

Strategi Komunikasi Herwit Kopi Dalam Menjaga Loyalitas Terhadap Konsumen

Maulana Raihan Al Sibthi¹, Yoga Erliyansyah²

1,2 Universitas Esa Unggul, Tangerang, Indonesia

maulanaraihan78@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the communication strategies implemented by Herwit Kopi in maintaining consumer loyalty. In an increasingly competitive coffee industry, Herwit Kopi, which was founded in 2019 in Cikupa, Tangerang, is able to survive and develop well thanks to the implementation of effective communication strategies. The research method applied in this study is qualitative with a descriptive approach, using data collection techniques through observation, interviews and documentation. The findings from this research show that Herwit Kopi applies an effective interpersonal communication approach through direct interaction with customers, both verbally and non-verbally, to create a personal and enjoyable coffee experience. In addition, the use of social media such as Instagram helps Herwit Kopi build engagement with consumers, introduce new menus, and promote special events to increase customer engagement. This strategy has succeeded in increasing consumer satisfaction and loyalty, so that Herwit Kopi can maintain its target market amidst competition. With a combination of consistent communication and product innovation, Herwit Kopi has succeeded in building long-term relationships with consumers that have a positive impact on business stability

Keywords: *Consumer loyalty, Communication strategy, Herwit Kopi*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi serta menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Herwit Kopi dalam menjaga loyalitas konsumen. Dalam industri kopi yang semakin kompetitif, Herwit Kopi, yang berdiri sejak 2019 di Cikupa, Tangerang, mampu bertahan dan berkembang dengan baik berkat penerapan strategi komunikasi yang efektif. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Herwit Kopi menerapkan pendekatan komunikasi interpersonal yang efektif melalui interaksi langsung dengan pelanggan, baik secara verbal maupun non-verbal, untuk menciptakan pengalaman menikmati kopi yang personal dan menyenangkan. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram membantu Herwit Kopi membangun keterikatan dengan konsumen, memperkenalkan menu baru, serta mempromosikan event khusus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi ini berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga Herwit Kopi dapat mempertahankan target pasar di tengah persaingan. Dengan kombinasi komunikasi yang konsisten dan inovasi produk, Herwit Kopi berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berdampak positif pada stabilitas bisnis.

Kata-kata Kunci: *Strategi komunikasi, loyalitas konsumen, Herwit Kopi*

Korespondensi: Maulana Raihan Al Sibthi. Universitas Esa Unggul Jl. Citra Raya Boulevard No.01 Blok S No.25, Panongan, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15711 No. HP, WhatsApp: 085775389231

Email: maulanaraihan78@gmail.com

Submitted: Desember 2024 | **Accepted:** Desember 2024 | **Published:** Januari 2025

P-ISSN 2620-3111 | **E-ISSN** 2685-3957 | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Menurut para ahli Shaputri & Abdurrahman, (2019) dalam Utomo (2022) persaingan di dunia bisnis semakin ketat, di mana setiap perusahaan berusaha keras dengan berbagai cara untuk tetap bertahan di tengah kondisi pandemi saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki komunikasi yang efektif dengan memanfaatkan berbagai alat komunikasi yang tersedia, serta merancang strategi-strategi yang tepat untuk memasarkan dan memperkenalkan perusahaan secara mendalam dan terencana.

Salah satu diantara usaha kopi yang memiliki daya saing serta keunggulan yang tetap bertahan sampai sekarang ini yaitu Herwit Kopi. Herwit berdiri sejak awal tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Raya Peusar, Cikupa. Dengan ciri khas bangunan yang berlatar belakang teras rumah, pengunjung akan merasakan pengalaman berkumpul dengan teman atau sanak saudaraserasa dirumah sendiri. Terhitung sudah 5 tahun Herwit menjalankan bisnisnya, walaupun sempat pasang surut akibat adanya pandemic dan berbagai macam fase, Herwit nyatanya tetap mampu bertahan dan semakin berkembang dengan lebih baik sehingga loyalitas konsumen selalu terjaga dengan baik.

Dengan mempertahankan loyalitas konsumen, Herwit Kopi saat ini memiliki strategi komunikasi yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Komunikasi menjadi elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, karena berperan dalam membangun dan mengembangkan brand *awareness* yang positif di kalangan konsumen, baik untuk pelanggan baru maupun yang sudah ada, serta sebagai sarana untuk menjangkau pasar. Strategi merupakan bagian integral dari suatu rencana, sementara rencana itu sendiri adalah hasil dari proses perencanaan, yang merupakan salah satu tanggung jawab utama dalam strategi (Adnan & Ahmad, 2007: 133) dalam (Marhendrajaya et al., n.d.). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah bentuk perencanaan strategis yang komprehensif dan terikat untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi ini adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Komunikasi adalah alat utama yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pemikiran atau ide yang muncul dalam benak mereka kepada orang lain. Tanpa komunikasi, interaksi antar manusia tidak dapat berlangsung. Selain itu, komunikasi juga

penting dalam konteks perusahaan; tanpa adanya komunikasi yang efektif, sebuah perusahaan tidak akan mampu mencapai tujuannya.

Hal ini terutama berlaku ketika perusahaan menjual produk kepada pelanggan dan menghadapi persaingan yang ketat; tanpa komunikasi, produk tersebut tidak akan sampai ke tangan pelanggan. Herwit Kopi adalah sebuah tempat yang menyediakan beraneka macam jenis minuman dengan dasar kopi dengan menu favoritnya yang bernama Kopi Tokyo. Herwit berdiri sejak awal tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Raya Peusar, Cikupa. Dengan ciri khas bangunan yang berlatar belakang teras rumah, pengunjung akan merasakan pengalaman berkumpul dengan teman atau sanak saudara serasa di rumah sendiri. Herwit Kopi memiliki slogan yang hangat dipikiran para penggemarnya, yaitu “Ngopi Serasa di Rumah Sendiri”. Harga yang cukup terjangkau dengan beberapa fasilitas yang memadai seperti parkir yang luas, opsi tempat duduk yang banyak dan lokasi yang strategis ini yang menjadi pilihan menarik dan utama bagi para konsumennya. Tidak hanya tempat yang strategis Herwit Kopi selalu menjaga loyalitas konsumennya.

Menurut para ahli Rahardjo, (2012) dalam Irfan, (2024) mengemukakan bahwa kopi adalah salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya, dan berkontribusi signifikan sebagai sumber devisa negara. Selain itu, kopi juga menjadi sumber pendapatan bagi lebih dari satu setengah juta petani kopi di Indonesia. Kopi telah berkembang menjadi minuman yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat, termasuk petani, buruh, dan mahasiswa. Dalam kehidupan sehari-hari, kopi tidak hanya menawarkan rasa yang nikmat, tetapi juga menjadi pilihan minuman yang cocok untuk berbagai aktivitas manusia, seperti sarapan, bersantai, bekerja, beristirahat, berdiskusi, atau sekadar berbincang dengan teman.

Saat ini, toko kopi mudah ditemukan di Tangerang, dengan berbagai kedai kopi yang beragam hadir di banyak lokasi. Kehadiran kedai kopi ini tersebar di seluruh kota, muncul hampir di setiap sudut, baik di sepanjang jalan raya maupun di tempat-tempat strategis yang dapat menarik kerumunan besar, meskipun harus bersaing dengan kedai kopi lainnya. Kopi telah menjadi minuman yang dinikmati orang-orang saat bersantai atau berbincang dengan rekan kerja. Banyak orang mulai menghabiskan waktu luang dan uang mereka untuk menikmati kopi di kedai-kedai tersebut, menjadikan aktivitas ini sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Loyalitas tidak muncul secara otomatis; diperlukan strategi yang tepat dalam pengelolaan konsumen agar mereka tetap setia kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terlebih dahulu memahami strategi komunikasi dan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini penting agar komunikasi yang dilakukan dalam menjaga loyalitas pelanggan menjadi efektif dan tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Menjaga loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Hariyati & Sovianti, 2021). Konsumen adalah individu yang membeli atau menggunakan jasa. Mereka melakukan pembelian atau menggunakan layanan berdasarkan kebutuhan mereka. Terkadang, konsumen melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual atau penyedia jasa. Namun, mencapai kepuasan konsumen tidaklah mudah, terutama untuk membuat mereka loyal terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Herwit Kopi memiliki harapan yang besar untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dalam jangka panjang, bahkan mungkin selamanya. Kehilangan pelanggan setia dapat berdampak signifikan pada penurunan pendapatan dan keuntungan. Oleh karena itu, langkah yang lebih efektif bagi Herwit Kopi adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang dimiliki, salah satunya dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam menjaga loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif memiliki prosedur yang menghasilkan deskripsi dalam bentuk kata-kata lisan, tulisan, gambar, dan angka. Secara holistik, jenis penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan fenomena dalam konteks yang alami menggunakan berbagai metode yang bersifat alamiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik-teknik ini diterapkan untuk memperoleh data yang diperlukan (Moeleong, 2012) dalam (Zulham, 2020). Selain itu, Moeleong (2012) juga menjelaskan bahwa pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan cara melihat dan mengamati peristiwa atau kejadian secara langsung

dengan pendekatan yang sistematis. Melalui pengamatan ini, peneliti dapat memahami makna fenomena dari sudut pandang subjek penelitian dan merasakan pengalaman yang dialami oleh subjek tersebut, sehingga peneliti yakin bahwa subjek tersebut dapat menjadi sumber data yang relevan untuk penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap informan di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Cafe Herwit Kopi. Sementara itu, data sekunder mencakup informasi yang diperoleh secara tidak langsung, seperti artikel, makalah, jurnal, dan situs resmi yang relevan dengan penelitian ini.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan observasi, di mana penulis melakukan pengamatan langsung terhadap suatu objek di lingkungan, baik yang sedang berlangsung maupun yang masih dalam proses. Observasi ini melibatkan penggunaan indra untuk memfokuskan perhatian pada objek yang diamati. Selain itu, observasi juga mencakup tindakan yang dilakukan secara berurutan dan dengan kesadaran, sebagaimana dinyatakan oleh Wicaksana & Rachman dalam (Darmawati Chalik et al., 2024).

Setelah itu, peneliti melakukan wawancara, yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau lebih. Salah satu pihak berperan sebagai interviewer, sementara pihak lainnya sebagai interviewee, dengan tujuan tertentu, seperti mengumpulkan informasi atau data. Interviewer mengajukan serangkaian pertanyaan kepada interviewee untuk mendapatkan jawaban (Wicaksana & Rachman, 2019). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk memperoleh jawaban yang diperlukan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan fokus mengenai cara HerwitKopi dalam menjaga loyalitas konsumen, serta untuk mengumpulkan informasi yang lebih jelas, lengkap, dan mudah diakses bagi peneliti dalam melaksanakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, penulis menetapkan lokasi penelitian yang terletak di Jl. Raya Peusar, Cikupa. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu planning yang digunakan perusahaan guna menyebarkan/luaskan informasi mengenai barang maupun jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen dan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya.

Menurut Effendy (2015: 32) dalam (Destri Sonatasia, n.d.), segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya, oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius oleh UMKM paling utama dari petanetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi Arifen, (2019) dalam Muslimin (2022)

Strategi pada dasarnya merujuk pada perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mencakup taktik operasional, bukan sekadar peta jalan yang memberikan arahan umum. Sebuah strategi juga melibatkan serangkaian keputusan kondisional mengenai tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi komunikasi, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas serta mempertimbangkan kondisi dan situasi audiens.

Strategi komunikasi yang digunakan Herwit Kopi

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Herwit Kopi berfokus pada pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan terarah, menurut pendapat ahli Dinda Sekar Puspitariani, (2019) dalam Zarnubi, (2024) Strategi komunikasi yang efektif adalah strategi yang dapat menyampaikan tujuan promosi dan menarik perhatian pelanggan. Herwit Kopi menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Herwit Kopi menggunakan komunikasi struktural, baik verbal maupun non-verbal, selama dan setelah pelayanan. Pendekatan ini terorganisasi dan disesuaikan dengan preferensi serta kenyamanan pelanggan. Pelayanan verbal mencakup sapaan dan pertanyaan ringan, sementara komunikasi non-verbal meliputi sikap ramah dan senyuman.

Selain itu, Herwit Kopi fokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan personal dan persuasif. Dengan mendengarkan masukan dan merespons kebutuhan pelanggan, mereka berhasil menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa dihargai. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menjadikan Herwit Kopi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari pengalaman lebih dari sekadar menikmati kopi.

Menjaga Loyalitas Terhadap Konsumen

Menurut Winasti & Prihandono, (2017) dalam Hermawan (2023) minat pembelian ulang ialah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, komitmen ini timbul karena kesan positif terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Herwit Kopi menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui pengalaman positif dan konsisten. Mereka secara berkala menghadirkan variasi produk baru dan promosi sesuai tren, seperti menu kopi spesial dan kolaborasi dengan brand lokal. Kualitas kopi dan makanan yang konsisten menjadi fondasi utama pengalaman pelanggan, menciptakan kepuasan dan kepercayaan. Suasana nyaman dan menarik, dengan dekorasi yang baik dan musik yang sesuai, juga diperhatikan. Selain itu, pelayanan ramah dan responsif dari staf yang terlatih memperkuat hubungan baik dengan pelanggan, menunjukkan komitmen untuk memberikan layanan terbaik.

Strategi komunikasi Herwit Kopi dalam menjaga loyalitas terhadap konsumen

Strategi komunikasi Herwit Kopi dalam menjaga loyalitas konsumen dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun hubungan jangka panjang, dan membedakan merek di tengah persaingan. Strategi ini melibatkan berbagai pendekatan yang menyelaraskan komunikasi internal dan eksternal, menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen, serta memanfaatkan platform digital dan interaksi langsung di *Cafe*. Herwit Kopi sampai saat ini mempertahankan Strategi komunikasi dalam menjaga loyalitas terhadap konsumen karena komunikasi yang efektif adalah sebuah kunci utama dalam membangun hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu Herwit Kopi mempertahankan strategi komunikasi yang memungkinkan mereka untuk secara langsung merespons umpan balik konsumen dan terus berinovasi untuk memperbaiki produk serta layanan. Dengan berkomunikasi secara aktif, mereka dapat segera

menangani keluhan atau masalah konsumen, sehingga mengurangi hilangnya konsumen. Di sisi lain, platform digital memungkinkan Herwit Kopi untuk berkomunikasi secara lebih personal melalui Instagram, atau penawaran khusus bagi pelanggan setia. Komunikasi yang terpersonalisasi ini dapat menciptakan perasaan eksklusif di antara konsumen, yang merasa bahwa Herwit Kopi memperhatikan dan memahami preferensi mereka.

Herwit Kopi menerapkan pendekatan holistik untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan strategi komunikasi yang mendalam, pengelolaan pengalaman pelanggan yang unggul, dan inovasi produk yang adaptif terhadap tren pasar. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada produk kopi berkualitas tinggi, tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Untuk memahami preferensi konsumen dengan lebih baik, Herwit Kopi melakukan pengumpulan data pelanggan melalui survei, feedback, dan analisis perilaku konsumen. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola preferensi pelanggan, memungkinkan Herwit Kopi menyesuaikan layanan dan produk sesuai kebutuhan yang spesifik. Dengan pemahaman mendalam tentang pelanggan, Herwit Kopi dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan personal, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Herwit Kopi selalu mempunyai cara untuk menjaga ketertarikan pelanggan, Herwit Kopi secara rutin memperkenalkan inovasi produk, baik dari segi varian kopi maupun makanan pendamping. Penambahan menu secara berkala menciptakan rasa penasaran dan keinginan pelanggan untuk kembali mencoba produk baru. Inovasi produk ini juga didukung dengan observasi tren pasar, sehingga menu yang ditawarkan tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Dengan terus memperbarui varian produk, Herwit Kopi menjaga daya tarik bagi pelanggan tetap, serta menarik minat pelanggan baru.

Untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi dalam menjaga loyalitas konsumen di Herwit Kopi, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Anggi Septianto, pendiri dan pemilik Cafe Herwit Kopi. Bapak Anggi Septianto menyatakan bahwa:

“Dalam komunikasi bisnis yang saya terapkan di Herwit Kopi, kami tidak hanya memandang konsumen, baik yang baru maupun yang sudah lama, sebagai pelanggan biasa, tetapi juga sebagai teman. Pendekatan ini memungkinkan kami membangun kedekatan dengan mereka secara hangat dan penuh keterbukaan. Ketika pelanggan datang, kami menyambut dengan ramah, menawarkan mereka

untuk duduk (dengan ungkapan, "Silakan, Mas") sambil memulai percakapan ringan dan bercanda, menciptakan suasana yang akrab dan nyaman. Dengan begitu, pelanggan merasa bebas untuk bertanya apa saja, termasuk terkait pilihan minuman atau menu lainnya, tanpa rasa sungkan. Pendekatan ini memastikan pelanggan merasa santai dan diterima sepenuhnya, sehingga kami dapat lebih mudah memahami preferensi mereka dan memberi saran yang sesuai. Staf kami selalu berkomunikasi dengan sopan dan ramah, menjaga kesan positif yang konsumen rasakan saat berkunjung. Tentu saja, kami juga memperhatikan karakteristik setiap pelanggan ada yang lebih suka berbincang, ada pula yang menikmati ketenangan. Dengan menyesuaikan layanan sesuai mood mereka, kami dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tidak hanya melalui keterampilan penyajian produk kami tetapi juga dengan pelayanan yang mengikuti keinginan dan kenyamanan mereka."

Selaras dengan Akbar Nurizki sebagai *Marketing Communication* bisnis *food and beverage* Herwit Kopi pada saat wawancara mengatakan bahwa:

"Di Herwit Kopi, kami selalu berusaha menciptakan suasana komunikasi yang ramah dan hangat, karena siapa yang tidak suka diperlakukan dengan ramah, bukan? Namun, tentu saja pendekatan kami juga bergantung pada tipe pelanggan yang datang. Ketika pelanggan menunjukkan sikap ramah dan terbuka, kami pun senang untuk berinteraksi lebih akrab. Sebaliknya, jika pelanggan tampak lebih santai atau tidak terlalu terbuka, kami tetap berkomunikasi dengan profesional dan memastikan layanan berjalan sesuai kebutuhan mereka, meskipun hanya sebatas menanyakan hal-hal dasar, seperti apakah ada yang kurang dari layanan kami. Kami memahami bahwasannya berbagai macam orang memiliki preferensi yang berbeda, ada yang suka berbincang dan ada pula yang lebih memilih suasana tenang. Rata-rata, pelanggan kami menyukai percakapan ringan, dan kami senang menyambut mereka dengan senyuman. Tentunya, ada kalanya kami bertemu pelanggan yang lebih cerewet, dan itu bagian dari tantangan pekerjaan. Sesekali, ada pelanggan yang merasa rasa atau penyajian kopi kurang sesuai dengan selera mereka; hal ini adalah hal yang wajar, terutama di masa awal operasional kami. Namun, kini Herwit Kopi selalu berusaha memberikan kualitas terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan, dan jika diperlukan, kami siap menyesuaikan agar mereka merasa lebih puas. Herwit Kopi menerapkan strategi komunikasi yang hangat dengan menyapadan berbincang santai dengan setiap konsumen yang datang. Melalui interaksi langsung ini, barista dan staf berusaha mengenal selera serta preferensi setiap pelanggan, menciptakan suasana akrab yang membuat konsumen merasa seperti di rumah sendiri. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pengalaman ngopi yang menyenangkan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat, sehingga konsumen merasa dihargai dan ingin kembali lagi. Oleh karena itu, konsumen merasa nyaman dan percaya diri dengan pengalaman yang mereka dapatkan di Herwit Kopi."

Selaras dengan Maulana Akbar sebagai karyawan *Cafe* Herwit Kopi pada wawancara menyatakan bahwa:

"Saya melihat sebagai karyawan strategi komunikasi di Herwit Kopi sangat efektif dalam menjaga loyalitas konsumen. Kami selalu berusaha untuk

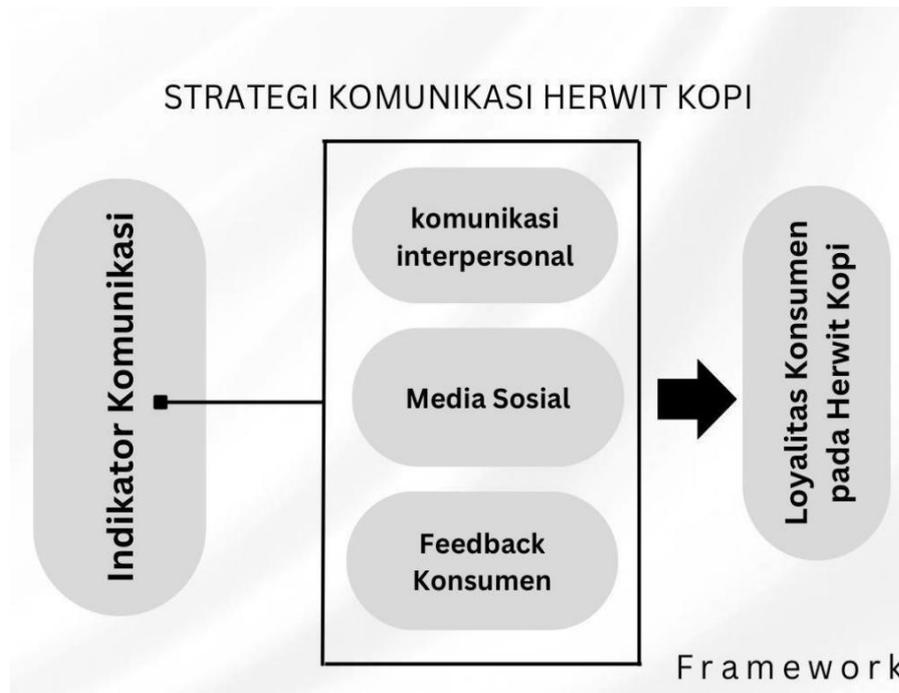
menciptakan suasana yang ramah dan menyambut setiap pelanggan dengan hangat, baik dengan menyapa langsung maupun melalui interaksi di media sosial. Selain itu, kami juga mendengarkan masukan pelanggan dengan serius, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin terus kembali, karena mereka tahu bahwa Herwit Kopi bukan hanya tempat ngopi, tapi juga tempat di mana mereka benar-benar diperhatikan."

Selaras dengan yang dikatakan Rafi Saputra selaku konsumen di Herwit Kopi:

"Pertama kali datang ke Herwit Kopi, langsung merasa cocok samasamanya. Saya pernah coba tempat lain, tapi rasanya kurang klik, jadi selalu balik ke sini. Kebetulan rumah saya di Jakarta, tapi kerja di sini, jadi kalau nongkrong atau ngopi ya selalu pilih Herwit Kopi. Rasanya puas dengan kopi dan tempat ini, sesuai dengan yang saya cari tenang dan nyaman. Pelayanan dari barista dan stafnya juga konsisten, nggak jauh beda, selalu ramah dan sigap. Biasanya, kalau lagi santai, bisa ngobrol lebih banyak sama stafnya, tapi kali ini lagi capek habis olahraga, jadi santai aja. Pokoknya kalau cari tempat ngopi ya ke sini dulu. Kalau pun kadang ada kafe lain yang lebih bagus, Herwit Kopi tetap jadi pilihan utama saya—mungkin kayak cinta pertama. Misalnya ada kafe lain yang lebih menarik, tetap aja balik ke sini karena sudah nyaman dan rasanya beda dari yang lain."

Pernyataan lain dari konsumen Putra Alif Abdilla juga senada dengan pernyataan diatas:

"Saya ngopi di Herwit Kopi itu sekaligus buat silaturahmi, kak, soalnya kak Akbar itu teman saya. Saya percaya sama dia karena dia paham banget jenis kopi yang pas buat selera saya. Pelayanannya juga ramah, jadi ngobrol sama dia tuh serasantai banget, kaya ngobrol sambil ngopi. Untuk ngajak teman lain sih saya nggak perlu repot-repot, karena teman-temansaya juga kenal dia dan udah pada tahu kalau Kak Akbar di sini. Sudah banyak yang tahu soal Herwit Kopi, apalagi Kak Akbar sudah kerja di sini lebih dari setahun."



Gambar 1.1 Framework Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi Herwit Kopi dalam menjaga loyalitas pelanggan mencakup tiga pendekatan utama: komunikasi interpersonal, penggunaan media sosial, dan pengumpulan *feedback* konsumen. Setiap pendekatan ini berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, menjadikan Herwit Kopi bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang yang nyaman dan komunikatif bagi pelanggan. Herwit Kopi memprioritaskan komunikasi interpersonal dalam setiap interaksi langsung antarstaf dan pelanggan. Staf dilatih untuk selalu bersikap ramah, menyambut pelanggan dengan hangat, dan melakukan percakapan ringan yang menyenangkan. Pendekatan ini menciptakan ikatan yang lebih personal dan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Mulyana, (2000) dalam Citra (2022) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi antara individu yang bertatap muka, memungkinkan setiap peserta untuk menangkap reaksi satu sama lain secara langsung, baik melalui komunikasi verbal maupun non-verbal. Komunikasi interpersonal ini melibatkan hanya dua orang, seperti hubungan antara suami dan istri, dua rekan kerja, sahabat dekat, atau guru dan murid. Melalui komunikasi interpersonal yang baik, Herwit Kopi menciptakan suasana yang akrab dan nyaman, sehingga pelanggan merasa betah dan memiliki alasan untuk kembali.

Di era digital, Herwit Kopi memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan di luar kunjungan fisik. Melalui Instagram,

Facebook, dan platform lainnya, Herwit Kopi berbagi konten menarik yang mencakup informasi tentang menubar, promosi, edukasi kopi, serta kisah di balik layar. Voorveld et al. (2018) dalam artikel "*Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*" di *Journal of Advertising* menekankan pentingnya pemilihan platform media sosial yang tepat dalam strategi engagement, menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda dan jenis konten yang berbeda pula untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk menjaga hubungan dengan pelanggan secara konsisten, bahkan di luar jam operasional kafe. Dengan demikian, Herwit Kopi tetap relevan di benak pelanggan dan membangun komunitas yang loyal.

Feedback dari pelanggan juga menjadi landasan bagi Herwit Kopi dalam meningkatkan kualitas layanan. Herwit Kopi secara aktif meminta dan menerima masukan dari pelanggan, baik melalui interaksi langsung di kafe maupun di media sosial. Anderson & Sullivan (1993) "*The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*," Anderson dan Sullivan menjelaskan bahwa *feedback* pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Menurut penelitian mereka, umpan balik pelanggan berfungsi sebagai indikator yang kuat untuk mengukur ekspektasi pelanggan dan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut. Setiap *feedback* yang diterima dianalisis untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Masukan yang konstruktif digunakan untuk menyempurnakan produk dan layanan, memastikan bahwa pengalaman pelanggan terus membaik. Melalui *feedback*, pelanggan merasa didengarkan dan diikutsertakan dalam perkembangan kafe, sehingga mereka lebih terikat secara emosional dengan Herwit Kopi.

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis yang dilakukan sesuai dengan fokus masalah yang telah ditetapkan, beberapa temuan di lapangan akan dipaparkan bersamaan dengan teori-teori yang relevan. Hasil wawancara yang dilakukan oleh

SIMPULAN

Penelitian ini membahas strategi komunikasi Herwit Kopi dalam menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis. Sejak berdiri pada 2019, Herwit Kopi menciptakan konsep "Ngopi Serasa di Rumah Sendiri," yang menarik bagi pelanggan. Untuk menjaga

loyalitas, Herwit Kopi mengintegrasikan komunikasi efektif, baik verbal maupun non-verbal. Interaksi hangat antara staf dan pelanggan menciptakan suasana akrab, membuat pelanggan merasa dihargai. Staf dilatih untuk memahami karakteristik pelanggan agar interaksi lebih tepat. Media sosial juga dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan, berbagi informasi produk dan promosi, serta membangun komunitas. Herwit Kopi aktif mengumpulkan *feedback* untuk meningkatkan produk dan layanan, menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pendekatan komunikasi ini berhasil membangun hubungan jangka panjang, menciptakan suasana nyaman, dan memperbarui menu untuk menarik minat pelanggan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi holistik Herwit Kopi tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada hubungan yang kuat dengan konsumen, menjaga loyalitas di tengah persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI DARI PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128.
<https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Anggraini, C., Denny,) ;, Ritonga, H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- Darmawati Chalik, Harry Fajar Mulana, & Wa Nur Fida. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Umbati Coffee Di Media Sosial Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen. *Jurnal Audiens*, 5(2), 290–301. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.366>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia*.
www.hotelsalak.co.id
- Hermawan, E. (2023). *Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1>
- Mahendrajaya, J. I. , H. W. E. , \$ S. D. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI EMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA WAHYU MULYO COLLECTION KLATEN*. 21.
- Utomo, E. S., Atmaja, S., & Aeni, N. '. (n.d.). Strategi Marketing Public Relations Dealer Daihatsu Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Di Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* | (Vol. 5).
<https://ejurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (n.d.-a). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin.*

Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (n.d.-b). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin.*

Zarnubi, A. S., & Cahyaningtyas, K. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Makanan Home Industry Di Kalangan Mahasiswa Universitas Esa Unggul. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* / (Vol. 7, Issue 2). <https://ejournal.unma.ac.id/>