

ABSTRAK

Loyalitas memiliki peranan penting demi kemajuan suatu perusahaan khususnya dalam persaingan industri kedai kopi saat ini. Perusahaan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan barang dan jasanya untuk mempertahankan konsumen agar tercipta sebuah perilaku konsumen yang loyal. Salah satunya adalah adanya *reward loyalty program* yang diterapkan oleh kedai kopi internasional yaitu Starbucks Coffee Indonesia. Starbucks menerapkan program tersebut yang dikemas kedalam bentuk Starbucks Card untuk mempertahankan konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen berstatus mahasiswa di kota Bandung. Penelitian ini melakukan teknik sampling yang akan digunakan yaitu dengan cara *non-probability sampling* dikarenakan tidak adanya data sekunder yang menjelaskan secara tepat jumlah konsumen yang menggunakan Starbucks Card sehingga jumlah sampel yang dimiliki yaitu 105 responden. Berdasarkan dari hasil data pengolahan, dapat dilihat bahwa sub variabel yang paling berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yaitu promosi penjualan, personal selling serta direct marketing dan pemasaran via internet yang berada pada kategori baik. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Starbucks Coffee guna meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu member Starbucks telah berjalan dengan baik dan memiliki respon yang baik oleh para penggunanya sehingga saran yang dapat diberikan yaitu mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan konsumen yang loyal maupun untuk menarik konsumen baru.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi Pemasaran, Starbucks Card.

ABSTRACT

Loyalty has an important role for the sake of growth in a company, especially in the competitive coffee industry nowadays. The company implements variety of marketing communications strategy to promote their products and services in order to maintain their customers in using products and services with the result that to creat a customer loyalty behavior. Starbucks Coffee Indonesia creat a loyalty reward program that is packed into the form of a Starbucks Card to retain customers. This research is conducted to examine the influence of the marketing communication strategy of Starbucks Card toward customer loyalty in college student in Bandung. This research's sampling technique uses non-probability sampling due to the lack of secondary data specifying exactly the number of consumers who use the Starbucks Card so the sample sizes are 105 respondents. Based on the results of data processing, it can be seen that the sub-variables that have the most positive effect on customer loyalty are sales promotion, personal selling, direct marketing and marketing via the internet which are among good categories. Marketing communications strategy that has been done by Starbucks Coffee to increase consumer loyalty in using Starbucks Card has gone well and has a good response by the users so the suggestion that can be given is to retain it in order to maintain loyal customers and to attract new customers.

Keywords: Consumer Loyalty, Marketing Communications Strategy, Starbucks Card.