BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kini dalam perkembangan zaman yang terus berlangsung, kedai kopi telah menjadi tempat favorit bagi generasi muda untuk berkumpul. Kedai-kedai seperti Starbucks, J.Co, Exelco, Expresso, dan Coffee Bean telah menjadi bagian dari gaya hidup, menarik minat baik kalangan muda maupun eksekutif. Berkumpul di kedai kopi memberikan kesan mewah dan berkelas bagi mereka. Dampaknya, semakin banyak kedai kopi baru bermunculan, seperti Coffee Corner, Coffee Toffee, Bengawan Solo, dan lain-lain, yang menjamur di berbagai tempat.

Kepopuleran kopi juga semakin terbukti dengan meningkatnya permintaan di Indonesia dilihat dalam beberapa tahun terakhir ini, berikut tabel penjabarannya :

Tabel 1.1 *Tabel Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Pada Tahun 2023*

Tahun	Jumlah Penduduk (Juta Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Juta/kg)	Konsumsi Kopi (kapita/kg/tahun)
2016	237	190	0.8
2017	241	210	0.87
2018	245	230	0.94
2019	249	250	1

2020	253	260	1.03
2021	257	280	1.09
2022	260	300	1.15

Sumber: Eksportir dan Industri perkopian Indonesia tahun 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia akan kopi meningkat setiap tahunnya. Jadi, dapat dikatakan bahwa fenomena minum kopi memang sedang naik dikalangan masyarakat Indonesia. PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), salah satu peritel besar di Indonesia, melihat peluang yang sangat menarik dan tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut. Salah satu contohnya adalah Starbucks Coffee, yang dioperasikan di Indonesia oleh PT. Sari Coffee Indonesia, merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra

Adiperkasa Tbk (MAP). Saat ini, persaingan bisnis di industri produk dan jasa, khususnya di sektor kedai kopi, sangat ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kedai kopi harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik untuk menarik konsumen. Di pasar yang sudah dibanjiri oleh puluhan kedai kopi, baik asing maupun lokal, yang hadir melalui sistem waralaba, termasuk di antaranya Starbucks Coffee, Excelso, Coffee Bean & Tea Leaf, Jco,

Dunkin Donuts, Bengawan Solo coffee, dan sebagainya.

Tabel 1.2 Top Brand Index 2021 - 2023

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TOP
Starbucks	53,6%	47,8%	46,8%	TOP

The Coffee Bean and Tea Leaf	7,6,%	4,3%	2,4%	
Expresso	2,6%	6,4%	2,4%	
Excelso	2,7%	1,5%	2,8%	
Ngopie Doeloe	4,2%	4,3%	4,2%	

Sumber :Top Brand Award tahun 2023

Berdasarkan data tabel Top Brand Index tahun 2021 - 2023, pada data TBI 2021 merek Starbucks menduduki peringkat pertama dalam persaingan kedai kopi dengan nilai persentase 53,6% diatas The Coffee Bean & Tea Leaf, Expresso, 3 Excelso, Ngopie Doeloe. Kondisi ini menunjukkan bahwa Starbuck dapat di terima dengan baik oleh para pecinta kopi. Pada data TBI 2021- 2023 persaingan bisnis kedai kopi menunjukkan perubahan yang signifikan terhadap merek The Coffee Bean & Tea Leaf, Expresso,. Excelso, .Ngopie Doeloe yang mengalami kenaikan persentase walaupun hanya beberapa persen. Walaupun Starbucks mengalami penurunan persentase dari 53,6% menjadi 47,8% pada tahun 2022 dan 46.8% pada tahun 2023, mereka tetap mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam industri kedai kopi.

Tabel 1.3 Pemasaran Kedai Kopi

Nama	**Jumlah Gerai**	**Cakupan DiIndonesia**	**Tahun Berdiri**
Starbucks Coffee	>200	12 Kota Besar	2002
The Coffee Bean Tea and Leaf	56	Jakarta, Tanggerang, Bandung, Makssar dan Bali .	2001

Bengawan Solo	44	Jabodetabek, Bandung, Jogja, Surabaya, Medan	2003
J'co Donuts	>100	21 Kota Besar	2005
Excelso	100	28 Kota Besar	1991

Sumber: Website Perusahaan dalam eastspring.co.id

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada perbandingan antara jumlah gerai dan cakupan wilayah pemasaran bisnis kedai kopi. Dari data diatas Starbucks sudah mencapai >200 gerai dan menjadikan Starbucks sebagai kedai kopi terbesar di Indonesia, namun kondisi ini berbanding terbalik dengan pesaingnya J'Co Donuts yang hanya mencapai >100 gerai tapi sudah mencakup 21 kota besar. Dengan kondisi ini harusnya Starbucks lebih memperluas pangsa pasar agar dapat 4 melayani pelanggan di semua kota besar. Dengan terus bertambahnya kebutuhan masyarakat dan dengan berubahnya perilaku konsumen terhadap gerai kopi menjadikan tantangan bagi perusahaan Starbucks Coffee untuk dapat terus menarik pelanggan baru dan mempertahan pelanggan yang sudah ada.

Pelanggan setia Starbucks Coffee Menara FIF muncul secara organik dari karyawan diarea gedung tersebut hingga tamu-tamu dan pengunjung yang ada di Menara FIF. Karena kebutuhan mereka akan makanan dan minuman yang beragam, Starbucks menjadi incaran produk makanan cepat saji dan ritel. Karena keterlibatan emosional dan lifestyle yang kuat akan kopi, mereka sangat selektif dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak Industri makanan dan minuman sudah mendarah daging dalam kehidupan masyarakat. Prinsip dasar industri makanan dan minuman adalah preferensi konsumen yang cepat berubah, kompetitif dan berdasarkan tren.

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Selain menjaga hubungan dengan pelanggan kepuasaan pelanggan juga menjadi kunci sukses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan.

Starbucks Coffee Menara FIF merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis Coffee Retail, dimana perusahaan tersebut berada di office atau kantor dan merupakan tenant dengan sales tertinggi di menara FIF dibanding tenant lain menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji - biji kopi terbaik di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan *sales* Starbucks Coffee perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya mempertahankan angka *sales* dan pelanggan setianya.

Tabel : Perbandingan Sales Tiap Tenant di Menara FIF

Tenant	Sales/Bulan
Starbucks Coffee	Rp180.482.384
Family Mart	Rp.105.374.484
The Harvest	Rp. 53.363.392

Sumber : Dokumen gedung menara FIF

Salah satu komunikasi pemasaran untuk menunjang kesuksesan pemasarannya adalah dengan menjaga hubungan dengan para pelanggannya selain itu Starbucks Coffee juga harus menjaga kepuasaan pelangganya agar tercipta loyalitas pelanggan yang berkepanjangan menurut Hermawan Kartajaya (2006:16),[1] Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati,2005:129). Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya.

Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan tercapai dengan maksimal. Starbucks Coffee Menara FIF sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Atas dasar pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee Menara FIF Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan"

1.2 . Rumusan Masalah

[1] Kertajaya, Hermawan. (2006). Hermawan Kertajaya on Marketing. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah yang ada untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Starbucks Coffee Menara FIF Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, peneliti dapat menentukan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Starbucks Menara FIF Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat penelitian praktis sebagai berikut :

Manfaat Teoritis :

- Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya khusu ilmu komunikasi hubungan masyarakat, *marketing public relation* dan komunikasi pemasaran.
- Diharapkan penelitian ini akan memiliki manfaat dan berfungsi sebagai acuan bagi penelitian serupa di masa depan.

Manfaat Penelitian Praktis :

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai berikut :

- Pembaca umum dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan terkait manfaat dari Komunikasi Pemasaran Starbucks Menara FIF Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
- Bagi golongan akademis: penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah referensi, dan sumbangsih terhadap dunia ilmu komunikasi.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dan mengikuti pembahasan dalam skripsi ini secara komprehensif, penulis menyusun suatu kerangka dan panduan penelitian yang terdiri dari lima bab dengan urutan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini mencakup informasi mengenai konteks latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian teoritis, manfaat penelitian praktis dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menjabarkan lima penelitian terdahulu yang sejalan dengan topik yang ada. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan kerangka pemikiran sebagai dasar penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan pendekatan dan metode penelitian yang akan.digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti juga merumuskan paradigma penelitian, subjek, dan objek penelitian. Peneliti juga menentukan informan, teknik pengumpulan data dengan observasi wawancara dan dokumentasi. Pada bab ini peneliti juga akan menjelaskan teknik analisa, teknik keabsahan data, lokasi dan jadwal saat penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan profil perusahaan sebagai subjek penelitian yaitu Starbucks Coffee Menara FIF dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan berdasarkan permasalahan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang merupakan temuan dari pembahasan sebelumnya yang merupakan temuan dari pembahasaan sebelumnya yaitu yang berisi kesimpulan dan saran.