

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu faktor terpenting bagi perusahaan adalah Komunikasi. Faktor Komunikasi bukan menjadi hal yang harus disepelekan khususnya di dalam dunia bisnis. Komunikasi menjadi kunci utama dalam berjalannya suatu perusahaan yang bisa membuat perusahaan memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang positif dengan para pelanggannya. sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak berpaling kepada pesaing bisnis atau perusahaan lain. Pelanggan adalah orang yang mempunyai kegiatan menggunakan serta membeli Barang maupun jasa secara berkelanjutan. Pelanggan adalah individu yang memiliki hubungan baik, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan suatu perusahaan.

Di sisi lain, pelanggan dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan. Berbagai upaya harus dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan memiliki rasa kepercayaan dengan perusahaan adalah dengan cara membuat rasa nyaman serta rasa ketertarikan kepada pelanggan itu sendiri terhadap perusahaan. Untuk itu, dibutuhkan Strategi Komunikasi dari pihak perusahaan agar dapat menciptakan rasa kepercayaan terhadap pelanggan tersebut.

Apabila perusahaan dapat memperlakukan pelanggan dengan baik maka kemudian pelanggan akan merasa nyaman serta tertarik untuk melakukan repetisi pembelian dan pada akhirnya bisa menguntungkan pihak perusahaan. Strategi komunikasi adalah suatu rencana kegiatan komunikasi dalam penyampaian suatu pesan dengan berbagai unsur-unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti dan diterima oleh pelanggan serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Jauh berabad-abad yang lalu, kopi telah dimanfaatkan dengan berbagai variasi salah satunya adalah sebagai minuman, hingga pada saat ini, kopi sudah semakin populer dan menjadi minuman yang tersebar ke seluruh dunia. Kopi adalah minuman yang tepat disegala situasi, baik di situasi formal maupun non formal, kopi dapat dijadikan berbagai macam variasi hidangan maupun dijadikan berbagai bahan campuran olahan. Aktivitas masyarakat dalam mengkonsumsi minuman kopi salah satunya dibuktikan oleh tingginya tingkat konsumsi perkapita di beberapa negara.

Persentase pengkonsumsian kopi di indonesia sejak 2016 sampai 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 persen pertahun (databoks.katadata.id konsumsi kopi indonesia 2018). Sedangkan konsumsi kopi nasional Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan

kenaikan yang konsisten dengan estimasi rata-rata konsumsi kopi per kapita, saat ini di Indonesia sekitar 1,11 kg/kapita/tahun (deplatantation.com 2022).

Akibat dari perkembangan zaman serta modernisasi yang dirasakan sekarang, menyebabkan perubahan terutama dalam gaya hidup khususnya masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah perkotaan. Perubahan tersebut dapat dirasakan dari pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih sesuatu yang mudah didapat serta praktis. Dengan adanya peluang tersebut, para pelaku bisnis dapat melihatnya sebagai peluang yang baik untuk mendirikan sebuah usaha bisnis sebuah *coffee shop* di beberapa kota besar yang ramai penduduk serta beberapa kota yang menjadi destinasi wisata.

Kaitannya dengan komoditi kopi, dengan adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang beragam bisa diamati dalam bentuk kehadiran cafe yang menawarkan menu utamanya adalah kopi. Contoh konkretnya adalah banyaknya cafe dengan nama yang cukup terkenal, seperti *Coffee Bean Tea and Leaf*, *Kopi Kenangan*, *Liberica*, *Maxx Coffee*, *Journey Coffee*, *Filosofi Kopi* dan *Excelso*.

Masyarakat yang lebih banyak mengkonsumsi kopi pada saat ini adalah generasi milenial khususnya kalangan anak muda. Menurut survei, 41% dari 2.000 anak muda menyebutkan bahwa dirinya menghabiskan uang lebih banyak untuk minum kopi. Hal ini menyebabkan generasi muda sekarang disebut dengan generasi kopi (majalah kartini, generasi milenial 2022).

Kopi menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat, karena gaya hidup serta dampak positif yang ditimbulkan dari secangkir kopi itu sendiri. Kini persaingan yang dirasakan oleh beberapa kedai *coffee shop* pun juga dirasakan karena diikuti oleh perubahan berbagai macam permintaan dari konsumen/masyarakat akan kopi itu sendiri. Kedai kopi pada saat ini mempunyai nilai lebih yang berasal dari sebuah rasa minuman yang diciptakan. Dalam industri bisnis mempunyai prospek yang cukup baik, apalagi dalam sebuah bisnis *Coffee Shop*. Oleh karena itu, banyak sekali wiraswasta yang merasa tertarik untuk membuka usahanya sendiri dalam membuka usaha *coffee shop* yang membuat semakin ketatnya persaingan didalam dunia bisnis *Coffee shop*. Masing masing bisnis *coffee shop* mempunyai berbagai cara serta ide untuk daya tarik yang berbeda dalam produk dan jasa serta pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan sehingga tercipta rasa nyaman dan menambah nilai tambah bagi perusahaan tersebut.

Banyak pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk terbaiknya kepada masyarakat kemudian melakukan inovasi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang disajikan, kemudian menciptakan semakin banyak cara untuk memasarkan produknya. Pada saat ini kompetisi bukan lagi terjadi antara nilai produk suatu perusahaan dengan perusahaan lain,

melainkan persaingan secara langsung perusahaan melawan perusahaan, otomatis masing-masing perusahaan dituntut untuk dapat melakukan komunikasi dengan baik, serta membutuhkan komunikator yang mempunyai keahlian untuk membuat cara strategi komunikasi yang benar dan ampuh, bisa mengandalkan situasi serta keadaan yang terjadi, memanfaatkan secara efektif dan efisien berbagai media komunikasi yang ada saat ini guna membangun hubungan dengan pelanggan.

*Coffee shop* di bilangan Jakarta dan sekitarnya mengalami peningkatan jumlah yang cukup drastis, belakangan ini banyak *coffee shop* yang menjamur, bisnis kedai kopi di Indonesia terus berkembang di berbagai lokasi, mulai dari desa-desa terpencil hingga perkotaan, dengan jumlah kedai kopi mencapai 10.000 dan diperkirakan akan terus bertambah hingga tahun 2020. Pendapatan total dari sektor bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun. Pertumbuhan ini juga didorong oleh peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang gemar mengkonsumsi kopi, seperti yang tercatat dalam riset oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2017, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pecinta kopi di Indonesia.

Salah satu strategi untuk bersaing pada bidang food and beverage adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, setiap pebisnis yang ada di Indonesia menjadikan kepuasan pelanggan adalah fokus utama dalam sebuah bisnis dan usaha, hal ini terjadi karena perubahan dari pola pikir pebisnis terhadap makna dari kepuasan pelanggan dalam salah satu strategi untuk menduduki posisi tertinggi kompetisi dalam dunia bisnis. Pada saat ini, kepuasan dari pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi semua bisnis perusahaan, karena pelanggan bisa merasakan positif dan negatif suatu produk serta pelayanan perusahaan kemudian akan menyebarluaskan ke calon pelanggan yang lain. Dengan terciptanya rasa puas terhadap pelanggan, menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam satu perusahaan menjadi faktor yang amat sangat penting guna memperbesar keuntungan perusahaan yang membuat perusahaan akan selalu menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan sebaik-baiknya. Dari waktu ke waktu, suatu saat kepuasan pasti akan berdampak pada terbentuknya kepercayaan atau loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Maka bisa diartikan bahwa ketika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, secara tidak langsung akan ada kemungkinan besar kepada pelanggan untuk kembali melakukan repetisi pembelian dengan produk perusahaan yang akhirnya menjadi salah satu faktor dari munculnya rasa loyalitas kepada pelanggan.

Kepercayaan adalah harapan serta keinginan dari pelanggan agar bisa mempercayai dan merasa aman pada suatu produk dengan segala resiko yang ada didalamnya, karena dengan harapan itulah pelanggan dapat memberikan hasil maksimal dan dapat berguna bagi perusahaan. Dengan itu, kepercayaan suatu brand yang dimanfaatkan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan dan pada akhirnya menimbulkan rasa loyalitas serta kesetiaan pada pelanggan terhadap suatu produk. Apabila pelanggan sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap produk yang mereka beli atau mereka konsumsi maka dapat diartikan bahwa tingkat loyalitas produk tersebut tinggi, sebaliknya apabila pelanggan merasa produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya atau tidak merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan maka tingkat loyalitas produk tersebut masih bisa dikatakan sangat rendah.

Pada akhirnya perusahaan dituntut agar mencari cara baru tentang strategi komunikasi yang mereka miliki agar bisa beradaptasi dengan zaman walaupun dari segi tempat *Coffee Shop Arecca Tree* terbilang ketinggalan dibandingkan pesaingnya di kawasan rawamangun, akan tetapi pelanggannya selalu berdatangan dan selalu ada. (wawancara dengan pemilik coffee shop arecca tree) Karena adanya terobosan-terobosan yang terus dilakukan oleh pihak *Coffee Shop Arecca Tree*, membuat para pelanggan menjadi nyaman dan juga ingin selalu berada di *Coffee Shop Arecca Tree* itu sendiri.

*Coffee Shop Arecca Tree* membuat tim kerja khusus untuk menjalankan strategi komunikasi yang dijalankan, yaitu tim public relation yang ada pada *Coffee Shop Arecca Tree*. Usaha yang diterapkan oleh *Coffee Shop Arecca Tree* adalah dengan menawarkan kepuasan dan kualitas bagi pelanggan. Tidak hanya memikirkan tentang kualitas produk, melainkan dengan membuat event-event tentang berbagai macam bidang kesenian agar dapat terciptanya rasa puas serta dapat membangun rasa loyalitas pada pelanggan. ini adalah suatu ide yang dibuat oleh tim public relation *Coffee Shop Arecca Tree*.

mereka memiliki keinginan untuk meningkatkan nilai yang mereka bangun untuk menciptakan tempat *hangout* bagi para pemuda di wilayah Rawamangun dan juga *Coffee Shop Arecca Tree* menginginkan untuk mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki oleh pemuda-pemuda yang berada di wilayah Rawamangun dan sekitarnya dengan mengadakan event-event yang dijalankan. Selain itu, *Coffee Shop Arecca Tree* juga menginginkan untuk memberikan kesan hangat dan nyaman pada tempat kopi mereka, agar memberikan kenyamanan bagi para pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar bisa memaksimalkan keuntungan pada bisnis *Coffee Shop Arecca Tree*.

Pelanggan yang ada pada coffee shop arecca tree sendiri kebanyakan adalah pelanggan

yang hanya melakukan pembelian sekali saja pada setiap minggu nya, pelanggan yang melakukan pembelian produk sekali pada seminggu berkisaran 90-120 pelanggan, sementara pelanggan yang melakukan pembelian terhadap produk dua kali atau lebih dalam seminggu ada sekitar 20-40 pelanggan. (wawancara owner coffee shop areca tree)

Inilah yang menjadi salah satu faktor penting agar pelanggan tetap setia dan merasa puas dengan *Coffee Shop Arecca Tree* sehingga timbullah rasa loyalitas terhadap pelanggan. Terlebih lagi, *Coffee Shop Arecca Tree* mengimbangi penjualan produk kopi nya dengan pelayanan serta fasilitas yang mereka miliki.

Bagi *Coffee Shop Arecca Tree*, pelanggan merupakan sebuah prioritas sehingga berbagai macam keinginan pelanggan dari berbagai kalangan yang tidak bisa disamaratakan, hal ini tetap dijadikan titik fokus bagi perusahaan yang diimplementasikan pada pelayanan oleh karyawannya. Tindakan tersebutlah yang pada akhirnya membuat pelanggan merasa nyaman sehingga tidak ragu untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi meminum segelas kopi, bahkan berkomitmen untuk melakukan repetisi pembelian.

Peneliti memilih *Arecca Tree* sebagai tempat penelitian dikarenakan *Coffee Shop Arecca Tree* ini memiliki banyak inovasi dari *event-event* yang dijalankan, kerja sama antar pengusaha dari mulai mikro kecil dan menengah hingga perusahaan besar. Event-event yang diselenggarakan antara lain adalah menggelar acara musik langsung (*live music*) dan juga pementasan di bidang musik, pengadaan acara seni grafiti dan sejenisnya. Peneliti sangatlah tertarik dengan acara yang di hadirkan oleh *Coffee Shop Arecca Tree*, dan juga keinginan peneliti untuk saling mengembangkan relasi dari berbagai kalangan.

Peneliti sangat tertarik dengan *Arecca Tree* dikarenakan memiliki strategi *marketing* yang menarik, dan juga banyak melakukan inovasi, dengan melakukan kolaborasi dan juga melakukan *event-event* di berbagai segmen, seperti bekerja sama dengan *gym*, *vape store*, dan berbagai macam event lain nya. Pihak *Arecca Tree* sering juga mengadakan *live music* berbagai genre untuk menarik para pelanggan sehingga cakupannya menjadi semakin beragam, dari yang awalnya mulut ke mulut sehingga bertambah ke para pecinta musik, dari hanya sekitar orang Rawamangun menjadi lebih dari itu, memang dari awal nya sudah ada *live music*, tetapi sekarang *Arecca Tree* memberikan varian yang lebih beragam dari soal genre, mulai dari *edm*, *acoustic*, *pop* dan sebagainya. mereka membentuk tim yang berbeda dari *Coffee Shop* lainnya agar menjadikan berkembang menjadi lebih dari sekedar tempat untuk meneguk secangkir kopi, tetapi juga menjadi penadah kreativitas pemuda-pemuda sekitaran mereka, dari sini terbentuklah *Arecca Crew*, yang bergerak pada bidang musik, khususnya musik *rap* dan *R&B*, selain itu mereka juga sering mengadakan event-event yang bertujuan untuk menarik serta

membuat pelanggan menjadi nyaman.

Ada pula penambahan tenant-tenant yang ada pada *Arecca Tree* tersebut, hal ini diadakan oleh pihak *Arecca Tree* dalam waktu yang ditentukan untuk menambah keuntungan pada tempat tersebut. Selain itu juga, pihak *Arecca Tree* melakukan kerja sama dari pada tempat nya untuk memeriahkan *event-event* yang sering dijalankan, pihak *public relation* nya menjalin hubungan-hubungan dan berkontak dengan brand-brand yang sekiranya tertarik untuk bekerja sama, dari brand makanan hingga *brand lifestyle*, untuk mengisi *tenant-tenant* dan juga untuk berkolaborasi.

Dari penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui apa saja yang dilakukan oleh *Coffee Shop Arecca Tree* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu apakah Strategi Komunikasi Pada *Coffee Shop Arecca Tree* Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *Arecca Tree*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi yang dilakukan pihak *Coffee shop Arecca Tree* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *Coffee Shop Arecca Tree*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan pihak *Coffee Shop Arecca Tree*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mendapatkan manfaat teoritis dengan memperoleh wawasan tentang diri mereka sendiri. Artinya dapat memberikan pemahaman yang luas tentang bagaimana menjalankan bisnis dan menjaganya tetap berjalan dengan menggunakan strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan tentang strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui langkah-langkah apa yang dapat dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

c. Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat adalah mendapatkan keuntungan dengan memperoleh pengetahuan tentang strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

