

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang modern ini, semakin banyak produk dan jasa yang bermunculan. Dengan semakin banyaknya penyedia produk dan jasa, maka semakin banyak pula saingan dalam berbisnis. Produk yang sedang banyak diminati sekarang ini adalah kopi. Kopi telah menjadi minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat dari semua golongan. Semakin kreatifnya pelaku usaha, membuat sekarang ini kopi tidak hanya disajikan dengan rasa pahit dan tanpa gula. Sekarang kopi dijual dengan beragam variasi, tidak lagi kopi hitam yang hanya disajikan panas ataupun dingin namun sekarang dapat dikombinasikan dengan susu dan kopi dengan beraneka rasa. Banyaknya varian kopi menjadikan kopi semakin diminati dan menjadi tren, khususnya dikalangan anak muda.

Maka dari itu, sekarang ini kopi tidak hanya diminati oleh orang tua namun anak muda. Baik laki-laki maupun perempuan sekarang menyukai kopi hingga menjadi minuman yang wajib ada karena sudah menjadi gaya hidup. Peminat kopi yang semakin tinggi merupakan peluang bagi pelaku usaha. Kedai kopi semakin banyak bermunculan, mulai dari kedai kopi yang berasal dari luar negeri hingga kedai kopi lokal, yang banyak bermunculan dan bersaing satu sama lain. Kedai kopi semakin banyak dan menjamur khususnya sekarang ini. Peminat kedai kopi kebanyakan adalah dari kalangan muda yang ingin bertemu ataupun menghabiskan waktu bersama dengan teman-temannya.

Selain itu, kedai kopi juga menjadi pilihan favorit bagi beberapa orang seperti karyawan yang mau mengadakan meeting, pekerja freelance, dan juga mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas dengan suasana baru. Dengan banyaknya kedai kopi sekarang ini, masing-masing kedai kopi pun berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan. Menghadapi persaingan yang demikian, maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan produk yang berkualitas sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang di berikan dan setia terhadap perusahaan.¹ Hal tersebut membuat perusahaan harus lebih aktif dan juga kreatif dalam memilih pelaksanaan pemasaran untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal, dan upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan maka diharapkan perusahaan dapat memenuhi keinginan dari pelanggan dengan baik dan sesuai sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

Pelanggan adalah seorang individu yang membeli suatu produk seperti barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan pengertian dari pelanggan, yaitu sebagai berikut: Nasution berpendapat bahwa pengertian dari “pelanggan merupakan individu yang mengharuskan perusahaan memenuhi kebutuhan dengan standar kualitas yang diinginkan pelanggan, karena hal tersebut akan berpengaruh dengan performansi perusahaan”. Menurut Kotler, pengertian dari pelanggan yaitu “pihak yang dapat memaksimalkan nilai. Pihak yang dapat membangun harapan terhadap suatu nilai.

¹ M. Prawiro, Arti Customer: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Beberapa karakteristik Customer, diakses dari <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-customer.html> , pada tanggal 3 Juni 2021

Menurut Griffin menyatakan bahwa “Pelanggan berbeda dengan konsumen, pelanggan adalah orang atau individu yang terbiasa membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan individu tersebut dapat terbentuk karena telah terbiasa melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu. Namun, jika individu tersebut tidak melakukan pembelian maka individu tersebut tidak lagi dapat dikatakan sebagai pelanggan, tetapi individu tersebut dapat dikategorikan sebagai konsumen.”²

Berdasarkan pernyataan ahli-ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan pelanggan yaitu seseorang yang melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan terhadap perusahaan secara berkala pada satu perusahaan, yang membuat perusahaan memproduksi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar merasa puas dan setia dengan perusahaan. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan kualitas dari produk sebelum sampai di tangan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling karena semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Sekarang ini dunia kopi semakin berkembang, banyak orang yang tertarik untuk membuka kedai kopi sebagai pilihan untuk berbisnis. Kedai kopi adalah adalah kedai kopi yang menawarkan makanan dan minuman, tetapi menu utama yang di tawarkan kedai kopi yaitu kopi. Sekarang ini *kedai kopi* menjadi tujuan utama tempat singgah untuk banyak orang. Maka dari itu, banyak kedai kopi yang mulai bermunculan yang menyatakan arti dari customer itu sendiri adalah seorang pelanggan yang berupa individu, perusahaan atau rumah tangga yang membeli atau memakai jasa dari suatu produk ataupun sesuatu yang

² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 139

ditawarkan oleh penjual atau perusahaan. Pengertian dari pelanggan atau konsumen sendiri bukan berarti orang yang mengkonsumsi atau memakai produk kita setiap hari tetapi dapat juga pelanggan atau pelanggan tersebut membeli produk. Pelanggan sangat di butuhkan dalam berbisnis apapun terutama pelanggan tetap, tanpa adanya pelanggan tetap usaha akan sulit berjalan. Maka dari itu, selain berusaha untuk mendapatkan pelanggan dalam menjalankan bisnis juga dibutuhkan adanya pelanggan setia.

Pelanggan setia adalah pelanggan yang membeli suatu produk secara berkala. Pelanggan tersebut membeli suatu produk baik dengan merek yang sama dan bahkan hanya membeli produk tersebut oleh satu merek saja. Hal ini merupakan ciri-ciri yang menggambarkan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Pelanggan setia memiliki posisi penting dalam menjalankan bisnis perusahaan karena mereka adalah aset perusahaan yang sangat penting untuk dijaga dan di pertahankan. Membangun pelanggan setia bukanlah hal yang mudah dalam sebuah bisnis, terlebih dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Maka dari itu, untuk membangun pelanggan perusahaan harus mempunyai banyak pelaksanaan-pelaksanaan khusus dan program-program yang harus ditawarkan kepada pelanggan dan juga meningkatkan kinerja dan juga kualitas produk agar pelanggan tidak berpaling. Selain membangun pelanggan setia dalam berbisnis, perusahaan perlu meningkatkan jumlah pelanggan setia agar bisnis dapat terus berjalan dan mampu bersaing dengan merek lain.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat dimulai dengan mengetahui nama pelanggan yang sering datang untuk membeli produk yang kita

jual agar dapat menawarkan produk terbaru kita dengan mudah kepada pelanggan lama yang telah akrab karena lebih mudah dibandingkan menawarkan produk kepada pelanggan baru dan juga dapat menjaga hubungan. Sehingga, disamping menjaga hubungan perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dari penjualan dengan menjaga hubungan baik seperti ini. Selain itu, dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan senang membeli produk di satu perusahaan. Karena tidak hanya sekedar senang dengan produk tetapi konsumen senang dengan pelayanan yang memuaskan. Karena menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dapat mengantarkan sebuah bisnis menuju kesuksesan bisnis yang sedang dijalani agar mendapatkan pelanggan tetap kita perlu menganalisis produk apa yang lebih disukai pelanggan, dan mengevaluasi produk tersebut untuk mengetahui kekurangannya untuk diperbaiki.² Untuk mengevaluasi suatu produk ataupun jasa, kita juga dapat menyediakan sarana bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran mengenai produk atau jasa dari perusahaan agar bisa dievaluasi dan diperbaiki. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kelemahan dari produk ataupun pelayanan untuk diperbaiki demi kenyamanan konsumen.

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh kedai kopi terbesar yakni, Starbucks Coffee. Starbucks berdiri pada tahun 1971 di Seattle, Washington yang didirikan oleh tiga orang yang bernama Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegl. Nama Starbucks diambil dari nama tokoh pada novel Moby Dick yang mana novel tersebut adalah novel klasik karya dari Herman Melville yang terbit pada tahun 1851. Howard Scholtz adalah seseorang yang berlatar belakang sebagai sales peralatan dapur yang kebetulan mengunjungi gerai Starbucks dan menyukai dengan

gerai Starbucks sehingga hal itu membuatnya memutuskan untuk berkarir di Starbucks. Pada saat berkarir di Starbucks, Schultz menjabat sebagai direktur marketing dan operasional retail Starbucks pada tahun 1982 dan mempunyai tugas untuk meningkatkan penjualan produk.

Setelah berkarir di Starbucks dan melihat peluang yang kecil, akhirnya Schultz memutuskan untuk keluar dari Starbucks dan membuka sebuah kedai kopi sendiri dan kedai kopi yang dibangun oleh Schultz tersebut populer dalam waktu yang singkat. Pada tahun 1987 Starbucks pun dijual oleh Baldwin dan Bowker, dengan segera Schultz membeli Starbucks yang mana setelah itu Schultz menggabungkan Starbucks dengan konsep kafe-nya. Setelah dibuka pada 1992, Starbucks langsung digemari banyak orang. Di awal abad ke 21 ini, Starbucks berhasil membuka lebih dari 30,000 lebih gerai di dunia. Starbucks menjalin hubungan dengan Indonesia sejak tahun 1970-an yang mana Starbucks suka memesan kopi dari Sumatera dan Jawa.

Setelah melakukan banyak pertimbangan untuk membuka gerai di Indonesia, akhirnya pada tahun 1999 Starbucks menyeleksi 200 perusahaan calon mitra di Indonesia yang pada akhirnya di menangkan oleh PT. Mitra Adi Prakasa pada tahun 2001. Pada tahun 2002, Starbucks baru membuka gerai pertamanya di Indonesia yang berlokasi di Mall Plaza Indonesia, Jakarta yang akhirnya berkembang di seluruh kota di Indonesia hingga sekarang. Di tengah persaingan yang ketat seperti sekarang ini Starbucks Coffee masih bertahan dan masih mampu untuk terus membuka gerai barunya. Hal ini dapat di katakan bahwa masih banyaknya penggemar Starbucks dan masih banyak pelanggan yang setia dengan

Starbucks. Starbucks dikenal dengan pelayanannya yang baik dan hangat yang diberlakukan oleh setiap pelanggan yang menjadikan pelanggan merasa senang dan setia dengan Starbucks karena pelayanannya. Starbucks telah di kenal sebagai kedai kopi terbesar di dunia dan juga dikenal sebagai pelopor kedai kopi dengan menciptakan dan membangun program *Customer Relationship Management* (CRM) yang di terapkan dalam value-value yang di punya oleh Starbucks Coffee.

Berikut value dari Starbucks yaitu, diantaranya:³

- Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome.
- Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.
- Being present, connecting with transparency, dignity and respect.
- Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results.

Atau yang dapat \:

- Menciptakan budaya kehangatan dan rasa memiliki
- Bertindak dengan berani, menantang status quo dan menemukan cara baru untuk memajukan perusahaan.
- Hadir, menghubungkan dengan transparansi, martabat dan rasa hormat.

³ Tanpa nama, Our Mission and Value, diakses dari <https://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement>, pada tanggal 4 Maret 2022, pukul 15.00

- Memberi yang terbaik dalam semua yang kami lakukan, membuat diri kami bertanggung jawab atas hasil.

Berdasarkan *value* tersebut, dapat dilihat bahwa Starbucks ingin pelanggan yang datang merasa nyaman, tidak ada yang di beda-bedakan saat berkunjung disemua gerai Starbucks. Salah satu cabang Starbucks Coffee yang ada di daerah Jakarta Pusat yaitu Starbucks Matraman, mereka bersama-sama saling menjaga hubungan dengan pelanggannya dengan baik. Hal ini tentunya menjadi hal yang baik untuk Starbucks Coffee Matraman dalam mendekati diri dengan customer hingga membuat customer yang datang merasa nyaman dengan perlakuan barista yang ada di Starbucks Matraman. Jika tiap-tiap customer yang datang merasakan hal yang sama tentunya sangat memungkinkan untuk Starbucks Matraman mempunyai banyak regular customer. Terlebih dengan banyak menawarkan penawaran-penawaran atau program terbaru. Banyak pelaksanaan yang dilakukan oleh Starbucks Matraman untuk membuat pelanggannya tetap nyaman dan setia pada gerai tersebut. Mengingat semakin banyaknya cabang dari Starbucks Coffee dan kedai kopi lain membuat pelanggan semakin mudah berpindah-pindah tempat untuk menikmati kopi. Mereka dapat menikmati kopi mulai dari tempat terdekat dari lokasi pelanggan tersebut, baru, lebih nyaman ataupun sekedar mencoba kedai kopi lain.

Ketatnya persaingan dalam industri kopi yang mempunyai berbagai macam jenis produk yang lebih bervariasi, kekinian untuk dicoba. Starbucks masih tetap bertahan dan berjaya dalam persaingan ini dan bahkan Starbucks masih terus diminati hingga sekarang. Hal ini terbukti dengan banyaknya gerai-gerai baru dari

Starbucks yang semakin banyak bermunculan. Semakin banyaknya gerai-gerai Starbucks yang muncul hingga jarak dari gerai satu ke gerai lainnya yang cukup dekat bahkan berjarak kurang dari satu kilometer. Di Jakarta Starbucks sudah mempunyai ratusan gerai dan di Jakarta pusat sendiri Starbucks mempunyai 79 gerai. Hal ini merupakan salah satu ancaman bagi Starbucks Matraman untuk kehilangan pelanggan setianya dan membuat Starbucks Matraman harus berusaha untuk membangun pelanggan tetapnya untuk tetap menjadi pelanggan setia. Perusahaan akan kesulitan menjual produk jika tidak memiliki pelanggan tetap, jika produk tidak terjual perusahaan akan sulit mendapatkan profit dan juga sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan pemasukan yang mana dapat menghambat biaya produksi.

Selain itu, upaya yang dilakukan juga untuk mengembangkan loyalitas pelanggan tetap dan bahkan mencari pelanggan tetap lainnya dan terus berpikir tentang pelaksanaan yang tepat untuk jangka panjang. Maka dari itu, fenomena ini memerlukan pelaksanaan yang tepat seperti *Customer Relationship Management*, pelaksanaan ini adalah sebuah cara yang telah di terapkan oleh Starbucks Matraman dalam membangun loyalitas pelanggan. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan sekarang ini bukanlah menjadi hal yang mudah untuk membangun pelanggan setia bagi Starbucks Matraman maka dari itu perusahaan harus memastikan pelaksanaan *Customer Relationship Management* sudah berjalan dengan baik dan juga konsisten *Customer Relationship Management* merupakan proses secara menyeluruh dalam usaha untuk membangun pelanggan dengan berbagai pelaksanaan untuk memuat customer nyaman dengan perusahaan dan menciptakan *customer value*.

Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis yang berkaitan dengan pelaksanaan *Customer Relationship Management* di Starbucks Matraman dalam mengembangkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan pada penelitian ini, penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* dalam membangun loyalitas pelanggan di Starbucks Matraman?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana pelaksanaan dari *Customer Relationship Management* yang dilakukan Starbucks Matraman guna membangun loyalitas pelanggannya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang baru agar bisa mengembangkan ilmu khususnya jurusan komunikasi yang meneliti tentang bagaimana membangun *Customer Relationship Management*
2. Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan ini bisa dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Starbucks Matraman, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan gambaran hasil penelitian dapat di analisis kembali untuk dijadikan acuan dalam memaparkan pengaruh dari *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi mahasiswa yang membaca khususnya jurusan PR, dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari *Customer Relationship Management*.

