

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL LINE DALAM
MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kualitatif Pada Coffe Shop Starbucks di Kota
Banjarmasin).**

Muhammad Arya Ridhoni¹, Muhammad Agus Humaidi², Risa Dwi Ayuni³

¹Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)

Muhammad Arsyad Al-Banjari, 19110198

²Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)

Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1126117402

³Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)

Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1122129001

E-mail : aryaridhoe@gmail.com

Abstrak

Dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan pada produk yang kita tawarkan, tidak terlepas dari suatu komunikasi antara pemasar dan pelanggan. Berbagai cara dilakukan dengan tujuan membuat pelanggan yang sudah kita dapat, bisa menjadi pelanggan yang setia. Salah satunya adalah Coffe Shop Starbucks, salah satu Coffe Shop yang terbesar dan tersebar di seluruh dunia, dengan menggunakan media sosial LINE, mereka mendapat dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah strategi promosi yang diterapkan oleh Coffe Shop Starbuck pada media sosial LINE mampu menarik minat beli para pelanggan dan mempertahankannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan studi kasus wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh coffe shop starbucks pada media sosial LINE untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan berbagai informasi mengenai promo di tiap harinya kepada pelanggan. seperti beli 1 gratis 1, potongan harga, harga khusus pengguna debit tertentu, harga khusus pengguna botol air minum khusus dan lainnya.

Kata Kunci:

Loyalitas, Starbucks, Line, Promosi, Pelanggan

Abstract

In obtaining and retaining customers on the products we offer, it is inseparable from a communication between marketers and customers. Various methods are carried out with the aim of making the customers we have obtained, able to become loyal customers. One of them is Starbucks Coffee Shop, one of the biggest coffee shops and spreaded all over the world. By using LINE, they gain and maintain customer loyalty. The purpose of this research is to identify whether the promotion strategy implemented by Coffe Shop Starbuck on LINE social media is able to attract customers' buying interest and retain it. This study uses a descriptive qualitative approach. The data collection technique use a case study of interviews, observation and documentation of 8 informants. The results of the study show that the promotion strategy used by the Starbucks Coffee Shop on LINE to maintain customer loyalty is by provide various information about promos every day to customers. Such as buy 1 get 1 , discount, special prices for certain debit users, special prices for users who using special drinking water bottles and etc.

.Keywords:

Loyalty, Starbucks, Line, Promotion, Custome

DAFTAR PUSTAKA

- Oktaviani, W. 2020. *Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Woodcraft "tanganketiga"*. 3(2):7
- Handayani, Ni Putu Lely & Adinegara, Joko GN. 2022. *Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa*. (5)
- Sartikah, dkk. 2018. *Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek*. 18, (1):32
- Hamzah, Radja Erland, dkk. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. 1(1):9
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.
- Ramadhani, Farah Diba & Roostika, Ratna. 2022. *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Usaha Kuliner Selebriti di Indonesia*. 1(3):78
- Herawaty, Anisa. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasmira Gresik*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Selang, A.D Christian. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3)73
- Saputra, Asep Dana, dkk. 2018. *Penerapan Strategi Pemasaran 8p Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pada Warung Marso Malang*. (15)
- Dwijayatno, Andreas & Widodo, Arry. *Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung*. 2020. (7)2:3-5
- Widyaningrum, Ika Devi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat*. 2020.
- Sanusi, Moh. 2015. *Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Twiter*. Penerbit DIVA Press, Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Usviyana, Hana. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uniska Mab Banjarmasin)*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin.

Fisip Team. 2019. *Panduan Penulisan Skripsi*. Banjarmasin. UNISKA MAB Banjarmasin

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung.

Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta

Kennedy, John E dan Soemanagara, Rd. 2009. *Marketing Communications, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer

Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia. Eilean Hooper-Greenhil, 2000.

Hery. 2018. *Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama*. PT Grasindo. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS.