelumnya, Muhammad Al-Zizal

“Sejauh ini sepertinya iya sih. Selagi kualitas produk mereka tidak berubah. Meskipun aku baru terhitung baru ya, lebih dari tahun lalu sepertinya.”

Begitupula dengan Ellam menyatakan

“Iya, karena memang mereka ini ga Cuma jual minuman atau makanan aja tapi karena kegiatan didalam nya juga yang bikin orang-orang bakal balik lagi.”

Musrifatul Marfuah juga menyatakan

“Iya sih kalo aku, karena jujur kesini tu karena ambience yang mereka punya. Mereka bedalah dari tempat lain, naikin tempat nya tu nda Cuma karena makanan dan minumannya yang enak ya. Tapi juga dengan marketing ini tadi. Aku bahkan sudah jadi pelanggan mereka dari mereka masih di Jalan Semangka.”

Dari penerapan *Brand activation* ini tidak bisa ditentukan datangnya pelanggan bersumber dari mana saja. Tapi *Brand activation* berhasil dalam meningkatkan insight instagram yang dimiliki oleh kafe Synonym agar mendapat perhatian oleh masyarakat yang akan menjadi pelanggannya nanti. Karena dalam penerapan *Brand activation* melibatkan berbagai pihak untuk berkerjasama. Sehingga datangnya pelanggan ini, tidak bisa ditentukan dengan mudah. Selain insight instagram yang menunjukkan grafik yang lumayan tinggi dan signifikan. Selain itu, penjualan tentu meningkat menunjukkan hasil yang meningkat setelah penerapan *Brand activation*. Karyawan pun tidak mampu mengenali secara rinci para pelanggan. Namun, pasti beberapa ada yang mereka kenali sehingga menunjukkan pelanggan yang loyal. Kemudian pernyataan pelanggan mengatakan bahwa untuk saat ini akan menjadi pelanggan jangka waktu panjang kafe Synonym. Selain karena produk kualitas produk yang dimiliki oleh kafe Synonym, namun juga pada kegiatan yang mereka lakukan dalam menjalankan marketingnya. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Brand activation* ini mampu mewujudkan *purchase intention* dari loyalitas pelanggan.

b. *Word of Mouth*

Pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi produk kepada orang lain. Sebagai manajer kafe synonym, Egy Denanda menyatakan

“Produk kita bermacam-macam ya, jadi untuk rekomendasinya kembali lagi produk seperti apa yang mereka inginkan. Misalnya nih, ada yang mau pesan minum non coffe, kita bisa rekomendasiin kaya matcha atau yang lain. Atau yang coffe kita ada don juan, kopi susu creamy gitu. Karena kan di tanjung selor ini aku liat kebanyakan milihnya kopi susu gitu. Untuk makanan berat juga atau cemilan kita ada semua, jadi, merekomendasikan produk itu tergantung apa yang diharapkan sama mereka mau.”

Sejalan dengan Manajer Synonym, karyawannya menyatakan

“Rekomendasi yang paling sering dipesan orang itu ada kalo kopi donjuan. Kembali lagi pelanggan maunya minuman jenis apa, karena kita menyediakan berbagai jenis non coffe, yang mengandung susu. Atau ada juga moctail yang terbuat dari teh bunga atau buah. Jadi sebelum merekomendasikan sebuah produk kita sesuaikan terlebih dahulu pelanggan ini menginginkan produk apa.”

Sebagai pelanggan yang loyal Muhammad Al-Zizal

“Kadang ada temanku yang belum pernah kesini jadi biasanya ya aku rekomendasi yang biasa aku pesan juga”

Sejalan dengan informan sebelumnya Musrifatul Marfuah menyatakan

“Iya kalo aku biasanya merekomendasikan makanannya sih, minumannya juga. Tapi aku prefer ke makanannya.”

Ellam juga menyatakan

“Iya pasti sih, karena memang kopi yang mereka punya ini harganya sesuai juga dengan kualitasnya. Mungkin beberapa orang bakal berpikir disini mahal ya. Tapi menurutku masih wajar sih dengan kualitas yang mereka kasih”

Berbeda dengan David Esteu yang merekomendasikan tempat daripada produk kafe synonym, menyatakan

“Lebih ke tempat sih bukan produknya. Tempat iya, tapi kalo produk nda sih”

Berdasarkan hasil wawancara keenam informan dalam rekomendasi produk tidak dapat disama ratakan. Karena pada dasarnya setiap pelanggan memiliki keinginan yang berbeda-beda seperti produk *coffe*, *non coffe*, *moctail*, *snack* atau makanan berat. Tapi, jika ingin disama ratakan untuk produk minuman *coffe* yang paling sering dan digemari di berbagai kafe Tanjung Selor biasanya berupa *coffe creamy*. Dengan adanya *Brand activation* ini juga dapat mewujudkan *word of mouth* pelanggan untuk merekomendasikan produk yang ada di kafe Synonym. Dengan kebiasaan yang sama, pelanggan akan merekomendasikan produk yang biasa dibeli kepada orang lain. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, rekomendasi produk bisa berbagai jenis makanan atau minuman sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan tersebut. Dalam merekomendasikan suatu produk tentu akan ada pandangan terkait relatif harga suatu produk, namun pelanggan loyal menilai bahwa harga yang ditawarkan akan sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Tidak hanya rekomendasi produk yang akan diberikan oleh pelanggan loyal tetapi juga tempat itu sendiri, karena dianggap memiliki daya tarik bukan hanya produk yang ada di kafe Synonym.

c. *Price Sensitivity*

Pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk. Egy Denanda menyatakan

“Produk itu sifatnya relative, tapi kalau mau menjelaskan kelebihan synonym itu lebih ke aktivitas-aktivitas didalamnya dan manfaat yang bisa mereka dapat. Dan pastinya kualitas itu aku jamin, kalo rasa harga lain-lain itu relative. Bahan baku yang kita pakai friendly sama anak, tidak menggunakan gula.”

Dalam hal ini, Sintia Erlina Halid menyatakan

“Kita selalu tau ya, kalo soal harga ataupun rasa itu relative. Tapi disini bisa dijamin dengan kualitas yang kita berikan ke pelanggan dan tentunya pelayanan terbaik bagi pelanggan.”

Sejalan dengan David Esteu yang menyatakan bahwa

“Kalo untuk tertarik sih, nda ya karena memang aku kesini aja sih dalam seminggu pun bisa 4-5 kali kesini terus. Jadi bakal tetap beli produk yang di synonym aja”

Namun, sedikit berbeda dengan pernyataan sebelumnya. Pernyataan yang disampaikan Muhammad Al-Zizal mengenai tertarik dengan produk lain

“Aku sesekali juga milih kafe lain, cuma memang kadang harga tidak pernah membohongi kualitas ya. Jadi tertarik ke yang lain tu pasti ada. Tapi tetap milih produk di kafe synonym”

Sejalan dengan informan sebelumnya, Ellam juga menyatakan

“Iya, pasti sih. Cuma mungkin bakal lebih seringnya ke synonym dibandingkan tempat lain. Mungkin kalo mau explore tempat baru aja.”

Kemudian Musrifatul Marfuah menyatakan

“Tertarik ke produk lain masih ada kemungkinan ya, apalagi kafe di tanjung selor juga lumayan banyak.”

Brand activation juga mewujudkan *price sensivity*, meskipun pada dasarnya produk sifatnya relatif. Tapi dengan aktivitas serta pelayanan yang ada di

kafe Synonym ini yang akan menjadi nilai tambah guna mewujudkan *price sensitivity*. Selain itu, kafe Synonym juga menjamin kualitas yang mereka tawarkan adalah yang terbaik diluar rasa dan harga karena itu relatif. Kafe Synonym juga selalu membuat produk yang mereka jual adalah produk yang *friendly* dengan anak-anak. Hal ini juga sejalan dengan pendapat pelanggan yang memilih kafe Synonym sebagai satu-satunya kafe yang dikunjungi hampir setiap hari dalam seminggu. Pelanggan juga memilih untuk tetap di kafe Synonym ini karena kualitas yang mereka miliki. Dengan mejamurnya kafe di Tanjung Selor tentu akan meningkatkan persaingan antar kafe, namun sebagai pelanggan yang loyal akan terus menjadi pelanggan Synonym. Ketertarikan dengan kafe baru yang bermunculan hanya untuk mencari tahu saja, kemudian pelanggan akan kembali lagi ke kafe Synonym.

d. Complaining Behavior

Perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kafe Synonym. Dalam menghadapi komplain dari pelanggan kafe synonym, Egy Denanda menyatakan

“Kita terbuka sekali tentunya dengan segala bentuk complain dari customer kritik, saran atau mungkin ada masukan. Kita menyediakan contact person untuk keluhan-keluhan dan kritik itu sendiri. Dalam menghadapi complain apalagi yang merugikan customer kita pasti berusaha komunikasikan dengan baik juga , seperti permintaan maaf tentunya. Atau bahkan memberikan compliment produk juga.”

Sama dengan pernyataan sebelumnya, karyawan synonym mengatakan

“Dalam menghadapi complain itu ada, kita akan memberikan produk pengganti jika produk yang mereka pesan salah atau mereka

mendapat pelayanan yang kurang baik. Kita juga akan melakukan permintaan maaf bagi pelanggan yang merasa dirugikan”

Sejalan dengan Muhammad Al-Zizal yang menyatakan

“Pernah, waktu pertama kali mereka pindah ke sabanar ini kan sempat rame banget. Jadi pelayanannya itu sempat yang berantakan gitu, mereka belum siap dengan membludaknya pelanggan. Untungnya sekarang sudah ga gitu lagi ya. Karena mereka memang sangat menerima kritik yang disampaikan gitu.”

Berbeda dengan David Esteu, Ellam dan Murifatul Halid menyatakan

“Sejauh ini belum ada, karena pelayanannya pun sejauh ini sudah bagus aja menurutku pribadi.”

Berdasarkan pernyataan dari keenam informan menunjukkan bahwa kafe Synonym memberikan kesempatan dan terbuka akan kritikan dan masukan dari pelanggan. Dalam menerima keluhan atas pelayanan yang dilakukan kafe Synonym, kafe Synonym akan melakukan permintaan maaf bahkan memberikan *compliment* produk bagi pelanggan yang memberikan masukan. Sejalan dengan pernyataan manajer kafe Synonym sebagai pelanggan menunjukkan atau menyampaikan keluhannya, kemudian kafe Synonym melakukan perbaikan. Sehingga beberapa pelanggan saat ini pun merasa cukup dan tidak ada keluhan apa-apa lagi mengenai pelayanan yang mereka berikan.

4.5 Pembahasan

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Brand activation* dalam mewujudkan loyalitas pelanggan kafe Synonym melalui

kegiatan *social media activation*, *promotions activation*, *event marketing activation* dan *sponsorship activation*.

Hasil penelitian ini merupakan data yang penulis kumpulkan selama dilapangan yang kemudia di reduksi berdasarkan pertanyaan penulis. Hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari lapangan yang berguna untuk dianalisis secara akademis sesuai kebutuhan penulis, yakni :

4.5.1 Brand activation

a. Social Media Activation

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa pelanggan tertarik dengan pengelolaan social media yang dilakukan kafe Synonym. Dalam penerapannya pun sebelumnya dilakukan penentuan konsep dan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga pelanggan pun bisa menjadikan *social media* seperti instagram kafe Synonym sebagai media informasi, karena memudahkan pelanggan mendapat informasi terkait produk maupun aktivitas yang ada di kafe Synonym. Selain itu, memudahkan pelanggan berinteraksi secara langsung melalui *direct message*.

b. Promotions Activation

Berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa mereka juga melakukan *promotions activation* pada saat kegiatan kolaborasi kafe Synonym dengan homtoun. Memberikan promosi untuk produk tertentu merupakan kegiatan

yang efektif agar pelanggan tertarik mencoba produknya kemudian akan membeli secara berulang untuk mewujudkan loyalitas pelanggan.

c. *Event Marketing Activation*

Berdasarkan hasil penelitian, kafe synonym melakukan kegiatan *event* Sabanar Neighborhood, tujuannya agar dapat berinteraksi dengan pelanggan. Untuk menambah minat dari pelanggan kegiatan ini juga melibatkan jenis usaha yang beragam. Hal ini juga menunjukkan ketertarikan bagi pelanggan datang karena kegiatan yang dilakukan oleh kafe Synonym.

d. *Sponsorship Activation*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh juga, kegiatan *sponsorship* ini, kafe Synonym lakukan dengan sebuah komunitas lari bernama Senjun. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan *compliment product* sehingga hal ini dapat memberi manfaat pula bagi kafe Synonym mendapat media promosi tambahan melalui instagram komunitas atau akun dari anggota komunitas senjun. Hal ini juga memudahkan kafe Synonym untuk melakukan promosi setiap kegiatan yang mereka lakukan kedepan dengan melibatkan komunitas senjun.

4.5.2 Loyalitas Pelanggan

a. *Purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menerapkan *Brand activation* mewujudkan *purchase intention* pelanggan sehingga akan melakukan pembelian ulang terus menerus. Selain karena kualitas produk

yang dimiliki namun juga pemilihan kafe *Synonym* dinilai menarik karena kegiatan dan aktivitas yang dilakukan. Hal inilah yang menjadi nilai tambah menurut pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan di kafe *Synonym*

b. Word of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kafe *Synonym* dapat memberikan rekomendasi berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang beragam. Pelanggan akan merekomendasikan produk pula bagi orang lain sebagai pelanggan yang loyal. Tidak hanya produk, pelanggan menilai bahwa pemilihan tempat kafe *Synonym* juga akan menjadi bagian dalam rekomendasi mereka kepada orang lain.

c. Price Sensitivity

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa, pemilihan kafe *Synonym* tidak hanya berdasarkan pada kualitas. Kafe *Synonym* memang dipilih karena penerapan *Brand activation* yang mereka lakukan. Dalam penentuan harga adalah sesuatu yang relatif, sehingga perlu nilai tambah lain bagian pemasaran untuk mewujudkan loyalitas pelanggan.

d. Complain Behavior

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kafe *Synonym* akan memberikan media bagi pelanggan untuk memberikan komplain. Pelanggan akan melakukan complain secara langsung kepada kafe *Synonym*. Meskipun kebanyakan pelanggan merasa cukup dan puas dengan pelayanan yang diberikan kafe *Synonym*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Brand activation* yang dilakukan kafe Synonym dalam mewujudkan loyalitas pelanggan, kesimpulan yang diberikan adalah :

1. *Brand activation* yang telah dilakukan oleh kafe Synonym dalam mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan *social media activation* yang dikelola dan dikonsepskan untuk menjadi media komunikasi langsung dengan pelanggan melalui instagram. *Promotions activation* dengan memberikan *bundling* produk agar pelanggan tertarik untuk mencoba produk baru. *Event marketing activation* dengan mengadakan Sabanar Neighborhood yang berkolaborasi dengan pelaku usaha lain. *Sponsorship activation* dengan memberikan *compliment product* bagi anggota komunitas senjun. Penerapan *Brand activation* ini dilakukan sebagai daya tarik kafe Synonym untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan guna mempengaruhi dan menciptakan opini positif bagi pelanggan.
2. Dari semua penerapan, kafe Synonym bukan menjual sebuah jasa melainkan produk (menu) dan bukan untuk *promo commercial* tetap promo dalam membangun kepercayaan yang dilakukan kafe Synonym. Maka dari kafe Synonym menerapkan *Brand activation*.

3. Terciptanya loyalitas pelanggan yang terjadi pada kafe Synonym, merupakan dampak berhasilnya kegiatan yang dilakukan. Daya tarik atas diferensiasi yang diciptakan kafe Synonym bisa terlihat dari *brand activation* seperti kemampuan kafe Synonym menarik pelanggan. *Trust* dan *brand* yang kredibel dimiliki oleh kafe Synonym merupakan hal pokok dalam mewujudkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan diatas, maka penulis mengajukan saran yang diharapkan dapat berguna dan kiranya menjadi bahan pertimbangan oleh kafe synonym, yaitu :

1. Bagi pemilik kafe Synonym terus mempertahankan atau meningkatkan *social media activation*, *promotions activation*, *event marketing activation* dan *sponsorship activation* yang telah dilakukan kafe Synonym dengan pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan kinerja dan kelangsungan perusahaan
2. Kafe Synonym ada baiknya melakukan evaluasi berkala dan meninjau kembali kegiatan ataupun program yang telah dilakukan dan selanjutnya melakukan upaya perbaikan, meningkatkan kreatifitas, dan inovasi dalam penerapan *Brand activation* dan fasilitas yang ada di kafe Synonym
3. Kafe Synonym agar dapat bersaing dengan usaha sejenis. Ada baiknya kafe Synonym dapat selalu memperbaharui pengetahuan dan informasi dalam menanggapi secara bijak setiap pertanyaan, saran,

kritik, dan masukkan yang diberikan oleh pelanggan yang berkunjung. Karena masukan dari pelanggan sangat berpengaruh untuk kemajuan kafe synonym itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy offset: Yogyakarta
- Gaffar V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Griffin R. W., Dan Jill (2003), *Customer Loyalty, Edisi Revisi Dan Terbaru*, Ahli Bahasa Dwi Kartini. Erlangga: Jakarta
- Hasan, a. (2008). *Marketing. Edisi Baru*. Med Press: Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih (2015) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta: Bandung
- Husain Umar (2005) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ismawati, Qoir (2021) *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro dan Penerapan Strategi Bertahan (Studi Kasus Kafe di Tanjung Selor)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kaltara:Tanjung Selor)
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Manullang, Mario (2008). *"Pengantar bisnis."* UGM Press: Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. (2007), *Metode penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana: Jakarta
- Rangkuti, Freddy (2009) *Mengukur Efektivitas Program Promosi*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Rangkuti, Freddy (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*.

Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta:

Bandung.

Vanessa Gaffar (2007), *Customer Relationship Management and Marketing*

Public Realtion, *Bandung*: Alfabeta.

Data Kementerian Pertanian RI (Kementan RI) dan Kebutuhan kopi Indonesia

[https://www.kompasiana.com/ricoardiansyah0052/60768a21d541df1b5d532b](https://www.kompasiana.com/ricoardiansyah0052/60768a21d541df1b5d532bd3/kopi-di-era-milinal)

d3/kopi-di-era-milinal Diakses tanggal 27 Maret 2023

Jumlah gerai kopi yang berkembang saat ini di Indonesia menurut Hasil riset

TOFFIN [https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-](https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai)

3-000-gerai Diakses tanggal 27 Maret 2023

Konsumsi kopi nasional tahun 2016-2021

[https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/111046/2021-konsumsi-](https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/111046/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton)

kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton Diakses tanggal 27 Maret

2023

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar Pertanyaan kepada Manajer kafe Synonym

1. Bagaimana penerapan social media activation yang dilakukan kafe synonym?
2. Bagaimana penerapan promotions activation yang dilakukan kafe synonym ?
3. Bagaimana penerapan event marketing activation yang dilakukan kafe synonym?
4. Bagaimana penerapan sponsorship activation yang dilakukan kafe synonym?
5. Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan jangka panjang setelah penerapan Brand Activation di kafe Synonym?
6. Apakah ada menu minuman atau makanan yang menjadi rekomendasi di kafe synonym?
7. Apakah kelebihan kafe synonym sehingga mampu bersaing dengan kafe lainnya?
8. Bagaimana cara kafe synonym dalam menghadapi komplain customer?

Daftar Pertanyaan karyawan kafe synonym

1. Bagaimana peran anda dalam social media activation yang dilakukan kafe synonym ?
2. Bagaimana peran anda dalam event marketing activation yang dilakukan kafe synonym?
3. Bagaimana peran anda dalam promotions activation yang dilakukan kafe synonym ?
4. Bagaimana Tanggapan anda tentang Sponsorship activation yang dilakukan kafe synonym?
5. Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan jangka panjang setelah penerapan Brand Activation di kafe Synonym
6. Apakah ada menu minuman atau makanan yang menjadi rekomendasi di kafe synonym?
7. Apakah kelebihan kafe synonym sehingga mampu bersaing dengan kafe lainnya?
8. Bagaimana cara kafe synonym dalam menghadapi komplain customer?

Daftar pertanyaan pelanggan kafe synonym

1. Bagaimana Tanggapan anda tentang social media activation yang dilakukan kafe synonym ?
2. Bagaimana Tanggapan anda tentang event marketing activation yang dilakukan kafe synonym?
3. Bagaimana Tanggapan anda tentang promotions activation yang dilakukan kafe synonym ?
4. Bagaimana Tanggapan anda tentang Sponsorship activation yang dilakukan kafe synonym?
5. Apakah anda akan tetap membeli produk kafe synonym dalam jangka waktu panjang?
6. Apakah anda akan merekomendasikan produk kafe Synonym?
7. Apakah anda akan tertarik membeli produk selain kafe synonym?
8. Apakah anda pernah menyampaikan complain kepada kafe synonym?

Lampiran 2: Transkrip Rekaman Wawancara

Informan : Manajer Kafe Synonym (Egy Denanda)

Peneliti	Bagaimana penerapan social media activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Untuk social media sendiri tentunya dengan pembentukan konsep terdahulu, kemudian konsentrasi keberhasilannya akan menuju kemana yang mana aplikasinya melalui foto dan video apa yang akan kita highlight dan kita exposure nantinya. Pastinya kita perlu referensi juga agar mempermudah kita untuk diteknis nya biasanya juga kita mengikuti perkembangan di social media apa yang lagi trend karena begitu banyak trend yang bermunculan di social media oleh karena itu, kita selalu berusaha update konten apa yang sedang ramai. Semua ini dilakukan sebelum ke teknisnya.
Peneliti	Bagaimana penerapan promotionsa activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Promo yang dilakukan itu kaya bundling produk pada saat launching kolaborasi dengan homtoun. Jadi bisa menimbulkan minat buat pelanggan mencoba produk ini, selain itu bisa memberikan keuntungan bagi pelanggan karena harga yang ditawarkan ketika bundling lebih murah. Dari kegiatan ini malah mendapat antusias lebih dari pelanggan, kuantiti yang kita bawa malah tidak memenuhi kebutuhan pasar. Artinya kan minat pelanggan tinggi.
Peneliti	Bagaimana penerapan event marketing activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Kalo event, sebelumnya sama ya pasti dengan penkonsepan nge breakdown terlabuh dahulu event seperti apa yang sedang hype atau yang belum pernah diadakan atau mungkin event yang sudah sering diadain banyak kafe. Khususnya kita adaptasi dari beberapa kafe yang ada diluar tanjung selor misalnya dari bali, jogja, malang ataupun Jakarta karena mereka punya culture yang unik yang bias jadi gaya baru disini jadi kita membawa angin segar kita ga mau buat konsep yang udah banyak dilakuin teman-teman disini meskipun itu rame. Dengan event ini harapannya juga synonym membawa culture baru, angin segar, sesuatu yang fresh lah yang mungkin belum pernah diadain tempat-tempat lain. Salah satunya Sabanar neighbourhood yang sifatnya kolektif kita kontak dengan teman-teman kita yang punya brand atau merchandise atau punya hasil crafting

	yang berupa produk seperti gelang kalung kacamata. Meskipun masih dari sirkel terkecil dulu, dari teman-teman kita sendiri. Event ini dilakukan selama 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan.
Peneliti	Bagaimana penerapan sponsorship activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Kita lebih ke hubungan entertainmentlah ya bahwa teman-teman yang aktif di dunia sport misalkan kelompok lari ini, kita dukung dengan cara kita kasih compliment produk. Bahwa kita aware soal aktivitas-aktivitas sport yang dilakukan teman-teman. Kita sekarang lagi kerjasama dengan komunitas lari namanya Senjun, misalkan mereka starting point atau finish nya di synonym. Mereka dapat suguhan buah-buahan, infuse water ataupun free minuman yang cocok atau mendukung setelah aktivitas olahraga karena teman dari synonym juga ada yang tergabung di komunitas tersebut. Ini juga bakal memberikan story bagi mereka dengan suguhan dari synonym. Mereka juga yang bakal bantu kita untuk promosi kafe synonym dengan social media yang mereka punya.
Peneliti	Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan jangka panjang setelah penerapan Brand Activation di kafe Synonym?
Informan	Kita mungkin ndbisa tentukan semua ini dari komunitas mana ya, tapi kalo dari social media, insight yang kita dapat setelah kita menerapkan brand activation ke beberapa komunitas grafiknya lumayan tinggi dan cukup signifikan. Karena mereka melihatnya ini sesuatu hal yang baru cukup di notice lah sama banyak orang. Begitu pula dengan penjualan dilihat dari hasilnya tentu meningkat juga.
Peneliti	Apakah ada menu minuman atau makanan yang menjadi rekomendasi di kafe synonym?
Informan	Produk kita bermacam-macam ya, jadi untuk rekomendasinya kembali lagi produk seperti apa yang mereka inginkan. Misalnya nih, ada yang mau pesan minum non coffe, kita bisa rekomendasiin kaya matcha atau yang lain. Atau yang coffe kita ada don juan, kopi susu creamy gitu. Karena kan di tanjung selor ini aku liat kebanyakan milihnya kopi susu gitu. Untuk makanan berat juga atau cemilan kita ada semua, jadi, merekomendasikan produk itu tergantung apa yang diharapkan sama mereka mau.
Peneliti	Apakah kelebihan kafe synonym sehingga mampu bersaing dengan kafe lainnya?

Informan	Produk itu sifatnya relative, tapi kalau mau menjelaskan kelebihan synonym itu lebih ke aktivitas-aktivitas didalamnya dan manfaat yang bisa mereka dapat. Dan pastinya kualitas itu aku jamin, kalo rasa harga lain-lain itu relative. Bahan baku yang kita pakai friendly sama anak, tidak menggunakan gula.
Peneliti	Bagaimana cara kafe synonym dalam menghadapi komplain customer?
Informan	Kita terbuka sekali tentunya dengan segala bentuk complain dari customer kritik, saran atau mungkin ada masukan. Kita menyediakan contact person untuk keluhan-keluhan dan kritik itu sendiri. Dalam menghadapi complain apalagi yang merugikan customer kita pasti berusaha komunikasikan dengan baik juga , seperti permintaan maaf tentunya. Atau bahkan memberikan compliment produk juga.

Transkrip wawancara karyawan kafe Synonym

Informan: Karyawan (Sintia Erlina Halid)

Peneliti	Bagaimana peran anda dalam social media activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Untuk menentukan konsepnya tidak ya, tapi ke pengelolaannya. Pengelolaan social media kita berperan sebagai talent sih di setiap kontennya gitu, jadi selain sebagai karyawan yang melayani pelanggannya kita juga dilibatkan.
Peneliti	Bagaimana peran anda dalam promotions activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Sebagai karyawan tentunya akan menginformasikan ke pelanggan yang datang. Karenakan mungkin ada pelanggan setia tapi tidak mengetahui promo yang kita punya. Jadi selain sumber informasi dari social media, bagi pelanggan yang datang juga kita berikan informasi.
Peneliti	Bagaimana peran anda dalam event marketing activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Kegiatan event ini kita lebih berperan selama jalannya kegiatan nanti dan tentunya selama kegiatan promosi ini kita bangun terus komunikasi dengan pelanggan. Untuk pemilihan kerjasama dengan siapa itu kebanyakan masukan dari kita.
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang Sponsorship activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Kita bekerja sama dengan komunitas senjun, terus juga memberikan compliment producy ke mereka. Jadi, sebagai karyawan kami harus mengenali pelanggan kami yang tergabung di komunitas tersebut.
Peneliti	Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan jangka panjang setelah penerapan Brand Activation di kafe Synonym?
Informan	Kalo secara rinci mungkin ndabisa digambarkan langsung seperti itu ya, tapi kita yang sering melihat pelanggan. Tentunya mengenali pelanggan meskipun tidak semua. Tapi bisa dikatakan meningkat pelanggan kita yang loyal.
Peneliti	Apakah ada menu minuman atau makanan yang menjadi rekomendasi di kafe synonym?
Informan	Rekomendasi yang paling sering dipesan orang itu ada kalo kopi donjuan. Kembali lagi pelanggan maunya minuman jenis apa, karena kita menyediakan berbagai jenis non coffe, yang mengandung susu. Atau ada juga moctail yang terbuat

	dari teh bunga atau buah. Jadi sebelum rekomendasikan sebuah produk kita sesuaikan terlebih dahulu pelanggan ini menginginkan produk apa.
Peneliti	Apakah kelebihan kafe synonym sehingga mampu bersaing dengan kafe lainnya?
Informan	Kita selalu tau ya, kalo soal harga ataupun rasa itu relative. Tapi disini bisa dijamin dengan kualitas yang kita berikan ke pelanggan dan tentunya pelayanan terbaik bagi pelanggan.
Peneliti	Bagaimana cara kafe synonym dalam menghadapi komplain customer?
Informan	Dalam menghadapi complain itu ada, kita akan memberikan produk pengganti jika produk yang mereka pesan salah atau mereka mendapat pelayanan yang kurang baik. Kita juga akan melakukan permintaan maaf bagi pelanggan yang merasa dirugikan

Transkrip wawancara pelanggan kafe Synonym

Informan: pelanggan (Muhammad Al-Zizal)

Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang social media activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Bagus ya, maksudnya kaya terkonseplah untuk konten di social media mereka jadi kitapun suka buat mantau social medianya gitu.
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang promotions activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Sebagai pelanggan yang sering kesini aku pasti mau coba yang baru dari mereka kan jadi kalo ada promo bundling produk gitu buat aku jadi makin tertarik buat nyoba.
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang event marketing activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Event Sabanar neighborhood nya keren sih, karena kan yang bikin event kaya gini masing jarang apalagi untuk sebuah kafe itu belum pernah ada yang terapkan.
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang Sponsorship activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Kita jadi bagian menjembatani ke calon pelanggan lain sih jadinya, terus benefitnya kita bisa dapat compliment produk. Jadi sama-sama ngasih manfaat gitu.
Peneliti	Apakah anda akan tetap membeli produk kafe synonym dalam jangka waktu panjang?
Informan	Sejauh ini sepertinya iya sih. Selagi kualitas produk mereka tidak berubah
Peneliti	Apakah anda akan merekomendasikan produk kafe Synonym?
Informan	Kadang ada temanku yang belum pernah kesini jadi biasanya ya aku rekomendasi yang biasa aku pesan juga
Peneliti	Apakah anda akan tertarik membeli produk selain kafe synonym?
Informan	Aku sesekali juga milih kafe lain, cuma memang kadang harga tidak pernah membohongi kualitas ya. Jadi tertarik ke yang lain tu pasti ada. Tapi tetap milih produk di kafe synonym
Peneliti	Apakah anda pernah menyampaikan complain kepada kafe synonym?
Informan	Pernah, waktu pertama kali mereka pindah ke sabanar ini kan

	sempat rame banget. Jadi pelayanannya itu sempit yang berantakan gitu, mereka belum siap dengan membludaknya pelanggan.
--	---

Transkrip wawancara pelanggan kafe Synonym

Informan: pelanggan (David Esteu)

Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang social media activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Kreatif ya, kita juga bisa dapat info update gitu tentang synonym dari social medianya. Kaya contoh mereka update produk bean yang mereka pake tiap bulannya. Jadi kita sebagai pelanggan tau gitulah produk yang bakal kita konsumsi nantinya
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang promotions activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Kalo promosi gitu sih, aku nda terlalu ngikutin ya karena biasanya pesan minum aja
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang event marketing activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Kalo event ini menarik juga ya, kaya hal baru sekali juga buat kita rasain. Semoga semakin di explore lagi sih buat event-event kaya gini
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang Sponsorship activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Ke synonym juga awalnya karena adanya komunitas ini sih, karena kaya tokrongan jadi nyambunglah. Makanya milih kesini
Peneliti	Apakah anda akan tetap membeli produk kafe synonym dalam jangka waktu panjang?
Informan	Untuk sekarang iya bakal jadi tempat yang paling sering dikunjungi
Peneliti	Apakah anda akan merekomendasikan produk kafe Synonym?
Informan	Lebih ke tempat sih bukan produknya. Tempat iya, tapi kalo produk nda sih
Peneliti	Apakah anda akan tertarik membeli produk selain kafe synonym?
Informan	Kalo untuk tertarik sih, nda ya karena memang aku kesini aja sih dalam seminggu pun bisa 4-5 kali kesini terus. Jadi bakal tetap beli produk yang di synonym aja
Peneliti	Apakah anda pernah menyampaikan complain kepada kafe synonym?
Informan	Nda pernah, karena kita sudh cocok sekali dengan pelayanan yang ada disini

Transkrip wawancara pelanggan kafe Synonym

Informan: pelanggan (Ellam)

Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang social media activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Kebanyakan kafe itu kan biasanya Cuma update open & closenya aja. Tapi kalo synonym tu lebih bedalah untuk manfaatin social medianya sebaik mungkin biar aktif interaksi ke pelanggannya yang follow instagram mereka.
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang promotions activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Cocok buat kita yang mau nyoba tapi ga mau rugi. Tapi kadang sesuai kebutuhan juga sih, kalo memang gamau makan ya ga usah
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang event marketing activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Seru sih dari Vol 1 sampe 2 ini. Kita datang ke synonym ga Cuma pesan minum atau makanan tapi bisa juga melihat produk lain kek aksesoris dan lain sebagainya. Jadi makin menarik juga karena kita interaksi sama pelanggan lain di event itu.
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang Sponsorship activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Kita jadi bagian ngebantu synonym juga buat promosi, dengan kita yang ada didalam komunitas itu kan. Kita juga dapat juga manfaatnya kaya compliment product kaya kopi atau buah dari synonym gitu. Sama-sama memberi manfaatlah satu sama lain.
Peneliti	Apakah anda akan tetap membeli produk kafe synonym dalam jangka waktu panjang?
Informan	Iya, karena memang mereka ini ga Cuma jual minuman atau makanan aja tapi karena kegiatan didalam nya juga yang bikin orang-orang bakal balik lagi.
Peneliti	Apakah anda akan merekomendasikan produk kafe Synonym?
Informan	Iya, karena memang kopi yang mereka punya ini harganya sesuai juga dengan kualitasnya
Peneliti	Apakah anda akan tertarik membeli produk selain kafe synonym?
Informan	Iya, pasti sih. Cuma mungkin bakal lebih seringnya ke synonym

Peneliti	Apakah anda pernah menyampaikan complain kepada kafe synonym?
Informan	Belum pernah dan semoga ga akan pernah sih

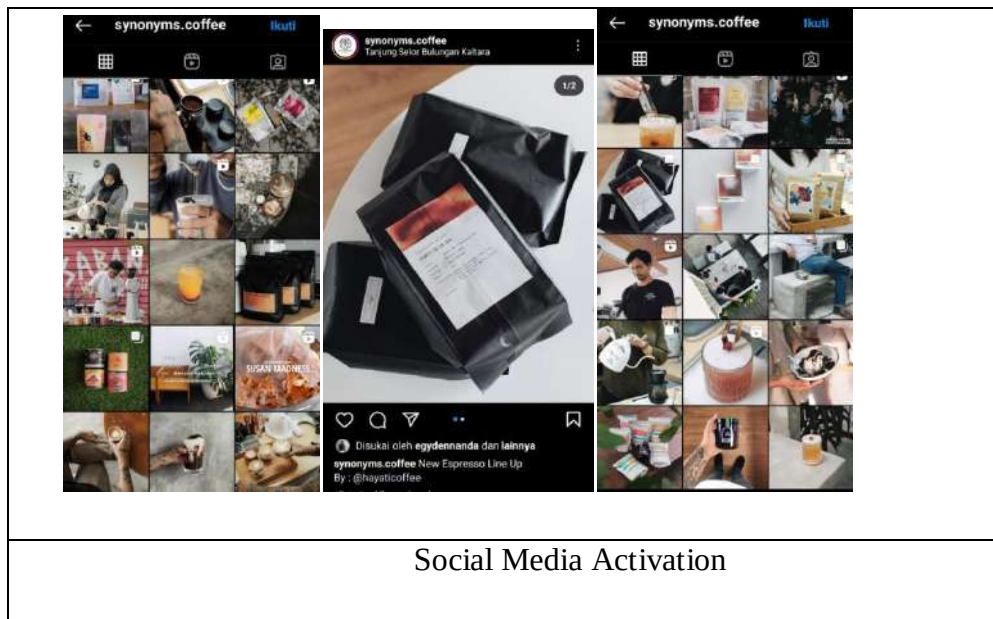
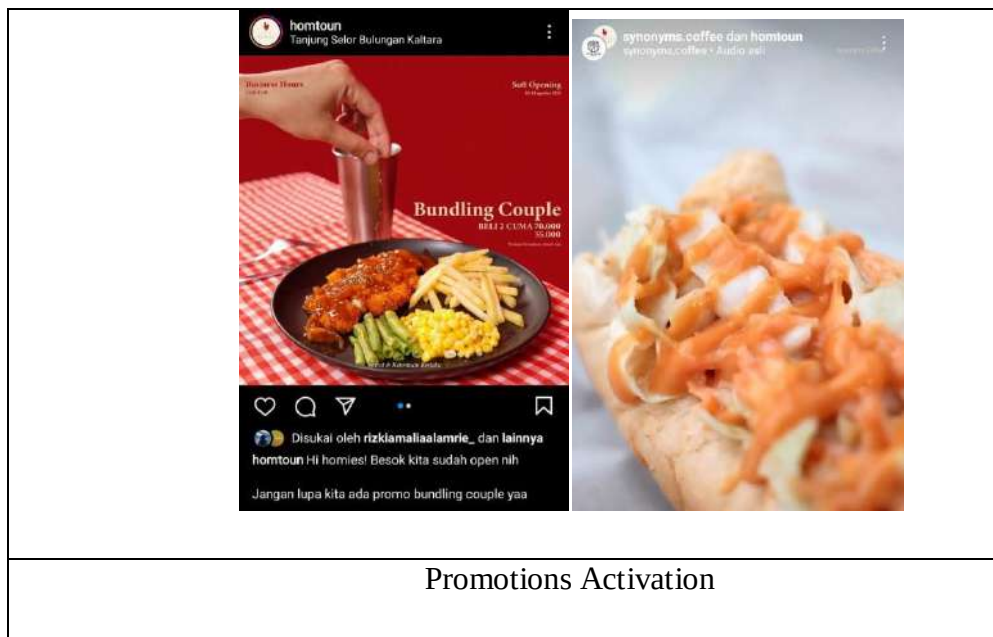
Transkrip wawancara pelanggan kafe Synonym

Informan: pelanggan (Musrifatul Marfuah)

Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang social media activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Menurutku pribadi, mereka termasuk konsisten sih buat kelola social medianya. Terus untuk interaksi nya juga bisa dibilang sering dengan followersnya.
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang promotions activation yang dilakukan kafe synonym ?
Informan	Menarik sih, karena kan mereka baru nih collab sama hometoun jadi kita bisa untung-untungan gitulah buat nyoba produk barunya mereka
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang event marketing activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Mereka tu selalu bawa hal baru yang masih jarang atau bahkan tidak diterapkan sama kafe lain. Jadinya kita punya experience baru yang bener-bener baru dari sebuah kafe. Karena biasanya kan event gitu bukan hal yang biasa dilakuin sama kafe apalagi seputaran tanjung selor
Peneliti	Bagaimana Tanggapan anda tentang Sponsorship activation yang dilakukan kafe synonym?
Informan	Kita bisa sambil edukasi orang juga, kalo di sebuah kafe tu juga ada produk yang bisa dikonsumsi. Konsep yang mungkin orang lain asing buat terima.
Peneliti	Apakah anda akan tetap membeli produk kafe synonym dalam jangka waktu panjang?
Informan	Iya sih kalo aku, karena jujur kesini tu karena ambience yang mereka punya. Mereka bedalah dari tempat lain, naikin tempat nya tu nda Cuma karena makanan dan minumannya yang enak ya. Tapi juga dengan marketing ini tadi.

Peneliti	Apakah anda akan merekomendasikan produk kafe Synonym?
Informan	Iya kalo aku biasanya rekomendasikan makanannya sih
Peneliti	Apakah anda akan tertarik membeli produk selain kafe synonym?
Informan	Tertarik ke produk lain masih ada kemungkinan ya, apalagi kafe di tanjung selor juga lumayan banyak.
Peneliti	Apakah anda pernah menyampaikan complain kepada kafe synonym?
Informan	Sejauh ini belum ada, karena pelayanannya pun sejauh ini sudah bagus aja menurutku pribadi.

Lampiran 3 : Dokumentasi





Event Marketing Activation



Sponsorship Activation



Manajer Kafe Synonym



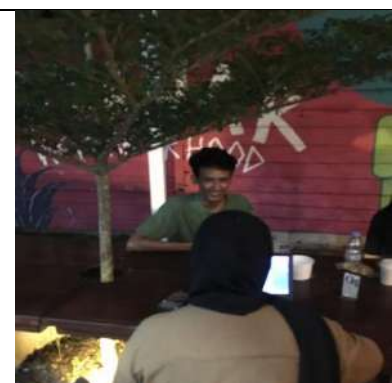
Karyawan Kafe Synonym



Pelanggan Kafe Synonym



Pelanggan Kafe Synonym



Pelanggan Kafe Synonym



Pelanggan Kafe Synonym

Dokumentasi Informan

