

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOMORO
COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi Kasus : Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai,
Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Oleh :

MUTIA NURUL APRIZA

NPM. 2161201145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOMORO COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus : Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai,
Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh :

MUTIA NURUL APRIZA

NPM. 2161201145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOMORO
COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN

(Studi Kasus : Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai,
Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan oleh:

MUTIA NURUL APRIZA

NPM. 2161201145

Disetujui oleh:

Pembimbing

Dr. Mimi Kurnia Nengsih, S.E.,MM

NIDN. 0205018703

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E.,MM

NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOMORO COFFEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus: Tomoro Coffee Ruko Mahakam Dikelurahan Cempaka
Permai, Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Hari :Sabtu
Tanggal : 28 Februari 2026

SKRIPSI

Oleh:

MUTIA NURUL APRIZA
NPM. 2161201145

Dewan Penguji:

- | | | |
|--------------------------------------|---------|---------|
| 1. Dr. Drs. Onsardi, M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E.,M.M | Anggota | (.....) |
| 3. Dr. Mimi Kurnia Nengsih, S.E.,M.M | Anggota | (.....) |

Megetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Rapidiah, S.E., M.M
NIDN 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **MUTIA NURUL APRIZA** bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa benar skripsi yang saya ajukan ini Adalah hasil karya sendiri atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis atau pada program studi lainnya. Karna karya ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2025

Hormat Saya




Mutia Nurul Apriza

Npm. 2161201145

MOTTO

“Setetes Keringat Orang Tuaku Yang Keluar, Ada Seribu Langkahku Untuk Maju”

“Allah Memang Tidak Menjanjikan Hidupmu Akan Selalu Mudah, Tapi Dua Kali Allah Berjanji Bahwa: Fa Inna Ma'al Usri Yusro Innama'al Usri Yusro”

(QS. Al- Insyirah 94;5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat begitu luar biasa, memberikan saya kekuatan dan membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini.

- ❖ Orang tuaku tersayang, bapak adson dan ibu ely yusnita terima kasih atas dukungan, do'a dan pengorbanan yang tak ternilai, terima kasih atas segala sayang, nasehat yang tiada hentinya diberikan kepadaku. Terima kasih buat perjuangan Tangguh kalian berdua yang telah berhasil mengantar anaknya menempuh Pendidikan sampai sarjana.
- ❖ Untuk ke empat saudaraku ayuku tersayang dan adikku tersayang yang selalu memberikan semangat, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih karena selalu hadir di setiap langkah perjalanan ini. Semoga karya sederhana ini menjadi kebanggaan bagi kita semua.
- ❖ Untuk pembimbing skripsi saya ibu mimi kurnia nengsih S.E.,MM terima kasih sudah selalu sabar memberi arahan dan bimbingan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- ❖ Untuk teman seperjuangan, gerabah (dila,fadilah, intan, ayu, nelis dan devi) terima kasih karena selalu ada di sampingku, memberi semangat saat aku hampir menyerah, dan mengingatkanku untuk tetap berjuang.
- ❖ Untuk almamater merah kebanggaanmu dan kampus Universitas muhammadiyah Bengkulu yang telah membawah saya menjadi sosok manusia yang lebih baik lagi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas anugerahnya serta shalawat beriring salam kepada nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis strategi pemasaran tomoro coffee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus : pada tomoro coffee ruko mahakam, kelurahan cempaka permai, kecamatan gading cempaka, kota bengkulu)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas muhammadiyah bengkulu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tak lupa penulis mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada penulis, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada Dr. Susiyanto, M. Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Mimi Kurnia Nengsih, S.E., MM. Selaku Dosen Pembimbing Yang Telah Memberikan Bimbingan, Arahan, Dan Saran Yang Sangat Berharga Dalam Penyusun Proposal Skripsi Ini.

5. Seluruh Dosen Dan Staf Pengajar Difakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Yang Telah Memberikan Ilmu Dan Pengetahuan Selama Penulis Menempuh Pendidikan.
6. Pimpinan Dan Karyawan Tomoro Coffee Ruko Mahakam Kota Bengkulu Yang Telah Memberikan Izin Dan Kesempatan Kepada Penulis Untuk Melakukan Penelitian.
7. Kedua Orang Tua Tercinta, Yang Selalu Memberikan Do'a, Dukungan Dan Motivasi Kepada Penulis.
8. Sahabat-Sahabat Dan Teman-Teman Seperjuangan Yang Selalu Memberikan Semangat Dan Dukungan Kepada Penulis.

Penulis menyadari proposal ini masih memiliki kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan demi penyempurnaannya. Semoga proposal ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bengkulu, Juli 2025

Penulis

Mutia Nurul Apriza

Npm : 2161201145

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOMORO COFFEE RUKO MAHAKAM KOTA BENGKULU.

Oleh :
Mutia Nurul Apriza¹
Mimi Kurnia Nengsih²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Tomoro Coffee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam Kota Bengkulu dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan Tomoro Coffee telah menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P secara terpadu dalam membangun loyalitas pelanggan. Strategi product diterapkan melalui kualitas rasa kopi yang konsisten dan variasi menu yang inovatif. Strategi price diterapkan dengan penetapan harga yang kompetitif serta sesuai dengan persepsi nilai pelanggan. Strategi place didukung oleh lokasi yang strategis dan mudah diakses. Strategi promotion dilakukan melalui media digital, khususnya media sosial dan aplikasi pemesanan online. Selain itu, unsur people, process, dan physical evidence juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Penerapan strategi pemasaran tersebut berkontribusi dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Ruko Mahakam Kota Bengkulu.

Kata kunci: *strategi pemasaran, bauran pemasaran 7P, loyalitas pelanggan, coffee shop, Tomoro Coffee.*

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY AT TOMORO COFFEE RUKO MAHAKAM, BENGKULU CITY.

By :
Mutia Nurul Apriza¹
Mimi Kurnia Nengsih²

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.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Indentifikasi Masalah	5
1.3 Batasan masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2 Strategi Pemasaran	19
2.2 Kerangka Konseptual	24
2.3 Definisi Operasional.....	27
2.3.1 Strategi Pemasaran	27
2.3.2 Loyalitas Pelangggan	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31

3.3 Fokus Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data.....	34
3.5 Penentuan Informan penelitian	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Keabsahan Data.....	38
3.8 Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Tomoro Coffee	43
4.1.2 Letak Geografis dan Batas Wilayah	44
4.1.3 Kondisi Sosial dan Demografis.....	45
4.1.4 Kondisi Ekonomi dan Aktivitas Usaha	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Tomorro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai,Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu.....	46
4.2.2 Loyalitas Pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu	52
4.3 Pembahasan Penelitian.....	58
4.3.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Tomorro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai,Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu.....	58
4.3.2 Loyalitas Pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu	80
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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, 2020:34). 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, 2016:89; Lovelock & Wirtz, 2011:43). 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., 2018:172). 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 mengukung 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, 2023:57). 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.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini dalam penelitian yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Tomoro Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Tomoro Coffee Ruko Mahakam Dikelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi pada penelitian ini ditemukan beberapa masalah diantaranya, yaitu:

1. Belum optimalnya penerapan strategi pemasaran Tomoro Coffee secara lokal di Kota Bengkulu, khususnya di Ruko Mahakam, terlihat dari belum terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat meskipun brand ini telah dikenal secara nasional.
2. Ketidaksesuaian antara strategi pemasaran nasional dengan preferensi dan karakteristik konsumen lokal di Bengkulu, seperti kecenderungan pelanggan untuk lebih menyukai suasana kedai yang nyaman untuk berlama-lama, sementara konsep grab-and-go yang ditawarkan Tomoro lebih cocok untuk konsumen urban dengan mobilitas tinggi.
3. Rendahnya pemanfaatan promosi digital oleh pelanggan lokal. Meskipun Tomoro Coffee aktif di media sosial dan aplikasi digital (ShopeeFood, GoFood, dll.), namun sebagian besar konsumen di lokasi penelitian belum secara aktif memanfaatkan atau mengetahui fitur promosi yang tersedia.

4. Kurangnya keterlibatan emosional pelanggan dengan brand. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara informal, pelanggan di lokasi masih bersifat coba-coba (trial), dan belum menunjukkan loyalitas dalam bentuk kunjungan berulang secara konsisten.
5. Kurangnya sosialisasi terhadap program loyalitas pelanggan yang telah disediakan oleh pihak Tomoro Coffee, seperti point reward atau diskon khusus melalui aplikasi, yang membuat pelanggan tidak merasa memiliki insentif tambahan untuk menjadi pelanggan setia.
6. Persaingan yang ketat dengan kedai kopi lokal maupun nasional lainnya di Bengkulu, yang menawarkan konsep serupa, harga bersaing, serta suasana yang lebih akrab atau lokal, turut menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran Tomoro Coffee.
7. Kurangnya data dan evaluasi sistematis terhadap efektivitas strategi pemasaran Tomoro Coffee di tingkat cabang, terutama dalam mengukur keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan lokal di daerah non-metropolitan seperti Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tomoro Coffee di Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu, dengan fokus pada tujuh elemen dalam bauran pemasaran (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini tidak membahas seluruh cabang Tomoro Coffee secara nasional, melainkan hanya memfokuskan diri pada satu lokasi cabang untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap

implementasi strategi pemasaran di konteks lokal. Selain itu, kajian dalam penelitian ini dibatasi pada keterkaitan antara strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan, dalam arti frekuensi kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta persepsi konsumen terhadap brand.

Penelitian ini tidak membahas aspek keuangan, operasional internal perusahaan, maupun faktor eksternal lain seperti regulasi pemerintah atau dinamika industri secara makro. Batasan ini ditetapkan agar penelitian lebih terfokus, mendalam, dan sesuai dengan tujuan utama untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran Tomoro Coffee dalam membentuk loyalitas pelanggan di wilayah yang diteliti.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah menganalisis. Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tomoro Coffee Ruko Mahakam, Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran tersebut terhadap loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee Ruko Mahakam Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam hal strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penelitian ini juga memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan antara penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan loyalitas konsumen di sektor bisnis jasa, terutama *Coffee shop*. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian serupa di bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan pengelolaan merek.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pihak manajemen Tomoro Coffee Ruko Mahakam dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha sejenis (UMKM atau *Coffee shop* lainnya) di Kota Bengkulu dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memperkuat posisi bisnisnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.