

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Jauh berabad-abad yang lalu, kopi telah dimanfaatkan dengan berbagai variasi salah satunya adalah sebagai minuman, hingga pada saat ini, minuman kopi sudah semakin populer dan menjadi minuman yang tersebar ke seluruh dunia. Kopi adalah minuman yang tepat disegala situasi, baik disituasi formal maupun santai, kopi dapat dijadikan berbagai macam variasi hidangan maupun dijadikan berbagai bahan campuran olahan.

Aktifitas masyarakat dalam mengkonsumsi minuman kopi salah satunya dibuktikan oleh tingginya tingkat konsumsi berkapita di beberapa negara. Berdasarkan Statistik mengenai kopi, berbagai negara besar pengonsumsi kopi memiliki laju perkapita jauh di atas Indonesia.

Pada 2021 akhir, yaitu Amerika Serikat (57.69,0 kg/tahun), Mesir (48.52,3kg/tahun), Malaysia (29.059,1 kg/tahun), Jepang (27.29,0 kg/tahun), Italia (24.590,0 kg/tahun), Belgia (14.434,0 kg/tahun), Georgia (13.398,0 kg/tahun), Jerman (13.334,8 kg/tahun).<sup>1</sup> Presentase pengonsumsi kopi dindonesia sejak

---

<sup>1</sup> <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1014/ekspor-kopi-menurut-negara-tujuan-utama-2000-2020.html> Diakses pada 01 Oktober 2022

2016 sampai 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 persen pertahun.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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 kafe yang menawarkan menu utamanya adalah kopi. Contoh konkritnya adalah banyaknya kafe yang berbasis kopi, seperti *Coffee Bean Tea dan Leaf*, *Kopi Kenangan*, *Liberica*, *Maxx Coffee*, *Journey Coffee*, *Filosofi Kopi* dan *Excelso*.

---

<sup>2</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> Diakses pada 02 Oktober 2022

<sup>3</sup> <https://deplantation.com/wp-content/uploads/2021/03/RADAR-Vol02-No02-Maret-2021.pdf> Diakses pada 02 Oktober 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*.

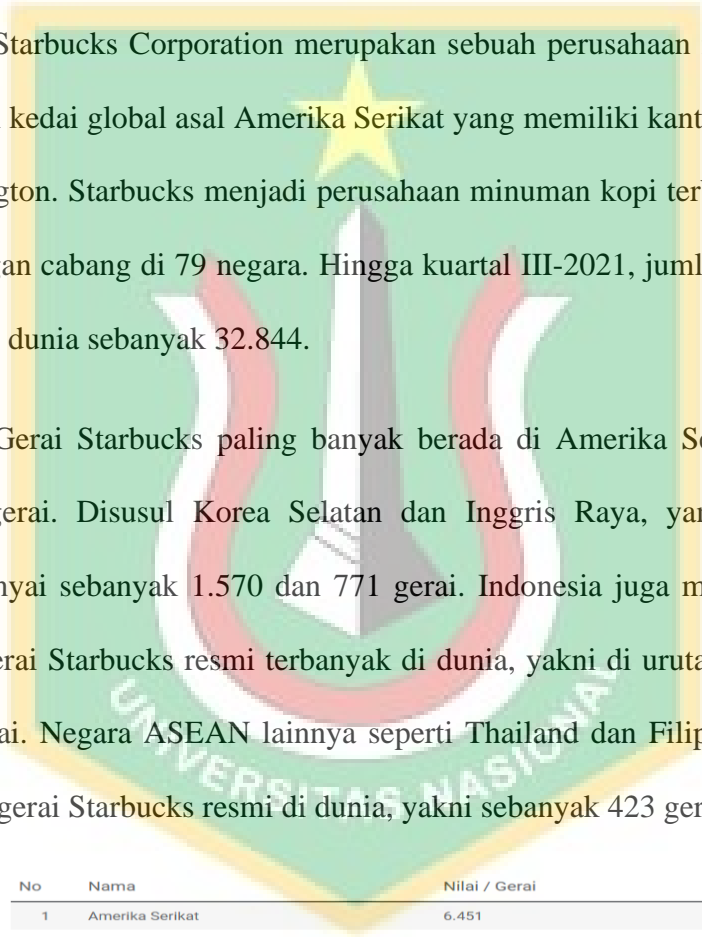
Masing-masing bisnis *Coffee shop* mempunyai berbagai cara serta ide untuk daya tarik yang berbeda dalam produk dan jasa serta pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan sehingga tercipta rasa nyaman dan menambah nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Banyak pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk terbaiknya kepada masyarakat kemudian melakukan perubahan baru untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang disajikan semakin banyak cara mereka memasarkan produknya.

Pada saat ini kompetisi bukan lagi terjadi antara nilai produk suatu perusahaan dengan perusahaan lain, melainkan persaingan secara langsung perusahaan melawan perusahaan, sehingga masing masing perusahaan 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 untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Starbucks Corporation merupakan sebuah perusahaan minuman kopi dan jaringan kedai global asal Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks menjadi perusahaan minuman kopi terbesar di dunia saat ini dengan cabang di 79 negara. Hingga kuartal III-2021, jumlah gerai Starbucks resmi di dunia sebanyak 32.844.

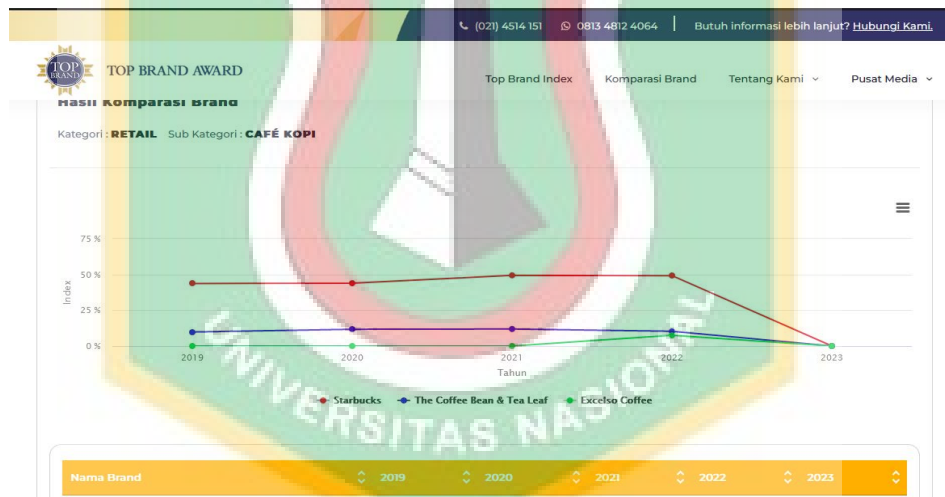
Gerai Starbucks paling banyak berada di Amerika Serikat negara total 6.451 gerai. Disusul Korea Selatan dan Inggris Raya, yang masing-masing mempunyai sebanyak 1.570 dan 771 gerai. Indonesia juga masuk ke dalam 10 besar gerai Starbucks resmi terbanyak di dunia, yakni di urutan ke tujuh dengan 478 gerai. Negara ASEAN lainnya seperti Thailand dan Filipina juga memiliki banyak gerai Starbucks resmi di dunia, yakni sebanyak 423 gerai dan 399 gerai.



No	Nama	Nilai / Gerai
1	Amerika Serikat	6.451
2	Korea Selatan	1.570
3	Inggris Raya	771
4	Meksiko	743
5	Turki	555
6	Taiwan	507
7	Indonesia	478
8	Kanada	441
9	Thailand	423
10	Filipina	399

**Gambar 1.1 Data sepuluh besar Gerai terbesar Starbucks di Dunia**

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa Starbucks *Coffee* adalah salah satu kedai kopi terbesar didunia yang memiliki ribuan gerai yang tersebar di seluruh dunia khususnya di Indonesia. Di Indonesia sendiri, Starbucks *Coffee* berdiri pada tahun 2002 dan sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Adanya industri bisnis seperti Starbucks *Coffee* sangat disambut baik oleh konsumen karena memberikan suasana dan pengalaman baru dalam menikmati kopi. Starbucks *Coffee* melakukan beberapa bentuk Strategi Komunikasi dalam menawarkan produk yang dimilikinya kepada para konsumen.



Gambar 1.2 Top Brand *Café Coffee* di Indonesia

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dapat kita ketahui bahwa Starbucks merupakan salah satu *Coffee shop* terbesar di dunia saat ini dan merupakan *Coffee shop* terpopuler di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data Top Brand *Coffee shop* Indonesia 2022 dimana Starbucks berada pada peringkat teratas.

Hingga kini Starbucks *Coffee* menjadi tempat wajib yang harus di datangi oleh masyarakat terutama pada golongan anak muda. Starbucks membuka cabang besar-besaran di berbagai wilayah negara, salah satunya Indonesia. Artinya, masing-masing perusahaan harus mampu beradaptasi dengan berbagai budaya yang berbeda-beda serta selera yang ada ditempat tersebut.

Maka dari itu, usaha yang diterapkan oleh Starbucks adalah dengan menawarkan kepuasan dan kualitas bagi pelanggan. Tidak hanya memikirkan tentang kualitas produk, melainkan dengan menerapkan pelayanan terbaik agar dapat terciptanya rasa puas serta dapat membangun rasa loyalitas pada pelanggan. Masyarakat yang lebih banyak mengkonsumsi kopi pada saat ini adalah generasi milenial khususnya kalangan anak muda. Menurut survey, 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.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://majalahkartini.co.id/berita/serba-serbi/disebut-generasi-kopi-inilah-fakta-generasi-millennial>  
Diakses pada 27 September 2022



**Gambar 1.3 Misi dan nilai-nilai Starbucks Coffee**

Starbucks Coffee memiliki Misi dan Value yang diterapkan di seluruh gerai yang ada di seluruh dunia yaitu secara garis besar membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Coffee. Salah satunya adalah menciptakan budaya kehangatan dan kenyamanan, dimana setiap individu dapat merasa diterima. Hal ini adalah salah satu langkah yang dilakukan oleh Starbucks Coffee, dengan membangun kehangatan serta kenyamanan kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa dihargai dan diterima dengan sama rata oleh Starbucks Coffee.

Inilah yang menjadi salah satu faktor penting agar pelanggan tetap setia dan merasa puas dengan Starbucks Coffee sehingga timbulah rasa loyalitas terhadap pelanggan. Terlebih lagi, Starbucks mengimbangi penjualan produk kopinya dengan pelayanan serta fasilitas yang mereka miliki. Ini menjadikan Starbucks Coffee Pekayon Bekasi termotivasi dengan merubah konsumen sebagai inti dari



sebuah kegiatan bisnis dengan melakukan pertimbangan kebutuhan setiap konsumen di setiap keputusan. salah satu program yang diselenggarakan melalui program Starbucks Card merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Starbucks *Coffee*. Dengan top-up Rp 100.000 - Rp. 2.000.000 pertama, Starbucks Card menjadi alat untuk bertransaksi yang dapat digunakan di seluruh lokasi Starbucks *Coffee* Indonesia.

Starbucks Card tidak hanya sebagai alat pembayaran yang dapat memudahkan pelanggan untuk membayar, tetapi juga menawarkan berbagai program loyalitas yang menawarkan banyak keuntungan bagi pemegang kartu tersebut. Starbucks Card diperkenalkan dengan tujuan meningkatkan dan memperluas customer loyalty.

Program loyalty bertujuan untuk mempermudah transaksi pelanggan. Selain itu, Starbucks Card dapat dikoleksi karena desainnya yang menarik dalam berbagai modelnya. Program Starbucks Card salah satunya adalah free grande beverage sebagai reward bagi para konsumen yang telah melakukan transaksi 10 pembelian minuman apa saja. Selain itu, ada promosi setiap bulan, seperti buy 1 get 1 free any Espresso Beverage dan juga promo free any tall beverage jika melakukan pembelian mug atau tumbler dengan menggunakan Starbucks Card.

Bagi Starbucks *Coffee*, 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 karyawan nya. Tindakan tersebut yang



pada akhirnya membuat pelanggan merasa nyaman sehingga tidak ragu untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi meminum segelas kopi.<sup>5</sup>

Dalam hal ini, setiap peritel yang tersebar di Indonesia menjadikan kepuasan pelanggan adalah fokus utama dalam sebuah bisnis dan usaha, hal ini terjadi karena perubahan baik dari pola pikir pelanggan terhadap apa itu makna dari kepuasan pelanggan dalam upaya 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 baik buruknya produk serta pelayanan suatu perusahaan dan akan menyebarluaskan ke calon pelanggan yang lain, lalu dengan terciptanya rasa puas terhadap pelanggan yang dapat menimbulkan rasa loyal terhadap pelanggan pada 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 dengan cara terbaiknya.

Maka dari waktu ke waktu, suatu saat kepuasan pati akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Bisa diartikan bahwa ketika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan maka secara tidak langsung akan ada kemungkinan besar

---

<sup>5</sup> <https://mojok.co/terminal/strategi-starbucks-mempertahankan-loyalitas-pelanggan/>  
Diakses pada 24 November 2022

kepada pelanggan untuk kembali melakukan repeat order dengan produk perusahaan yang dimana akhirnya menjadi salah satu faktor dari munculnya rasa loyalitas kepada pelanggan.

Kepercayaan produk adalah harapan serta keinginan dari pelanggan agar bisa mempercayai dan merasa aman pada suatu produk dengan segala resiko yang ada di dalamnya, karena dengan harapan itulah pelanggan dapat memberikan hasil maksimal dan dapat berguna bagi pelanggan.

Banyak dari beberapa perusahaan dahulu memiliki prinsip bahwa dasar dari kesuksesan perusahaan mereka adalah memiliki orientasi yang baik pada produknya serta menciptakan keuntungan sebanyak banyaknya dari produk yang mereka hasilkan. Tetapi teknik itu sudah tidak lagi bisa digunakan untuk sekarang ini karena persaingan semakin ketat sedangkan target pasar sangat terbatas.

Sekarang, penyebaran sebuah informasi yang sangat mudah dijangkau sekalipun dapat membuat calon konsumen mempunyai opsi serta pilihan dan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya. Pada akhirnya perusahaan dituntut agar mencari cara baru tentang strategi komunikasi yang mereka miliki agar bisa beradaptasi dengan zaman walaupun dari segi harga Starbucks *Coffee* terbilang cukup mahal, akan tetapi pelanggannya selalu mengalir terus menerus dan selalu ada.

Dengan itu, kepercayaan suatu produk yang dimanfaatkan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan dan pada akhirnya timbulah 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 dia gunakan maka tingkat loyalitas produk tersebut masih bisa dikatakan sangat rendah.

Starbuck *Coffee* Pekayon Bekasi diwajibkan agar selalu meningkatkan serta menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan untuk menciptakan rasa loyalitas terhadap diri pelanggan dalam suatu produk. Disisi lain, apabila suatu perusahaan melakukan penerapan strategi komunikasi dengan buruk, maka timbulah stigma kepada pelanggan bahwa tidak adanya kepercayaan dan kehangatan yang dibangun kepada pelanggan tersebut yang menyebabkan pelanggan tidak akan merasa nyaman secara utuh.

Terlebih lagi strategi komunikasi adalah peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dimana peran dari strategi komunikasi ini sangatlah besar dalam memperbesar daya jual kepada pelanggan didalam perusahaan. Sangat disayangkan apabila adanya kelemahan dalam strategi komunikasi didalam sebuah perusahaan, maka akan timbul hal buruk yaitu salah satunya adalah sulitnya membuat pelanggan loyal serta nyaman kepada perusahaan.

Komunikasi dibutuhkan antar sesama manusia, yaitu dengan cara lisan, tulisan maupun kata isyarat. Karena komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting, komunikasi menjadi kunci terjalannya hubungan antara sesama

manusia dalam sebuah kehidupan. Seberapa baik suatu hubungan antar sesama manusia tergantung pada seberapa baik komunikasi itu dilakukan. Untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan cara yang dapat dipahami oleh orang yang menerima informasi, diperlukan strategi komunikasi. Dengan menggunakan taktik komunikasi ini, tujuan dan harapan yang diinginkan dapat terpenuhi.

Salah satu faktor terpenting bagi perusahaan yaitu Komunikasi. faktor komunikasi bukan menjadi hal yang harus disepelekan khususnya didalam dunia bisnis. Komunikasi menjadi kunci utama dalam berjalannya suatu perusahaan yang bisa membuat perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak berpaling kepada pesaing bisnis atau perusahaan. Pelanggan adalah orang yang mempunyai kegiatan menggunakan serta membeli barang maupun jasa secara terus menerus.

Hasil penelitian Correa et al yang menyatakan bahwa ketika brand positioning sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh perusahaan maka akan membuat dampak positif bagi konsumen. Selain itu membuat hubungan dengan cara berinteraksi yang di jalin baik dengan konsumen akan mendapat nilai tambah untuk perusahaan, dengan strategi komunikasi dan brand positioning yang sesuai akan mempermudah pihak konsumen memberikan feedback terhadap perusahaan. Persepsi positif terhadap suatu produk ini sangat penting, karena konsumen akan memiliki sikap loyal terhadap merek bahkan jika merek pesaing lain melakukan tindakan serupa, preferensi konsumen terhadap produk favorit mereka akan selalu dipertahankan.

Pelanggan adalah orang-orang yang pasti memiliki hubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan suatu Perusahaan. Disisi lain, pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan. Berbagai upaya harus dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan memiliki rasa loyal dengan perusahaan salah satunya dengan cara membuat rasa nyaman serta rasa ketertarikan kepada pelanggan itu sendiri terhadap perusahaan. Untuk itu, butuh upaya Strategi Komunikasi dari pihak perusahaan agar dapat menciptakan rasa loyalitas terhadap pelanggan tersebut.

Apabila perusahaan dapat memperlakukan pelanggan dengan baik maka pada akhirnya pelanggan akan merasa nyaman serta tertarik untuk melakukan pembelian kembali dan 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 di mengerti dan diterima oleh pelanggan serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Riset ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Starbucks Pekayon Bekasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Bagaimana cara serta teknik dari strategi komunikasi yang dilakukan Starbucks Pekayon Bekasi sehingga pelanggan dapat merasa tertarik serta timbul sikap loyal dalam diri mereka terhadap Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi ini. Latar belakang permasalahan tersebut menarik minat penulis untuk melakukan Penulisan dengan

judul “Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”

## 1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari Penulisan yang penulis tentukan adalah:

- a. Untuk mengetahui serta menjelaskan secara detail strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Starbucks Pekayon Bekasi.
- b. Untuk mengetahui serta merumuskan faktor yang mempengaruhi komunikasi dalam dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Starbucks Pekayon Bekasi.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan nya sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Starbucks Pekayon Bekasi?
- b. Apa saja faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi dalam dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Starbucks Pekayon Bekasi?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Penulisan ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penulis mendapatkan manfaat teoretis 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.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

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

b. Bagi Instansi

Manfaat bagi instansi adalah untuk mengajukan suatu peran baru dalam strategi komunikasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Masyarakat

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