

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOMORO COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Mutia Nurul Apriza⁽¹⁾Mimi Kurnia Nengsih⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

mutianurulapriz80@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy implemented by Tomoro Coffee in increasing customer loyalty at Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Bengkulu City using the 7P marketing mix approach (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). This research is a qualitative study with a descriptive approach. The informants were determined using purposive sampling technique. Data collection methods were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. Meanwhile, the data analysis technique used an interactive analysis model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate Tomoro Coffee has implemented an integrated marketing strategy based on the 7P marketing mix to build customer loyalty. The product strategy is implemented through consistent coffee taste quality and innovative menu variations. The price strategy is implemented by setting competitive prices and in accordance with customer value perceptions. The place strategy is supported by a strategic and easily accessible location. The promotion strategy is carried out through digital media, especially social media and online ordering applications. In addition, the elements of people, process, and physical evidence also play an important role in creating a positive experience for customers. The implementation of this marketing strategy contributes to building customer satisfaction, trust, and experience which ultimately encourages customer loyalty at Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Bengkulu City.

Keywords: *marketing strategy, 7P marketing mix, customer loyalty, coffee shop, Tomoro Coffee.*

PENDAHULUAN

Industri kopi telah mengalami transformasi besar di Indonesia, dari yang sebelumnya didominasi oleh konsumsi rumah tangga dan warung tradisional, menjadi sektor modern yang sangat kompetitif dengan banyaknya kedai kopi bermerek yang menjamur di kota-kota besar hingga daerah berkembang. *Coffee shop* tidak lagi sekadar menjadi tempat membeli minuman, tetapi telah beralih menjadi arena interaksi sosial, kerja fleksibel, dan bahkan ruang identitas gaya hidup masyarakat urban dan semi-urban (Marpaung & Iskandar, 2020). Di tengah perkembangan tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada konsumen, agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan.

Dalam literatur pemasaran modern, pendekatan marketing mix 7P menjadi fondasi strategis dalam menyusun program pemasaran, yaitu meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wirtz, 2011). Setiap elemen ini saling terintegrasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, mendorong pembelian

ulang, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas. Terlebih dalam industri *Coffee shop* yang memiliki kemiripan produk antar-merek, keunggulan bersaing lebih banyak ditentukan oleh kualitas layanan, kecepatan, keterlibatan emosional, hingga atmosfer kedai itu sendiri (Zeithaml et al., 2018). Pelanggan tidak hanya membeli kopi, tetapi juga membeli pengalaman yang melekat pada setiap kunjungan mereka.

Di tengah persaingan ketat industri *food and beverage* (F&B), keberhasilan suatu brand sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi pemasaran merupakan rangkaian rencana terpadu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar. Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran mencakup penetapan tujuan, segmentasi pasar, serta upaya promosi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Tomoro Coffee sebagai brand nasional yang tumbuh pesat dalam waktu relatif singkat, menjadi studi menarik dalam konteks strategi pemasaran modern. Dikenal dengan slogan “*Specialty Coffee for Everyone*”, Tomoro menghadirkan cita rasa kopi berkualitas namun dengan pendekatan harga penetrasi yang agresif. Selain itu, Tomoro Coffee juga mengusung konsep *grab-and-go*, dengan sistem pemesanan cepat berbasis teknologi, serta memanfaatkan promosi digital melalui media sosial dan kerja sama dengan layanan pesan-antar online seperti GoFood dan ShopeeFood (Rachmawati, 2023). Dalam banyak kota besar, pendekatan ini terbukti berhasil menarik konsumen muda dan profesional yang memiliki mobilitas tinggi dan menyukai efisiensi dalam pelayanan.

Namun demikian, efektivitas strategi nasional seperti yang diterapkan Tomoro Coffee masih menyisakan pertanyaan ketika dihadapkan dengan konteks lokal, seperti di Kota Bengkulu, khususnya di cabangnya yang berlokasi di Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti pada Mei hingga Juni 2025, ditemukan bahwa kedai ini belum sepenuhnya ramai pada hari kerja, dan cenderung dipadati pengunjung hanya pada akhir pekan. Dalam wawancara informal dengan beberapa pengunjung dan staf outlet, diketahui bahwa meskipun harga dan rasa produk mendapat tanggapan positif, namun aspek kenyamanan tempat, promosi yang kurang terlihat secara langsung, serta minimnya interaksi antara pelanggan dan staf membuat pelanggan belum merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap brand. Promosi melalui aplikasi juga belum maksimal karena banyak pelanggan lokal belum akrab dengan fitur-fitur digital yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan adanya daya tarik kuat yang dimiliki Tomoro Coffee, pelanggan lebih memprioritaskan kualitas kopi dan pengalaman yang ditawarkan oleh Tomoro Coffee. Tomoro Coffee menunjukkan kekuatan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan media sosial secara intensif. Terbukti bahwa Tomoro Coffee sangat aktif di platform seperti TikTok dan Instagram, di mana mereka seringkali menawarkan berbagai promo menarik.

Pemanfaatan platform ini sangat efektif mengingat anak muda saat ini sangat aktif di media sosial, menjadikan media sosial sebagai sarana utama mereka dalam mencari informasi dan mengikuti tren. Selain itu, banyak *influencer* juga turut mempromosikan Tomoro Coffee di media sosial, yang semakin memperkuat jangkauan dan daya tarik merek di kalangan target pasar mereka. Strategi ini mampu menciptakan *awareness* yang luas dan mendorong minat beli.

Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran adalah membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan bentuk komitmen dari pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, hingga citra merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi yang efektif melalui rekomendasi pribadi kepada orang lain (*word of mouth*).

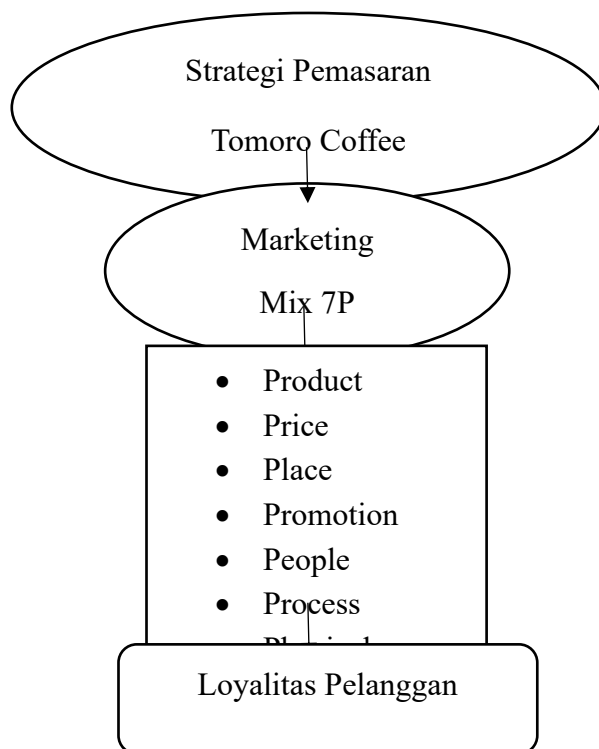
Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee perlu dianalisis secara lebih dalam, terutama dalam mengaitkan antara strategi yang diterapkan dengan loyalitas pelanggan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian,

merekomendasikan kepada orang lain, dan enggan beralih ke *brand* pesaing. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan terbentuk dari interaksi antara sikap positif terhadap merek dan kebiasaan pembelian berulang yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen secara keseluruhan. Maka dari itu, jika pelanggan merasa pelayanan atau suasana tidak sesuai ekspektasi meskipun harga dan rasa produk sesuai, maka loyalitas tetap sulit dibentuk.

Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi implementasi strategi pemasaran Tomoro Coffee di Bengkulu, agar dapat disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi konsumen lokal. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran Tomoro Coffee ke depan, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran layanan di konteks industri kreatif dan ekonomi lokal di Indonesia.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tomoro Coffee dapat dianalisis melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *Marketing Mix 7P*. Pendekatan STP digunakan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, penetapan target konsumen, serta bagaimana perusahaan memosisikan produknya di benak konsumen. Sementara itu, pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) berfungsi untuk menganalisis elemen-elemen strategis yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan dua pendekatan tersebut secara komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana strategi pemasaran Tomoro Coffee mampu menciptakan loyalitas pelanggan, baik dari aspek kualitas produk, pelayanan, hingga pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2009; Tjiptono, 2015).

Gambar .1
Kerangka Konseptual



METODE

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana elemen-elemen pemasaran digunakan oleh Tomoro

Coffee untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Secara khusus, fokus penelitian ini meliputi:

1. Identifikasi Strategi Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Penelitian ini berfokus pada analisis implementasi strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Tomoro Coffee dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel utama yang dianalisis meliputi tujuh elemen inti marketing mix, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pada aspek *product*, penelitian menelaah bagaimana Tomoro Coffee mengembangkan kualitas rasa, variasi menu, serta konsistensi penyajian produk agar mampu memenuhi preferensi pelanggan. Variabel *price* menilai bagaimana strategi penetapan harga yang kompetitif dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Melalui elemen *place*, penelitian menggali bagaimana pemilihan lokasi gerai, aksesibilitas, serta kenyamanan tata ruang berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Pada bagian *promotion*, penelitian mengamati efektivitas penggunaan media sosial, program promo, dan strategi komunikasi pemasaran lainnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Variabel *people* menitikberatkan pada peran barista dan staf, meliputi keramahan, kompetensi, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Elemen *process* dianalisis untuk memahami bagaimana alur pelayanan, mulai dari pemesanan hingga penyajian, mampu menciptakan pengalaman yang cepat, tepat, dan memuaskan. Sementara itu, *physical evidence* dievaluasi untuk menilai bagaimana desain interior, suasana, kebersihan, serta fasilitas pendukung menjadi bukti fisik yang memperkuat identitas dan kenyamanan pelanggan di Tomoro Coffee. Pertanyaan penelitian kemudian diarahkan untuk menggali bagaimana setiap unsur 7P tersebut diterapkan oleh Tomoro Coffee dan sejauh mana masing-masing elemen itu berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Mengidentifikasi faktor internal (kualitas layanan, inovasi produk, kompetensi karyawan) dan eksternal (persaingan, tren konsumen, media sosial) yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran Tomoro Coffee dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

Sumber Data

Sumber data merupakan subjek penelitian di mana data menempel. Sumber data berupa benda bergerak, manusia, tempat dan sebagainya. Berdasarkan sumber datanya maka peneliti ini menggunakan :

1. Data Primer

Data primer ini adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan (Sugiyono, 2018 : 50). Data ini diperoleh langsung dari subjek yang diteliti dengan beberapa wawancara kepada Manajer outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam, barista atau staf pemasaran, pelanggan tetap yang sering datang minimal 2 kali seminggu.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dalam subjek penelitiannya. (Sugiyono, 2018 : 51) Data ini sebagai pelengkap seperti dokumentasi, wawancara, dan laporan-laporan yang tersedia.

Penentuan Informan penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. hal ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Dengan demikian, untuk menggunakan teknik ini peneliti seharusnya orang yang pakar terhadap karakteristik populasi. *Purposive sampling* digunakan karena adanya

pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan atau yang diambil bukan berdasarkan strata, random (acak), atau daerah, akan tetapi didasarkan pada suatu tujuan. (Moeleong, 2010)

Informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dan mendalam. Informan terdiri dari:

- 1 Manajer outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam
- 2 Barista atau staf pemasaran
- 3 Pelanggan tetap yang sering datang ke outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam

Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan penilaian atau amatan seorang peneliti mengenai hal-hal dan ciri-ciri apa saja yang berkaitan dengan penelitiannya untuk dijadikan sampel. Maka dari itu, teknik pengambilan sampel ini menggunakan latar belakang pengetahuan dari sampel untuk menghitung berdasarkan populasi yang ada supaya mendapatkan sampel yang sesuai dan akurat untuk memenuhi tujuan dari suatu penelitian. (Nasution, 2006) Sehingga, informan pada penelitian ini terdiri dari Manajer outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam, staf pemasaran, pelanggan tetap yang sering datang minimal 2 kali seminggu. Dengan rincian informan sebagai berikut ini:

Tabel 1
Informan Penelitian

No	Jabatan	Jumlah
1	Manajer Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
2	Staf Pemasaran Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
3	Staf Pemasaran Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
4	Pelanggan Tetap Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
5	Pelanggan Tetap Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
6	Pelanggan Tetap Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
7	Pelanggan Tetap Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
8	Pelanggan Tetap Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
9	Pelanggan Tetap Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
10	Pelanggan Tetap Outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam	1 Orang
Jumlah Informan Penelitian		10 Orang

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diteliti.

Observasi dapat juga diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Metode observasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi partisipan

yakni metode observasi dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset, apakah keberadaannya diketahui atau tidak (Kriyantono, 2014).

Adapun jenis observasi partisipan yang digunakan disini adalah partisipan sebagai periset yaitu observer adalah orang dalam dari kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok itu. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi di Tomoro Coffee Ruko Mahakam dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu..

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moeleong, 2010)

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan wawancara tak terstruktur yang merupakan wawancara yang berbeda dengan yang terstruktur. Wawancara semacam ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Hasil wawancara semacam ini menekankan perkecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau perspektif tunggal.

Wawancara ini sangat berbeda dari wawancara terstruktur dalam hal waktu bertanya dan cara memberikan respons, yaitu jenis ini jauh lebih bebas iramanya. Responden biasanya terdiri atas mereka yang terpilih saja karena sifatsifatnya yang khas. Biasanya mereka memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, dan mereka lebih mengetahui informasi yang diperlukan. Peneliti melakukan wawancara kepada 1 orang Manajer outlet Tomoro Coffee Ruko Mahakam, 2 orang staf pemasaran dan 7 orang pelanggan tetap yang sering datang minimal 2 kali seminggu.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Bentuk dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa foto-foto saat wawancara. Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai bahan tertulis. Dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen sudah digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Sugiyono, 2018 : 40)

Teknik Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Lexy J. Maleong (2012) pelaksanaan teknik pemeriksaan di dasarkan akan sejumlah kriteria tertentu, kriteria tersebut adalah derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian. Dalam penelitian ini akan menggunakan salah satu kriteria pemeriksaan diatas, yaitu derajat kepercayaan dengan teknik pemeriksaan triangulasi data. Menurut William dalam Sugiyono (2012) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Menurut peneliti salah satu cara paling tepat untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan hasil triangulasi peneliti, metode, dan sumber data. Dengan mengacu kepada Denzindalam Lexy J. Maleong (2012:330).

1. Triangulasi Sumber yaitu Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek pada sumber lain keabsahan data yang telah diperoleh sebelumnya.

2. Triangulasi Metode yaitu Triangulasi Metode bermakna data yang diperoleh dari satu sumber dengan menggunakan metode atau teknik tertentu, diuji keakuratan dan ketidak akuratannya.
3. Triangulasi waktu yaitu triangulasi waktu berkenaan dengan waktu dan pengambilan data.

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif model analisis *Miles* dan *Huberman* dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Emzir, 2010).

Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti : komputer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dalam hal ini gambaran mengenai strategi pemasaran pada Tomoro Coffee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan studi kasus pada Tomoro Coffee Ruko Mahakam Dikelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Sehingga peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Model Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Display data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk : uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*" artinya, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, display data dapat juga berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja). (Emzir, 2010)

Fenomena sosial bersifat kompleks, dan dinamis sehingga apa yang ditemukan saat memasuki lapangan dan setelah berlangsung agak lama di lapangan akan mengalami perkembangan data. Peneliti harus selalu menguji apa yang telah ditemukan pada saat memasuki lapangan yang masih bersifat hipotetik itu berkembang atau tidak. Bila setelah lama memasuki lapangan ternyata hipotesis yang dirumuskan selalu didukung data pada saat dikumpulkan di lapangan, maka hipotesis tersebut terbukti dan akan berkembang menjadi teori yang grounded. Teori grounded adalah teori yang ditemukan secara induktif, berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan, dan selanjutnya diuji melalui pengumpulan data yang terus menerus. Bila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut menjadi pola yang baku yang tidak lagi berubah. Pola tersebut selanjutnya didisplaykan pada laporan akhir penelitian. (Emzir, 2010 : 13)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya, dalam hal ini peneliti berusaha untuk menguraikan secara singkat tentang strategi pemasaran pada Tomoro Coffee

untuk meningkatkan loyalitas pelanggan studi kasus pada Tomoro Coffee Ruko Mahakam Dikelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. (Emzir, 2010 : 15)

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek dalam hal ini strategi pemasaran pada Tomoro Coffee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan studi kasus pada Tomoro Coffee Ruko Mahakam Dikelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

HASIL

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu

Tomoro Coffee Ruko Mahakam merupakan salah satu outlet coffee shop yang beroperasi di Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, Tomoro Coffee Ruko Mahakam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan berbagai coffee shop lain yang terus berkembang di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran menjadi aspek penting bagi pihak manajemen outlet dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Product (Produk)

Terkait dengan posisi Tomoro Coffee dibandingkan coffee shop lain di sekitar lokasi, RP-MNJ menyampaikan bahwa Tomoro Coffee memiliki keunggulan kompetitif dari sisi konsistensi rasa, harga yang relatif terjangkau, serta konsep tempat yang nyaman dan modern. Selain itu, brand Tomoro Coffee yang telah dikenal secara nasional turut memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini sebagaimana diungkapkan sebagai berikut:

“Keunggulan utama Tomoro Coffee terletak pada konsistensi rasa, harga yang relatif terjangkau, serta konsep tempat yang nyaman dan modern.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga menitikberatkan pada kualitas produk dan citra merek sebagai daya tarik utama bagi konsumen.

Price (Harga)

Selanjutnya, mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, RP-MNJ menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan meliputi promo harga, paket hemat, diskon pada

waktu tertentu, serta pemanfaatan platform digital seperti aplikasi pemesanan online dan media sosial. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promo harga, program paket hemat, diskon pada waktu tertentu, serta pemanfaatan platform digital seperti aplikasi pemesanan online dan media sosial.”

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam mengombinasikan strategi promosi berbasis harga dengan strategi pemasaran digital. Promo harga dipilih karena dinilai efektif dalam menarik minat beli konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa dan anak muda yang cenderung sensitif terhadap harga.

Strategi pemasaran yang paling sering dijalankan oleh staf pemasaran adalah promo harga dan paket menu tertentu, baik melalui komunikasi langsung maupun media digital. DL-SP menjelaskan bahwa:

“Strategi pemasaran yang paling sering dijalankan adalah promo harga dan paket menu tertentu.”

Respon pelanggan terhadap promo tersebut dinilai cukup positif, yang terlihat dari meningkatnya minat pelanggan dan adanya pelanggan yang kembali datang setelah memanfaatkan promo. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan staf pemasaran mampu menarik perhatian pelanggan.

Place (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan RP-MNJ selaku Manajer Tomoro Coffee Ruko Mahakam, diketahui bahwa keberadaan outlet ini merupakan bagian dari pengembangan jaringan Tomoro Coffee di wilayah Sumatra, khususnya Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi Ruko Mahakam didasarkan pada pertimbangan strategis, yaitu berada di kawasan yang ramai, mudah diakses, serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti perkantoran dan lingkungan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sejak awal pendiriannya, Tomoro Coffee Ruko Mahakam telah mempertimbangkan aspek pemasaran lokasi sebagai bagian dari strategi menarik konsumen. RP-MNJ menyampaikan bahwa:

“Tomoro Coffee Ruko Mahakam berdiri sebagai bagian dari pengembangan jaringan Tomoro Coffee di wilayah Sumatra, khususnya Kota Bengkulu. Outlet ini mulai beroperasi setelah melihat potensi pasar kopi yang cukup besar, terutama dari kalangan anak muda, mahasiswa, dan pekerja kantoran di sekitar Kecamatan Gading Cempaka.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam diawali dengan pemilihan lokasi yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Segmentasi pasar ini diperkuat oleh karakteristik pelanggan yang paling sering datang ke outlet, yaitu mahasiswa, pekerja kantoran, dan anak muda usia produktif. Pelanggan-pelanggan tersebut memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi secara rutin dan menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk berbagai aktivitas, seperti nongkrong, mengerjakan tugas, maupun rapat informal. RP-MNJ menjelaskan bahwa:

“Karakteristik pelanggan yang paling sering datang didominasi oleh mahasiswa, pekerja kantoran, dan anak muda usia produktif. Sebagian besar pelanggan datang secara rutin, bahkan ada yang hampir setiap hari.”

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam diarahkan pada segmen pasar yang memiliki potensi kunjungan ulang tinggi. Dengan memahami karakteristik pelanggan, pihak manajemen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Promotion (Promosi)

Lebih lanjut, RP-MNJ menjelaskan bahwa sebagian besar strategi pemasaran berasal dari manajemen pusat, namun outlet diberikan fleksibilitas untuk melakukan penyesuaian lokal sesuai dengan kondisi pasar di Bengkulu. Penyesuaian tersebut dilakukan agar strategi

pemasaran tetap relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan pelanggan setempat. Hal ini sebagaimana diungkapkan sebagai berikut:

“Sebagian besar strategi pemasaran berasal dari manajemen pusat, namun outlet tetap diberikan ruang untuk melakukan penyesuaian lokal.”

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan bersifat terpusat namun adaptif. Fleksibilitas ini memungkinkan pihak outlet untuk menyesuaikan program promosi dengan momen tertentu, seperti hari libur atau kegiatan lokal, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

Terkait media promosi, RP-MNJ menyampaikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, serta aplikasi pemesanan online menjadi media yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi. Selain itu, komunikasi langsung kepada pelanggan di outlet juga tetap dilakukan sebagai pelengkap. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Media promosi yang paling sering digunakan adalah media sosial, khususnya Instagram, serta aplikasi pemesanan online. Selain itu, promo langsung di outlet juga cukup efektif.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Tomoro Coffee Ruko Mahakam memadukan strategi pemasaran digital dan komunikasi langsung. Kombinasi ini memungkinkan informasi promo dapat tersampaikan secara luas sekaligus lebih jelas kepada pelanggan yang datang langsung ke outlet.

AS-SP 02 juga menambahkan bahwa selain media sosial, promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu media yang cukup efektif dalam menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan turut berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran secara tidak langsung.

People (Sumber Daya Manusia)

Selain manajer outlet, staf pemasaran juga memiliki peran penting dalam implementasi strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan DL-SP 01 selaku staf pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam, diketahui bahwa staf pemasaran berperan langsung dalam menjalankan program promosi serta menyampaikan informasi kepada pelanggan. DL-SP 01 menyampaikan bahwa:

“Peran saya dalam kegiatan pemasaran adalah membantu menjalankan program promosi yang sudah ditetapkan oleh manajemen dan menyampaikan informasi promo kepada pelanggan.”

Hal serupa juga disampaikan oleh AS-SP 02 selaku staf pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam. Ia menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan di lapangan mengikuti arahan manajemen, namun tetap disesuaikan dengan kondisi pelanggan. Andi Saputra menyampaikan bahwa:

“Kami menjalankan strategi sesuai arahan manajemen, tapi di lapangan tetap menyesuaikan dengan kondisi pelanggan.”

Process (Proses)

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan bersifat terpusat namun adaptif. Fleksibilitas ini memungkinkan pihak outlet untuk menyesuaikan program promosi dengan momen tertentu, seperti hari libur atau kegiatan lokal, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

Selain itu, implementasi strategi pemasaran juga dijalankan secara terkoordinasi antara manajemen pusat, manajer outlet, dan staf pemasaran yang bertugas di lapangan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Terkait dengan posisi Tomoro Coffee dibandingkan coffee shop lain di sekitar lokasi, RP-MNJ menyampaikan bahwa Tomoro Coffee memiliki keunggulan kompetitif dari sisi konsistensi rasa, harga yang relatif terjangkau, serta konsep tempat yang nyaman dan modern. Konsep tempat yang nyaman dan modern tersebut menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan dalam memilih tempat untuk menikmati kopi maupun melakukan berbagai aktivitas seperti bekerja, berdiskusi, atau bersantai.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dengan manajer dan staf pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam meliputi pemilihan

lokasi yang strategis, penentuan segmentasi pasar yang jelas, penerapan promo harga dan paket hemat, pemanfaatan media digital, serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran tersebut dijalankan secara terintegrasi oleh manajemen dan staf pemasaran dengan tujuan menarik minat konsumen, meningkatkan kunjungan, dan mendukung pembentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan usaha coffee shop, khususnya di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari frekuensi kunjungan yang tinggi, tetapi juga dari kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam dianalisis berdasarkan pengalaman langsung pelanggan tetap yang secara rutin melakukan pembelian dan kunjungan ke outlet tersebut.

Pelanggan tetap dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan kunjungan minimal dua kali dalam satu minggu. Intensitas kunjungan tersebut menunjukkan adanya hubungan berkelanjutan antara pelanggan dengan Tomoro Coffee Ruko Mahakam. Oleh karena itu, pandangan pelanggan tetap menjadi sumber data yang relevan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan mampu membentuk loyalitas pelanggan.

SA-Inf-1 merupakan salah satu pelanggan tetap Tomoro Coffee Ruko Mahakam yang berstatus sebagai mahasiswa. Ia mengaku telah menjadi pelanggan tetap selama lebih dari enam bulan dan rutin berkunjung dua hingga tiga kali dalam seminggu. Berdasarkan hasil wawancara, SA-Inf-01 menyampaikan bahwa faktor utama yang mendorongnya menjadi pelanggan tetap adalah harga yang relatif terjangkau serta adanya promo yang sering ditawarkan oleh Tomoro Coffee. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Siti Aisyah sebagai berikut:

“Saya pilih Tomoro karena harganya masih terjangkau dan sering ada promo, jadi cocok buat mahasiswa.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dari kalangan mahasiswa. Harga yang terjangkau membuat pelanggan merasa tidak terbebani, sementara promo yang rutin ditawarkan memberikan nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, terkait frekuensi kunjungan, SA-Inf-01 menjelaskan bahwa keberadaan promo tertentu membuatnya lebih sering datang ke Tomoro Coffee. Promo tidak hanya menarik minat awal, tetapi juga berfungsi sebagai stimulus untuk meningkatkan intensitas kunjungan. Hal ini sebagaimana diungkapkan sebagai berikut:

“Biasanya kalau ada promo, saya jadi lebih sering ke sini, bisa dua sampai tiga kali seminggu.”

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa promo berperan sebagai pendorong perilaku pembelian ulang. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari satu kali pengalaman positif, tetapi dari rangkaian pengalaman yang konsisten dan menguntungkan bagi pelanggan.

Selain faktor harga dan promo, kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan juga menjadi alasan utama SA-Inf-01 tetap setia mengunjungi Tomoro Coffee. Ia menyampaikan bahwa rasa kopi yang konsisten dan pelayanan staf yang ramah membuatnya merasa nyaman setiap kali berkunjung. Kepuasan tersebut memperkuat niatnya untuk tetap memilih Tomoro Coffee dibandingkan coffee shop lain.

PM-Inf-02 merupakan pelanggan tetap lainnya yang bekerja sebagai karyawan swasta. Ia mengaku sering mengunjungi Tomoro Coffee sepulang kerja untuk membeli minuman atau sekadar beristirahat sejenak. Berdasarkan hasil wawancara, PM-Inf-02 menyampaikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tomoro Coffee sangat membantu dalam

memberikan informasi promo kepada pelanggan. Hal ini sebagaimana disampaikan sebagai berikut:

“Saya biasanya tahu promo dari aplikasi dan Instagram Tomoro Coffee.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya bagi pelanggan dengan aktivitas tinggi. Informasi promo yang mudah diakses melalui aplikasi dan media sosial membuat pelanggan merasa selalu terhubung dengan Tomoro Coffee, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain promo digital, PM-Inf-02 juga menekankan pentingnya konsistensi rasa kopi. Menurutnya, rasa kopi yang stabil dari waktu ke waktu membuatnya percaya terhadap kualitas produk Tomoro Coffee. Kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa yakin bahwa produk yang dibeli akan selalu sesuai dengan ekspektasi.

NP-Inf-03 merupakan pelanggan tetap yang sering mengunjungi Tomoro Coffee bersama teman-temannya. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa suasana dan kenyamanan outlet menjadi faktor utama yang mendorong loyalitasnya. Menjawab pertanyaan mengenai kenyamanan tempat, NP-Inf-03 menyampaikan sebagai berikut:

“Tempatnya nyaman buat nongkrong lama, jadi saya dan teman-teman sering ke sini.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa kenyamanan outlet berperan sebagai faktor pendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tomoro Coffee tidak hanya dipandang sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berkumpul dan bersantai. Suasana yang nyaman mendorong pelanggan untuk berlama-lama dan melakukan kunjungan ulang.

Selain kenyamanan tempat, NP-Inf-03 juga menyoroti sikap staf yang ramah dan tidak membedakan pelanggan. Menurutnya, pelayanan yang bersahabat membuat pelanggan merasa dihargai dan diterima, sehingga meningkatkan keterikatan emosional terhadap Tomoro Coffee.

AS-Inf-04 merupakan pelanggan tetap yang rutin mengunjungi Tomoro Coffee untuk membeli kopi sebelum beraktivitas. Berdasarkan hasil wawancara, AS-Inf-04 menekankan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang membentuk loyalitasnya. Hal ini sebagaimana disampaikan sebagai berikut:

“Yang bikin saya tetap ke Tomoro itu rasa kopinya konsisten. Promo ada atau tidak, saya tetap datang.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu bergantung pada promo. Konsistensi kualitas produk menjadi faktor kunci yang mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas rasa, mereka cenderung tetap setia meskipun tanpa adanya insentif promosi.

RW-Inf-05 merupakan pelanggan tetap yang sering berkunjung pada jam-jam sibuk. Berdasarkan hasil wawancara, RW-Inf-05 menyampaikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam loyalitasnya. Ia menilai bahwa pelayanan yang cepat dan ramah membuat pengalaman berkunjung menjadi menyenangkan. Hal ini sebagaimana diungkapkan sebagai berikut:

“Pelayanannya cepat dan pegawainya ramah, jadi saya nyaman beli kopi di sini.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa kecepatan dan keramahan pelayanan memberikan kesan positif bagi pelanggan. Pengalaman pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

DS-Inf-06 merupakan pelanggan tetap yang memilih Tomoro Coffee karena faktor lokasi. Berdasarkan hasil wawancara, DS-Inf-06 menyampaikan bahwa lokasi outlet yang strategis dan mudah dijangkau memudahkannya untuk berkunjung secara rutin. Hal ini sebagaimana disampaikan sebagai berikut:

“Lokasinya strategis dan gampang dijangkau, jadi saya sering ke sini.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa lokasi outlet juga menjadi faktor pendukung loyalitas pelanggan. Kemudahan akses membuat pelanggan tidak perlu mengeluarkan usaha lebih untuk berkunjung, sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan.

IPS-Inf-07 merupakan pelanggan tetap yang sering memanfaatkan Tomoro Coffee sebagai tempat bekerja atau menyelesaikan tugas. Berdasarkan hasil wawancara, IPS-Inf-07 menyampaikan bahwa fasilitas dan suasana outlet sangat mendukung kebutuhannya. Hal ini sebagaimana diungkapkan sebagai berikut:

“Saya sering kerja di sini karena tempatnya nyaman dan fasilitasnya mendukung.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Tomoro Coffee berfungsi tidak hanya sebagai tempat konsumsi kopi, tetapi juga sebagai ruang aktivitas pelanggan. Fasilitas yang memadai dan suasana yang kondusif memperkuat keterikatan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dengan pelanggan tetap, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor, yaitu harga dan promo yang menarik, konsistensi kualitas produk, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, kemudahan akses lokasi, serta pemanfaatan media digital. Faktor-faktor tersebut saling melengkapi dan membentuk pengalaman positif yang berkelanjutan bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk terus memilih Tomoro Coffee sebagai tempat utama dalam mengonsumsi kopi.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam menjaga eksistensi dan daya saing suatu usaha, khususnya pada industri coffee shop yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, ruang kerja, serta sarana rekreasi. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan dan pembentukan hubungan jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Tomoro Coffee Ruko Mahakam, staf pemasaran, serta pelanggan tetap, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tomoro Coffee disusun secara terencana dan dijalankan secara konsisten. Strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee tidak hanya mengandalkan satu aspek pemasaran tertentu, tetapi menerapkan pendekatan bauran pemasaran jasa secara menyeluruh.

Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran Tomoro Coffee adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran 7P dinilai relevan karena coffee shop merupakan usaha berbasis jasa, di mana kualitas interaksi, proses pelayanan, serta pengalaman pelanggan memiliki peran dominan dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2017).

Product (Produk)

Produk merupakan unsur utama dalam strategi pemasaran karena menjadi inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Tomoro Coffee Ruko Mahakam, diketahui bahwa strategi produk difokuskan pada penyediaan kopi dengan kualitas rasa yang konsisten, bahan baku yang terjaga, serta variasi menu yang sesuai dengan selera konsumen. Manajemen menyadari bahwa dalam industri coffee shop, kualitas rasa merupakan faktor krusial yang menentukan keputusan pembelian ulang.

Hasil wawancara dengan pelanggan tetap menunjukkan bahwa konsistensi rasa kopi menjadi alasan utama mereka tetap memilih Tomoro Coffee meskipun terdapat banyak coffee shop lain di Kota Bengkulu. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa meskipun promo tidak

selalu tersedia, mereka tetap melakukan pembelian karena telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk.

Secara teoritis, Kotler dan Keller menyatakan bahwa produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga manfaat, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan konsumen (dalam Tjiptono, 2017). Dalam konteks pemasaran jasa, konsistensi kualitas menjadi faktor penting karena konsumen cenderung menghindari risiko ketidakpastian. Strategi produk Tomoro Coffee menunjukkan upaya perusahaan dalam meminimalkan risiko persepsi konsumen dengan menjaga standar rasa dan penyajian.

Selain menjaga kualitas, Tomoro Coffee juga melakukan pengembangan menu sebagai bentuk inovasi produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Assauri (2017:132) yang menyatakan bahwa inovasi dan pengembangan produk diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian Saputra dan Handayani (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman konsumsi merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan coffee shop lokal, bahkan lebih dominan dibandingkan strategi promosi formal. Penelitian Wijaya dan Sari (2020) juga menemukan bahwa konsistensi kualitas produk berkontribusi dalam membangun citra merek dan kedekatan emosional pelanggan. Selanjutnya, Putri, Rafdeadi, dan Sitorus (2025) menyatakan bahwa cita rasa dan kualitas produk menjadi elemen inti dalam membentuk loyalitas pelanggan coffee shop, sementara promosi hanya berfungsi sebagai faktor pendukung. Penelitian Hanif, Mustiawan, dan Rahman (2025) menegaskan bahwa pengalaman inderawi (*sense experience*), termasuk rasa dan aroma produk, menjadi elemen penting dalam strategi *experiential marketing* yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Amylia Meilani dan Catur Nugroho (2025) menyimpulkan bahwa keberhasilan coffee shop dalam menghadapi persaingan sangat ditentukan oleh kemampuan menjaga kualitas produk secara konsisten dan adaptif terhadap selera pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga sejalan dengan temuan empiris penelitian terdahulu. Konsistensi kualitas, kepercayaan pelanggan, dan inovasi produk menjadi kombinasi strategis yang memperkuat posisi Tomoro Coffee dalam persaingan industri coffee shop di Kota Bengkulu.

Price (Harga)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf pemasaran dan pelanggan tetap, diketahui bahwa harga produk Tomoro Coffee dipersepsikan relatif terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan. Strategi harga ini secara khusus diarahkan untuk menjangkau segmen mahasiswa dan pekerja yang memiliki tingkat sensitivitas harga cukup tinggi.

Penerapan diskon dan promo bundling menjadi bagian dari strategi harga yang bertujuan menarik minat beli konsumen, terutama pada periode tertentu. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan tetap tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

Menurut Daryanto (2016), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan memiliki fleksibilitas tinggi untuk disesuaikan dengan kondisi pasar. Strategi harga Tomoro Coffee mencerminkan konsep *value-based pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan semata-mata biaya produksi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Suryoko (2018) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang. Penelitian Pratama dan Hidayat (2019) juga menemukan bahwa konsumen coffee shop cenderung lebih menerima harga yang sedikit lebih tinggi selama kualitas produk dan layanan dianggap sepadan.

Selanjutnya, penelitian Wulandari dan Setiawan (2021) menunjukkan bahwa strategi harga yang bersifat fleksibel, seperti diskon dan paket bundling, efektif dalam menarik minat beli awal, namun tidak cukup kuat dalam membangun loyalitas jangka panjang tanpa didukung kualitas produk dan pelayanan. Hasil ini relevan dengan temuan penelitian di Tomoro Coffee, di mana promo harga berfungsi sebagai pemicu kunjungan, sementara loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Penelitian Rahman dan Fitriani (2022) juga menegaskan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa harga sesuai dengan kualitas akan cenderung memberikan penilaian positif dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, Sari dan Putra (2023) menemukan bahwa pada segmen mahasiswa dan pekerja muda, strategi harga terjangkau yang dikombinasikan dengan kualitas produk yang konsisten mampu menciptakan persepsi nilai yang kuat terhadap merek coffee shop.

Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga konsisten dengan temuan penelitian terdahulu. Harga diposisikan sebagai representasi nilai yang dirasakan pelanggan, bukan sekadar alat kompetisi harga. Pendekatan ini memperkuat citra merek Tomoro Coffee sebagai coffee shop yang menawarkan keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas, sehingga mendukung terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Place (Tempat)

Place dalam pemasaran jasa tidak hanya merujuk pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses, kenyamanan, serta fungsi tempat sebagai ruang pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai bahwa lokasi Tomoro Coffee Ruko Mahakam strategis dan mudah dijangkau. Lokasi tersebut memudahkan pelanggan untuk melakukan kunjungan rutin, baik untuk membeli kopi sebelum beraktivitas maupun untuk bersantai.

Selain lokasi, suasana dan tata ruang outlet juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Pelanggan menyampaikan bahwa Tomoro Coffee menyediakan tempat yang nyaman untuk bekerja, berdiskusi, maupun berkumpul. Hal ini menunjukkan bahwa place dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan pengalaman pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi dan lingkungan fisik jasa memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas layanan dan keputusan kunjungan ulang. Dengan demikian, strategi place yang diterapkan Tomoro Coffee berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Handayani (2020) yang menyatakan bahwa suasana tempat dan kenyamanan ruang memiliki pengaruh kuat terhadap pengalaman pelanggan coffee shop, sehingga mendorong loyalitas yang bersifat emosional. Pelanggan tidak hanya datang untuk mengonsumsi produk, tetapi juga untuk merasakan suasana yang mendukung kebutuhan psikologis dan sosial mereka.

Penelitian oleh Pradana dan Susanto (2019) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang pelanggan pada usaha jasa makanan dan minuman. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas konsumen dinilai mampu menciptakan kebiasaan kunjungan rutin. Hal ini relevan dengan kondisi Tomoro Coffee Ruko Mahakam yang berada di lingkungan yang mendukung mobilitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian Utami dan Nugroho (2021) menemukan bahwa desain interior dan tata ruang coffee shop berpengaruh signifikan terhadap durasi kunjungan pelanggan. Pelanggan cenderung menghabiskan waktu lebih lama dan memiliki kecenderungan untuk kembali apabila suasana tempat dirasakan nyaman. Temuan ini memperkuat hasil wawancara di Tomoro Coffee, di mana pelanggan memanfaatkan outlet tidak hanya untuk membeli kopi, tetapi juga untuk bekerja dan bersosialisasi.

Penelitian oleh Lestari dan Ramadhan (2022) juga menegaskan bahwa place berperan sebagai media pembentuk citra merek coffee shop. Suasana outlet yang konsisten dengan citra merek akan memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan keterikatan pelanggan. Dalam

konteks Tomoro Coffee, kenyamanan dan desain outlet yang modern memperkuat citra merek sebagai coffee shop yang relevan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Selain itu, penelitian Siregar dan Putri (2023) menyatakan bahwa kenyamanan lingkungan fisik jasa berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Pelanggan yang merasa nyaman secara fisik dan psikologis akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi place yang diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam telah dijalankan secara efektif dan selaras dengan teori serta hasil penelitian terdahulu. Lokasi yang strategis, kemudahan akses, serta suasana outlet yang nyaman menjadikan place sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menjadikan outlet sebagai ruang pengalaman, Tomoro Coffee tidak hanya menjual produk kopi, tetapi juga menawarkan nilai tambah berupa kenyamanan dan pengalaman konsumsi yang berkesan.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer dan staf pemasaran, diketahui bahwa promosi Tomoro Coffee lebih banyak dilakukan melalui media digital seperti media sosial dan aplikasi pemesanan. Strategi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik target pasar yang aktif menggunakan teknologi digital.

Pelanggan menyatakan bahwa informasi promo lebih mudah diperoleh melalui media digital dibandingkan media konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan Tomoro Coffee efektif dalam menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran.

Menurut Daryanto (2016), promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Selain promosi digital, Tomoro Coffee juga menerapkan promosi langsung melalui komunikasi staf dengan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *personal selling* dalam pemasaran jasa yang menekankan pentingnya interaksi langsung (Hurriyati, 2015).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri, Rafdeadi, dan Sitorus (2025) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop, terutama melalui peningkatan engagement dan intensitas interaksi dengan konsumen. Promosi digital memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan mudah diakses.

Penelitian oleh Pramesti dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop, karena mampu menciptakan persepsi merek yang modern dan sesuai dengan gaya hidup konsumen muda. Hal ini relevan dengan strategi Tomoro Coffee yang memanfaatkan media digital sebagai kanal utama promosi.

Selain promosi digital, Tomoro Coffee juga menerapkan promosi langsung melalui komunikasi staf dengan pelanggan di outlet. Staf pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi promo secara lisan kepada pelanggan yang datang. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *personal selling* dalam pemasaran jasa yang menekankan pentingnya interaksi langsung dan pendekatan personal (Hurriyati, 2015). Komunikasi langsung memungkinkan pelanggan memperoleh penjelasan yang lebih jelas mengenai promo yang sedang berlaku serta meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

Penelitian oleh Hanif, Mustiawan, dan Rahman (2025) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung oleh karyawan coffee shop mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi tatap muka memberikan nilai emosional yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh promosi digital.

Selanjutnya, penelitian oleh Wijaya dan Sari (2020) menegaskan bahwa strategi promosi yang konsisten dan sesuai dengan segmentasi pasar dapat memperkuat positioning merek dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Dalam konteks Tomoro Coffee, promosi digital yang dipadukan dengan komunikasi langsung mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga konsistensi pesan pemasaran sekaligus menyesuaikannya dengan kebutuhan pelanggan di lapangan.

Penelitian lain oleh Lestari dan Ananda (2022) juga menemukan bahwa kombinasi promosi digital dan promosi langsung memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan penggunaan satu jenis media promosi saja. Kombinasi tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas sekaligus membangun hubungan personal yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Tomoro Coffee Ruko Mahakam telah dijalankan secara adaptif dan selaras dengan perkembangan perilaku konsumen. Pemanfaatan media digital sebagai sarana utama promosi, yang didukung oleh komunikasi langsung staf dengan pelanggan, menjadikan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penarik konsumen, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang. Strategi ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

People (Orang)

People merupakan unsur yang sangat penting dalam pemasaran jasa karena karyawan berinteraksi langsung dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai bahwa sikap ramah, sopan, dan komunikatif karyawan Tomoro Coffee menjadi faktor yang membuat mereka merasa nyaman.

Hasil wawancara dengan staf pemasaran menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menjalankan tugas operasional, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas sumber daya manusia sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan citra merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Handayani (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan di coffee shop lokal lebih banyak dibentuk oleh interaksi emosional dan psikologis dengan karyawan dibandingkan oleh strategi pemasaran formal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keramahan staf dan kualitas interaksi menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks Tomoro Coffee, sikap ramah dan komunikatif karyawan menjadi elemen penting yang memperkuat pengalaman pelanggan.

Penelitian oleh Hanif, Mustiawan, dan Rahman (2025) juga menemukan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh karyawan coffee shop mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karyawan tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana layanan, tetapi juga sebagai komunikator yang membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian di Tomoro Coffee, di mana karyawan berperan aktif dalam menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan.

Selanjutnya, penelitian Putri, Rafdeadi, dan Sitorus (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, termasuk sikap ramah dan responsif, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen coffee shop. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan cenderung kembali ke coffee shop yang memberikan pelayanan personal dan menghargai keberadaan pelanggan. Hal ini tercermin pada Tomoro Coffee Ruko Mahakam, di mana pelanggan merasa dihargai melalui interaksi yang baik dengan karyawan.

Penelitian lain oleh Lestari dan Ananda (2022) menyatakan bahwa sumber daya manusia yang memiliki orientasi pelayanan (*service-oriented employees*) mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Karyawan yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang konsisten akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks Tomoro Coffee, kemampuan

karyawan dalam menjaga sikap dan kualitas pelayanan menjadi faktor pendukung loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian Wijaya dan Sari (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus didukung oleh peran karyawan sebagai ujung tombak pelayanan. Tanpa kualitas sumber daya manusia yang baik, strategi pemasaran yang dirancang tidak akan berjalan optimal. Temuan ini menguatkan hasil penelitian bahwa unsur *people* di Tomoro Coffee memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan penerapan bauran pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur *people* dalam strategi pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam telah dijalankan dengan baik dan memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Karyawan tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai pembangun hubungan dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Tomoro Coffee tidak terlepas dari kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, sebagaimana ditegaskan dalam teori pemasaran jasa dan diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu.

Process (Proses)

Proses pelayanan di Tomoro Coffee dirancang agar mudah dipahami dan efisien. Pelanggan menyampaikan bahwa alur pemesanan jelas dan waktu pelayanan relatif cepat. Proses yang baik ini meminimalkan keluhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013), proses pelayanan yang efektif akan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan menciptakan efisiensi operasional. Oleh karena itu, proses pelayanan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Tomoro Coffee.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Handayani (2020) yang menemukan bahwa kemudahan proses pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk *customer experience* di coffee shop lokal. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung loyal terhadap coffee shop yang memiliki alur pelayanan sederhana, cepat, dan tidak menyulitkan pelanggan. Dalam konteks Tomoro Coffee Ruko Mahakam, kemudahan proses pemesanan dan kecepatan pelayanan menjadi bagian dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan.

Penelitian oleh Hanif, Mustiawan, dan Rahman (2025) juga menunjukkan bahwa proses pelayanan yang terintegrasi dengan strategi *experiential marketing* mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Proses yang lancar memungkinkan pelanggan lebih fokus menikmati pengalaman, bukan terganggu oleh aspek teknis pelayanan. Hal ini relevan dengan kondisi di Tomoro Coffee, di mana pelanggan dapat menikmati suasana dan produk tanpa harus menghadapi proses yang rumit.

Selanjutnya, penelitian Putri, Rafdeadi, dan Sitorus (2025) menyatakan bahwa proses pelayanan yang konsisten dan efisien mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran coffee shop. Pelanggan yang merasa nyaman dengan proses pelayanan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan lebih terbuka terhadap pesan-pesan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pelayanan tidak berdiri sendiri, tetapi saling terkait dengan unsur bauran pemasaran lainnya.

Penelitian Amylia Meilani dan Catur Nugroho (2025) juga menegaskan bahwa adaptasi proses pelayanan terhadap kebutuhan konsumen merupakan strategi penting dalam menghadapi persaingan usaha coffee shop. Proses yang fleksibel dan responsif terhadap kondisi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat daya saing usaha. Dalam konteks Tomoro Coffee Ruko Mahakam, proses pelayanan yang cepat dan mudah dipahami menjadi bentuk adaptasi terhadap karakteristik pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi.

Selain itu, Wijaya dan Sari (2020) menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh konsep segmentasi dan positioning, tetapi juga oleh bagaimana strategi tersebut diimplementasikan melalui proses pelayanan di lapangan. Proses yang baik akan memperkuat positioning merek dan menciptakan pengalaman yang konsisten bagi

pelanggan. Hal ini terlihat pada Tomoro Coffee, di mana proses pelayanan mendukung citra merek sebagai coffee shop yang praktis, modern, dan ramah pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pelayanan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam telah dirancang secara efektif dan berorientasi pada pelanggan. Proses yang jelas, cepat, dan efisien tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa proses pelayanan merupakan salah satu determinan utama kualitas layanan dan pengalaman pelanggan (Lupiyoadi, 2013:181), serta selaras dengan hasil penelitian terdahulu pada konteks industri coffee shop di Indonesia.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan bukti nyata dari kualitas layanan yang bersifat tidak berwujud. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai desain interior, kebersihan outlet, serta kemasan produk Tomoro Coffee mencerminkan citra merek yang modern dan profesional.

Menurut Tjiptono (2015), bukti fisik berfungsi sebagai isyarat kualitas yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. *Physical evidence* yang baik akan memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Handayani (2020) yang menyatakan bahwa suasana tempat, kebersihan, dan kenyamanan coffee shop berperan besar dalam membentuk pengalaman emosional pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelanggan coffee shop cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi ketika mereka merasa nyaman secara fisik dan psikologis selama berada di outlet (Saputra & Handayani, 2020:95). Dalam konteks Tomoro Coffee Ruko Mahakam, kenyamanan outlet mendorong pelanggan untuk berlama-lama dan melakukan kunjungan ulang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Putri, Rafdeadi, dan Sitorus (2025) yang menyatakan bahwa tampilan visual outlet dan kemasan produk merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang secara tidak langsung membangun loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa desain interior dan kemasan produk dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan persepsi profesionalisme di mata konsumen (Putri dkk., 2025).

Penelitian lain oleh Hanif, Mustiawan, dan Rahman (2025) menunjukkan bahwa unsur *physical evidence* merupakan bagian dari strategi *experiential marketing*, khususnya pada dimensi *sense* dan *feel*. Lingkungan fisik yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman sensorik yang berkesan, sehingga pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati pengalaman berada di coffee shop (Hanif dkk., 2025). Hal ini relevan dengan kondisi Tomoro Coffee Ruko Mahakam yang dimanfaatkan pelanggan sebagai tempat bekerja, bersantai, dan bersosialisasi.

Selanjutnya, penelitian Wijaya dan Sari (2020) juga mengungkapkan bahwa kekuatan citra merek coffee shop tidak hanya dibangun melalui produk dan promosi, tetapi juga melalui konsistensi tampilan fisik outlet. *Physical evidence* yang konsisten akan memperkuat *positioning* merek dan membangun kedekatan emosional pelanggan (Wijaya & Sari, 2020:45). Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa desain dan kebersihan outlet Tomoro Coffee berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Amylia Meilani dan Nugroho (2025) juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran coffee shop yang adaptif harus memperhatikan aspek lingkungan fisik sebagai daya tarik kompetitif. Dalam persaingan yang ketat, *physical evidence* menjadi pembeda utama antar coffee shop, terutama bagi pelanggan yang menjadikan coffee shop sebagai ruang aktivitas sehari-hari (Amylia Meilani & Nugroho, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dan kajian teori serta penelitian terdahulu, dapat diinterpretasikan bahwa *physical evidence* di Tomoro Coffee Ruko Mahakam berperan sebagai faktor pendukung utama dalam membentuk persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Lingkungan fisik yang nyaman, bersih, dan memiliki identitas visual yang kuat tidak

hanya meningkatkan pengalaman konsumsi, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek Tomoro Coffee.

Strategi pemasaran dalam industri coffee shop tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas promosi atau penetapan harga, melainkan sebagai rangkaian keputusan strategis yang bertujuan menciptakan nilai, pengalaman, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer, staf pemasaran, serta pelanggan tetap, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam menunjukkan pola yang terintegrasi, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Interpretasi atas temuan penelitian menunjukkan bahwa Tomoro Coffee tidak menerapkan strategi pemasaran secara parsial, melainkan memadukan seluruh elemen bauran pemasaran jasa (7P) dalam praktik operasional sehari-hari. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee diarahkan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama melalui kepuasan dan kenyamanan yang berkelanjutan.

Pendekatan bauran pemasaran 7P dinilai relevan karena coffee shop merupakan bisnis jasa yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh kualitas interaksi, proses pelayanan, dan persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang diterima (Tjiptono, 2017). Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa masing-masing unsur 7P saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan strategi pemasaran yang utuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk Tomoro Coffee difokuskan pada konsistensi rasa, kualitas bahan baku, dan variasi menu. Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee menempatkan produk sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsistensi rasa menjadi faktor kunci yang menurunkan persepsi risiko pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian, keterkaitan dengan teori, serta perbandingan dengan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam bersifat integratif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Penerapan bauran pemasaran 7P tidak hanya bersifat konseptual, tetapi tercermin dalam praktik nyata yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan coffee shop lebih efektif dibangun melalui pengalaman, kualitas layanan, dan kedekatan emosional, dibandingkan sekadar strategi promosi formal (Saputra & Handayani, 2020; Hanif et al., 2025). Dalam konteks lokal Kota Bengkulu, strategi pemasaran Tomoro Coffee terbukti relevan dan sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee Ruko Mahakam telah menerapkan seluruh elemen bauran pemasaran 7P secara terpadu dan konsisten. Setiap unsur saling mendukung dalam menciptakan nilai, pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Assauri (2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran jasa sangat ditentukan oleh keterpaduan dan konsistensi antar elemen bauran pemasaran.

Loyalitas Pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran jasa, khususnya pada industri coffee shop yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan karakteristik konsumen yang mudah berpindah. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses jangka panjang yang melibatkan pengalaman pelanggan, kepuasan, kepercayaan, serta hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis bagi Tomoro Coffee Ruko Mahakam dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Secara konseptual, Griffin (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan

upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, preferensi, dan rekomendasi kepada pihak lain.

Loyalitas Pelanggan sebagai Hasil dari Pengalaman Konsumsi Berulang

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan tetap Tomoro Coffee Ruko Mahakam, diketahui bahwa sebagian besar informan memiliki intensitas kunjungan yang tinggi, yakni dua hingga tiga kali dalam satu minggu. Intensitas kunjungan ini menunjukkan bahwa pelanggan telah menjadikan Tomoro Coffee sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi kopi.

Siti Aisyah menyampaikan bahwa frekuensi kunjungannya meningkat terutama saat terdapat promo, namun ia tetap kembali meskipun promo tidak selalu tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata dipicu oleh promosi, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan secara keseluruhan.

Menurut Griffin (2016), pelanggan loyal memiliki ciri utama berupa pembelian ulang secara teratur dan konsisten. Dengan demikian, pola kunjungan pelanggan tetap Tomoro Coffee Ruko Mahakam mencerminkan loyalitas perilaku (behavioral loyalty), yaitu loyalitas yang ditunjukkan melalui tindakan nyata berupa pembelian ulang.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Proses Pembentukan Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan tahap penting sebelum loyalitas terbentuk. Berdasarkan hasil wawancara, kepuasan pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam bersumber dari beberapa aspek utama, yaitu kualitas rasa kopi yang konsisten, pelayanan yang ramah, serta kenyamanan outlet. Pelanggan menyatakan bahwa pengalaman positif yang mereka rasakan secara berulang membuat mereka merasa yakin dan nyaman untuk terus kembali.

Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam bersifat berkelanjutan, karena pelanggan merasakan konsistensi kualitas dari waktu ke waktu. Konsistensi inilah yang menjadi dasar kuat dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Kualitas Produk sebagai Fondasi Loyalitas Pelanggan

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, seperti Fajar Hidayat, menunjukkan bahwa kualitas rasa kopi yang konsisten menjadi alasan utama mereka tetap setia berkunjung. Bahkan, beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka tetap datang meskipun tidak ada promo karena sudah percaya terhadap kualitas produk Tomoro Coffee.

Dalam teori pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen jasa, termasuk coffee shop, sangat sensitif terhadap perubahan kualitas, sehingga konsistensi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam tidak bersifat semu atau hanya dipicu oleh insentif jangka pendek, melainkan didasarkan pada nilai inti produk yang dirasakan pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan Hubungan Interpersonal dengan Pelanggan

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai bahwa staf Tomoro Coffee Ruko Mahakam bersikap ramah, cepat tanggap, dan tidak membedakan pelanggan. Sikap tersebut menciptakan rasa dihargai dan kenyamanan psikologis bagi pelanggan.

Rahma Wulandari menyampaikan bahwa pelayanan yang cepat dan ramah membuatnya merasa nyaman dan memilih Tomoro Coffee dibandingkan coffee shop lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Lebih lanjut, Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa interaksi positif antara karyawan dan pelanggan dapat membangun hubungan jangka panjang yang berujung pada loyalitas. Dalam konteks ini, staf Tomoro Coffee tidak hanya berfungsi sebagai pelayan, tetapi juga sebagai representasi merek yang membentuk persepsi pelanggan.

Suasana dan Kenyamanan Outlet sebagai Pembentuk Loyalitas Emosional

Hasil wawancara menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam juga dipengaruhi oleh faktor suasana dan kenyamanan outlet. Pelanggan seperti Intan Permata Sari dan Nabila Putri menyatakan bahwa outlet Tomoro Coffee nyaman untuk nongkrong, bekerja, maupun berkumpul bersama teman.

Menurut Tjiptono (2015), pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif akan menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta fasilitas yang mendukung akan meningkatkan durasi kunjungan dan kemungkinan kunjungan ulang.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional, karena pelanggan merasa memiliki keterikatan dengan tempat dan suasana yang ditawarkan.

Peran Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Promosi berperan sebagai faktor pendukung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan mengakui bahwa promo dan diskon menjadi daya tarik awal yang mendorong mereka untuk mencoba dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Namun, dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman yang dirasakan.

Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa promosi efektif dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian awal, tetapi loyalitas jangka panjang hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dan percaya terhadap merek. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian, di mana promo dipandang sebagai pemicu, bukan faktor utama loyalitas.

Loyalitas Perilaku dan Loyalitas Sikap Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara, loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam dapat diklasifikasikan ke dalam loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku tercermin dari frekuensi kunjungan dan pembelian ulang, sedangkan loyalitas sikap tercermin dari preferensi kuat terhadap Tomoro Coffee, perasaan puas, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Griffin (2016), loyalitas yang ideal adalah loyalitas yang mencakup kedua aspek tersebut secara bersamaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tetap Tomoro Coffee telah mencapai tahap tersebut, sehingga loyalitas yang terbentuk bersifat relatif kuat dan stabil.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran jasa, khususnya dalam industri coffee shop yang memiliki tingkat persaingan tinggi serta karakteristik konsumen yang relatif mudah berpindah. Dalam konteks ini, loyalitas tidak dapat dipahami sebagai fenomena yang muncul secara instan, melainkan sebagai hasil dari proses interaksi jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, pengalaman, serta keterikatan emosional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan tetap Tomoro Coffee Ruko Mahakam, diketahui bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang berulang dan konsisten. Pelanggan tidak hanya kembali karena adanya promosi, tetapi karena merasa nyaman, puas, dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee bersifat lebih mendalam dan tidak semata-mata transaksional.

Secara konseptual, Griffin (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Definisi

ini menegaskan bahwa loyalitas mencakup dimensi perilaku dan sikap, yang keduanya dapat diamati dalam perilaku pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tetap memiliki intensitas kunjungan yang relatif tinggi, yaitu dua hingga tiga kali dalam satu minggu. Interpretasi atas temuan ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pilihan utama (top of mind) dalam konsumsi kopi harian pelanggan. Frekuensi kunjungan yang tinggi mencerminkan adanya kebiasaan (habitual behavior) yang menjadi ciri awal loyalitas.

Menurut Griffin (2016), pelanggan loyal ditandai oleh pembelian ulang secara teratur dan berkelanjutan. Dalam konteks Tomoro Coffee Ruko Mahakam, perilaku ini terlihat jelas dari pelanggan yang tetap melakukan kunjungan meskipun tidak selalu terdapat promo. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk bukan bersifat sementara, melainkan telah memasuki tahap loyalitas perilaku (behavioral loyalty).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Handayani (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan coffee shop lokal lebih banyak terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang berulang dan menyenangkan dibandingkan melalui strategi pemasaran formal semata. Dalam konteks Tomoro Coffee, pengalaman konsumsi berulang yang konsisten menjadi faktor utama yang memperkuat kebiasaan pelanggan untuk terus kembali.

Kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama sebelum loyalitas terbentuk. Berdasarkan hasil wawancara, kepuasan pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam bersumber dari kombinasi kualitas produk, pelayanan, dan suasana outlet. Interpretasi temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan hasil akumulasi dari berbagai pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten.

Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Ketika kinerja jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks Tomoro Coffee Ruko Mahakam, kepuasan pelanggan bersifat berkelanjutan karena pelanggan merasakan konsistensi kualitas dari waktu ke waktu. Konsistensi ini menjadi faktor penting yang membedakan kepuasan sesaat dengan kepuasan jangka panjang, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Hasil ini memperkuat temuan penelitian Wijaya dan Sari (2020) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Starbucks Indonesia dibangun melalui kepuasan yang berkelanjutan dan kedekatan emosional, bukan semata-mata karena kekuatan merek. Perbedaannya, pada Tomoro Coffee, kepuasan pelanggan lebih banyak dibangun melalui pendekatan fungsional dan emosional yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal Bengkulu.

Kualitas produk, khususnya konsistensi rasa kopi, menjadi fondasi utama loyalitas pelanggan Tomoro Coffee. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tetap menyatakan tetap berkunjung meskipun tidak ada promo karena telah percaya terhadap kualitas rasa kopi yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran jasa, konsumen sangat sensitif terhadap perubahan kualitas, sehingga inkonsistensi dapat dengan cepat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Interpretasi temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam bersifat rasional sekaligus emosional. Rasional karena pelanggan menilai kualitas produk secara objektif, dan emosional karena kepercayaan terhadap kualitas tersebut menciptakan rasa aman dan nyaman untuk terus melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri, Rafdeadi, dan Sitorus (2025) yang menyatakan bahwa cita rasa produk merupakan faktor utama yang menopang loyalitas pelanggan coffee shop, sementara promosi dan komunikasi pemasaran berperan sebagai faktor pendukung.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai staf Tomoro Coffee bersikap ramah, cepat tanggap, dan komunikatif. Interpretasi temuan ini menunjukkan bahwa interaksi interpersonal menjadi sumber nilai tambah yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Lebih lanjut, Hurriyati (2015:136) menegaskan bahwa hubungan interpersonal yang positif antara karyawan dan pelanggan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang berujung pada loyalitas.

Dalam konteks Tomoro Coffee Ruko Mahakam, staf tidak hanya menjalankan fungsi operasional, tetapi juga berperan sebagai pembentuk pengalaman pelanggan dan representasi merek. Hal ini selaras dengan penelitian Hanif, Mustiawan, dan Rahman (2025) yang menemukan bahwa interaksi emosional dan komunikasi persuasif dalam experiential marketing berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana dan kenyamanan outlet turut membentuk loyalitas emosional pelanggan. Pelanggan merasa Tomoro Coffee bukan sekadar tempat membeli kopi, tetapi juga ruang untuk beraktivitas, bersosialisasi, dan bekerja. Interpretasi temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan telah melampaui dimensi fungsional menuju dimensi emosional.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Keterikatan ini membuat pelanggan lebih toleran terhadap kekurangan kecil dan cenderung bertahan meskipun terdapat alternatif lain.

Temuan ini sejalan dengan Saputra dan Handayani (2020) yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan coffee shop lokal lebih banyak dibangun melalui pengalaman emosional dan psikologis dibandingkan strategi pemasaran formal seperti STP atau 7P semata.

Promosi berperan sebagai pemicu awal dan penguat loyalitas, namun bukan faktor utama dalam jangka panjang. Interpretasi hasil wawancara menunjukkan bahwa promo dan diskon mampu meningkatkan frekuensi kunjungan, tetapi loyalitas pelanggan tetap ditentukan oleh kepuasan dan pengalaman.

Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa promosi efektif untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian awal, tetapi loyalitas jangka panjang hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dan percaya terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan kondisi di Tomoro Coffee Ruko Mahakam, di mana promosi berfungsi sebagai stimulus, bukan penentu utama loyalitas.

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian, keterkaitan dengan teori, serta perbandingan dengan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam terbentuk melalui proses yang kompleks dan berkelanjutan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, preferensi kuat, dan keterikatan emosional pelanggan.

Temuan ini memperkuat teori Griffin (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas ideal mencakup loyalitas perilaku dan loyalitas sikap secara bersamaan. Dalam konteks Tomoro Coffee Ruko Mahakam, kedua bentuk loyalitas tersebut telah terbentuk secara relatif kuat, sehingga pelanggan tidak mudah berpindah ke coffee shop lain meskipun persaingan semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam terbentuk melalui proses yang kompleks dan berkelanjutan. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi lebih dominan ditentukan oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kenyamanan outlet, serta pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten.

Temuan ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil integrasi antara kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (Hurriyati, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya mengenai Analisis Strategi Pemasaran Tomoro Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu), maka pada bagian ini peneliti menyajikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Tomoro Coffee Ruko Mahakam, staf pemasaran, serta pelanggan tetap, yang kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori pemasaran jasa dan loyalitas pelanggan.

1. Tomoro Coffee menerapkan strategi produk dengan menjaga kualitas rasa kopi dan variasi menu yang konsisten, strategi harga dengan menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan segmen pasar, serta strategi tempat dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses. Selain itu, strategi promosi dilakukan secara efektif melalui media sosial dan aplikasi digital, strategi people diwujudkan melalui pelayanan karyawan yang ramah dan profesional, strategi process melalui pelayanan yang cepat dan efisien, serta strategi physical evidence melalui suasana outlet yang nyaman dan modern. Penerapan ketujuh unsur strategi pemasaran tersebut mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan secara berkelanjutan.
2. Loyalitas pelanggan diawali dengan munculnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan tersebut berkembang menjadi kepercayaan pelanggan terhadap merek Tomoro Coffee, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian ulang secara konsisten. Dalam perkembangannya, pelanggan tidak hanya menunjukkan loyalitas perilaku melalui frekuensi kunjungan yang tinggi, tetapi juga loyalitas afektif berupa keterikatan emosional dan loyalitas advokasi melalui kesediaan merekomendasikan Tomoro Coffee kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Tomoro Coffee tidak bersifat sementara, melainkan merupakan loyalitas jangka panjang yang terbentuk dari pengalaman positif yang berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Amylia Meilani, & Nugroho, C. (2025). Strategi pemasaran kedai kopi dalam menghadapi persaingan di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bengkulu. *Dokumen Perkembangan Wilayah Perkotaan*. Bengkulu: Bappeda Kota Bengkulu.
- Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu. *Kota Bengkulu dalam Angka*. Bengkulu: BPS Kota Bengkulu.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2016). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Bengkulu. *Penataan Kawasan Perkotaan Kota Bengkulu*. Bengkulu.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bengkulu. *Data UMKM dan Usaha Jasa Kota Bengkulu*. Bengkulu.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Faizah Azzahra, R., Nugroho, B., & Harahap, R. (2023). Pengaruh promosi dan brand image terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 78–85.
- Fauziah, R. (2023). Analisis strategi promosi digital dalam menarik konsumen milenial pada coffee shop di Kota Malang. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 11(2), 80–95.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, R. (2022). *Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammmadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Kantor Kelurahan Cempaka Permai. *Data Administrasi Kelurahan*. Bengkulu.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leonardo, A., Kartika, A., & Putri, R. A. (2021). Factors influencing customer loyalty in coffee shop business. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 23–31.
- Lestari, N. (2019). *Analisis Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kepuasan terhadap Strategi Pemasaran pada Café Lokal di Yogyakarta*. Yogyakarta: UII Press.
- Lestari, N., & Ramadhan, A. (2022). Pengaruh lingkungan fisik terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan coffee shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 134–145.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardewi Putri, N. K. A., & Yulianthini, N. N. (2023). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 101–112.
- Marpaung, B., & Iskandar, H. (2020). *Transformasi Industri Kopi di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Pangestuti, R., & Heikal, M. (2024). Strategi pemasaran UMKM dalam era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 12(1), 45–56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Pokhrel, A. (2024). The health and social impact of coffee consumption. *International Journal of Health Sciences*, 14(1), 112–119.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. S. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Pratama, H. (2022). Pengaruh strategi pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen pada bisnis kedai kopi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 55–68.
- Purwanto. (2013). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwanto. (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Pustaka Setia.
- Rachmawati, N. (2023). Strategi digital marketing pada perusahaan kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 51–65.
- Rahmawati, D. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Bandung*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ruslim, M. (2017). Loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 55–63.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Saputra, R. (2013). Analisis hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 67–74.
- Saputra, Y., & Handayani, R. (2020). Peran customer experience dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada coffee shop lokal di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89–101.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *(Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Santoso, Y. (2011). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharno. (2010). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukardi. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutanto, B. (2020). *Tren Industri Kopi di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wijaya, A., & Hidayat, R. (2022). Adaptasi strategi pemasaran waralaba terhadap preferensi lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 88–98.
- Wijaya, A., & Sari, F. (2020). Penerapan strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 33–50.
- Wijaya, A., Kurniawan, D., & Putri, M. E. (2024). Tomoro Coffee: Strategi bisnis dan branding di era digital. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran*, 3(1), 55–67.
- Wijaya, I. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Winarti, A., & Primadiana, R. (2017). Pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–14.
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.