

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kehidupan Tengah memasuki era globalisasi, dengan adanya hal ini para Perusahaan pun mulai melakukan persaingan satu sama lain dalam aktivitas pemasaran produk atau jasa. Menurut Philip (2000:50), kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting dalam operasional perusahaan karena fokus pada pemberian nilai kepada konsumen. Setiap pemangku kepentingan bisnis, apa pun kategori industrinya, diharapkan memiliki keterampilan untuk merespons perubahan dengan cepat. Penting untuk melakukan upaya berkelanjutan dalam mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan kemudahan dan memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan.

Saat ini bisnis kafe sedang berkembang pesat. Bagi para pekerja atau generasi muda yang suka beraktivitas di luar kantor, sekolah atau kampus, kedai kopi menjadi alternatif yang cocok untuk dikunjungi. Beberapa kafe kini sedang mendiskusikan konsep baru untuk meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Dari berbagai kafe tersebut terlihat bahwa target pasar utama mereka adalah generasi muda yang mencari selera berbeda dan mencari lingkungan seperti kafe untuk berkumpul bersama teman-temannya. Oleh karena itu, munculah berbagai konsep tempat dan layanan yang menarik.

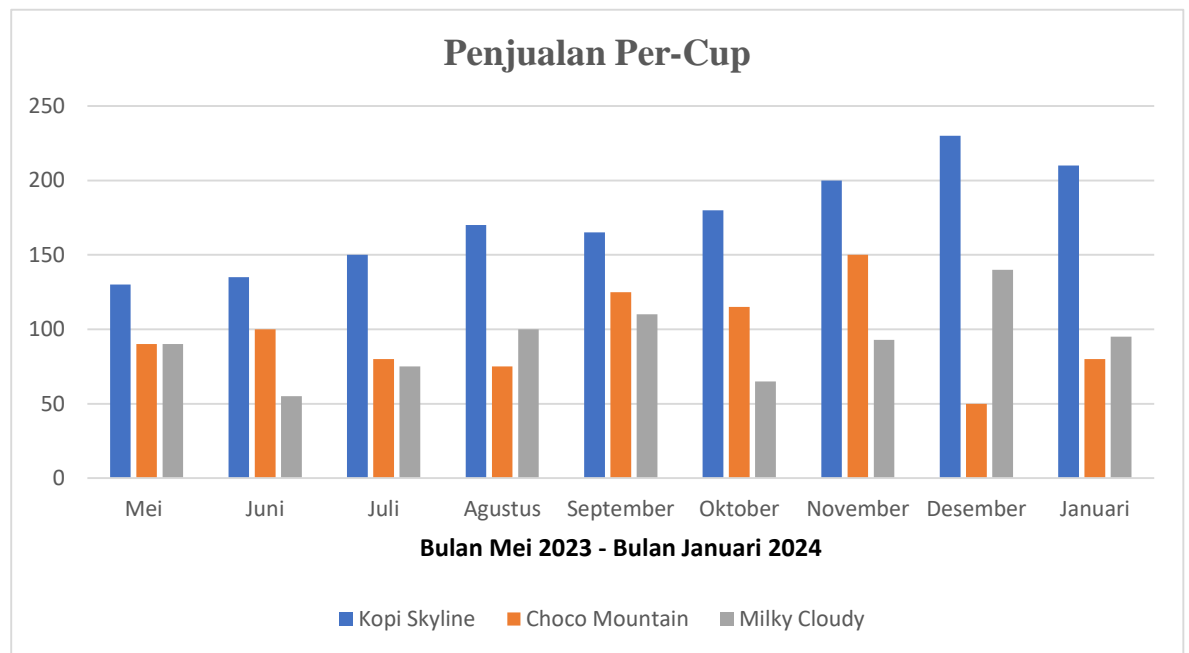
Perusahaan seharusnya memberikan pelayanan terbaik dan semaksimal mungkin kepada para pelanggan. Dengan mengoptimalkan pelayanan kepada para pelanggan, pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, pelanggan cenderung tertarik dan kembali lagi menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak pengusaha yang meremehkan pentingnya kualitas layanan. Mereka mungkin menawarkan layanan yang baik saat pertama kali beroperasi, namun seiring berjalannya waktu, kualitas layanan tersebut mungkin menurun. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan berpotensi menyebabkan mereka keluar dari perusahaan.

Kafe yang ingin menjaga penawarannya tetap sederhana perlu menentukan target pasar. Sehingga pihak kafe dapat mengambil toko sisai favoritnya dan setia serta akurat. Jika bisnis kafe menyasar segmen yang besar, maka bisa mencapai target yang besar.

Skyhook merupakan salah satu kedai kopi yang terkenal pada awal Juli 2020. Pendiri kedai ini, Paul Christian Onedes, sukses karena ingin mengembangkan usahanya karena kecintaannya pada kopi. Berdasarkan profil bisnis perusahaan, kegiatan usaha Skyhook menyediakan layanan perhotelan makanan dan minuman. Kafe ini mempunyai konsep tema pesta pantai yang cukup besar. Dengan ruangan seluas dua lantai, Skyhook dibangun dengan suasana nyaman bagi pelanggan. Selain itu, desain kafanya cukup nyaman dan dihiasi mahkota bambu yang sangat unik. Kafe ini sangat ketat terhadap kualitas kopi yang akan disembunyikan dari pelanggan.

Skyhook Coffee Shop memiliki beragam menu kopi dan non-kopi. Skyhook Coffee Shop memiliki produk minuman terlaris seperti Choco Mountain dan Milky Cloud untuk produk non kopi, sedangkan untuk produk non kopi, Skyhook Coffee Shop memiliki produk rekomendasi yaitu Skyline Coffee, dan selain ciri khasnya Skyline Coffee, juga ada pelayanan khusus, karena untuk salinan Skyline kami bisa mewujudkannya.

Kopi Skyline ini menggunakan bahan dasar kopi, susu, biskuit selai dan cookies yang menurut barista di Skyhook Coffee Shop sangat populer dikalangan remaja dan senior, Biasanya Kopi Skyline ini dibandrol dengan harga diatas harga menu lain yang ada di cafe tersebut. menu yang terbuat dari masa yang baru dimasak untuk para pengunjung, kini kedai Kopi Skyhook juga direkomendasikan kepada para pengunjung. Berikut data penerapan 3 produk terlaris di Skyhook Coffee Shop:



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk *Best Seller* Skyhook

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Kedai kopi Skyhook juga bersaing dengan kedai kopi lainnya, khususnya kedai kopi lokal yang semakin populer di setiap daerah. Karena letak kafe-kafe tersebut berdekatan, pasti banyak juga kafe-kafe yang mirip dengan Skyhook Cafe. Namun hal tersebut tidak membuat Skyhook Cafe takut bersaing dengan kedai kopi lainnya. Cara Skyhook bersaing dengan kedai kopi lainnya adalah dengan memberikan pelayanan prima atau pelayanan terbaik dan tempat nyaman. Berikut daftar beberapa kafe yang ada di Jakarta Timur khususnya di Kecamatan Makasar yang produk utamanya adalah kopi dan juga tersedia berbagai macam makanan

ringan:

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi di Sekitar Skyhook

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1.	Kopi Dago	Jl. Squadron No.27 Rt.015 Rw. 1 Kec. Makasar Kota Jakarta Timur
2.	Kopi Sharelockin	Jl. Komodor Halim No.10 Kec. Makasar Kota Jakarta Timur
3.	Rumah Kopi Sabit	Jl. Komodor Halim No.7 Kec. Makasar Kota Jakarta Timur

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Membangun bisnis yang sukses memang tidak semudah membalikkan telapak tangan. Perlu diketahui juga bahwa perekonomian Indonesia sangat bergantung pada usaha kecil dan menengah (UMKM). Dalam hal ini pemasaran produk salah satunya menghadapi berbagai tantangan. Sebab sebagian besar pelaku usaha belum mempunyai promosi produk yang efektif. Tak heran, mereka kerap kesulitan menarik calon pelanggan untuk kembali.

Pelayanan prima ditunjukkan untuk membantu memperkenalkan secara langsung produk-produk kopi yang dihasilkan oleh Kedai Skyhook agar mampu bersaing dengan kopi-kopi yang ada di wilayah Jakarta Timur khususnya di kecamatan Makasar. Segala bentuk layanan yang dikembangkan Kedai Kopi Skyhook digunakan sebagai media informasi untuk membantu konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (E.St.Elmo Lewis, 1898:20), AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action. AIDA mencakup tahap kognitif di mana prospek bertransisi menjadi pembeli dalam praktik pemasaran konten. Konsep ini menjelaskan bagaimana komunikasi dengan calon pembeli terjadi, sehingga menghasilkan penjualan produk dan jasa yang sukses. Konsep ini mulai populer pada tahun 1900-an sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Pelayanan prima merupakan suatu keharusan atau syarat dalam industri jasa dan perdagangan ketika berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan. Dalam dunia bisnis, persaingan antar vendor sangatlah ketat. Oleh karena itu, para pengusaha seharusnya mengoptimalkan pelayanan sehingga para pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan, karena pelayanan yang buruk akan berdampak secara signifikan kepada bisnis, mulai dari hilangnya kepercayaan pelanggan yang membuat penurunan jumlah pelanggan dan paling fatalnya dapat berujung dengan penutupan bisnis.

Perusahaan membutuhkan loyalitas pelanggan dalam mempertahankan usahanya, sehingga keberadaan pelanggan sangatlah penting. Pelanggan yang loyal cenderung akan tetap setia pada perusahaan yang mereka dukung dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing. Loyalitas dalam konteks ini adalah mencerminkan keputusan berulang kali untuk mengunjungi kembali suatu toko atau melakukan pembelian produk dari perusahaan tertentu berdasarkan pengalaman positif terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti ditemukan bahwa performa pelayanan di Kedai Kopi Skyhook menurun pada waktu akhir jam operasional, mengingat durasi kerja mereka yang cukup panjang yaitu 8 jam untuk 1 shiftnya. Selain daripada performa pelayanan mereka yang menurun, ditemukan juga pelayan yang terlihat kelelahan sehingga wajah mereka terlihat kusut dan kurang senyum.

Judul ini dipilih karena penulis tertarik untuk membahas tentang pelayanan unggulan atau pelayanan terbaik yang diberikan oleh Skyhook Coffee. Setiap barista tidak hanya piawai dalam menyajikan menu kopi, namun juga berperan sebagai pendongeng dan mentor. Para barista di Skyhook Coffee Shop mampu menjelaskan asal muasal kopi, termasuk evolusi konsep kopi dari dulu hingga saat ini. Skyhook juga menawarkan layanan yang membedakannya dengan kompetitor, salah satunya adalah layanan “buat kopi sendiri”, dimana pelanggan dapat membuat kopi sendiri dengan instruksi dari barista Skyhook Coffee Shop.

Sehubungan dengan berbagai hal yang telah diungkapkan di atas, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana karyawan dapat membangun

hubungan dengan pelanggan dan bagaimana mereka dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Penulis mengapresiasi Skyhook sebagai kafe yang memiliki kreativitas dan inovasi dalam berbagi konten visual seperti video dan foto di platform Instagram, serta memberikan layanan yang menarik perhatian pengunjung kafe Skyhook.

1.2 Rumusan Masalah

Sebelum masuk pada rumusan masalah peneliti ingin membahas tentang pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana etika pelayanan prima Kedai Kopi Skyhook ?
2. Bagaimana pendapat pelanggan tentang Pelayanan Prima ?

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka rumusan masalah adalah :
"Bagaimana Komunikasi Pelayanan Prima Kedai Skyhook dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?"

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi layanan yang unggul Skyhook Coffee Shop guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan dan penambahan informasi terkait pemberian pelayanan terbaik, keunggulan layanan, manajemen loyalitas pelanggan, serta meningkatkan pengetahuan dan referensi terkait komunikasi pelayanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan komunikasi layanan sebagai faktor pendukung dan penuntun keberhasilan bisnis dalam

menghadapi persaingan di era dimana banyak kafe memiliki karakteristik dan gaya layanan yang berbeda-beda.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci mengenai laporan ini, materi-materi dalam penelitian ini telah disusun ke dalam beberapa subbab dengan urutan penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mengandung informasi yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat sistematis. Serta memuat tentang sistematika penulisan dengan fokus untuk memahami bagaimana Komunikasi Pelayanan Prima Kedai Skyhook berkontribusi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada telaah teoritis, terdapat rangkuman penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi mengenai Pelayanan Prima di Kedai Skyhook dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, serta konsep strategi Teori AIDA. Bagian ini juga mencakup kerangka pemikiran yang menjelaskan pola penelitian yang akan dijalankan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai metode yang diterapkan, mencakup penelitian menggunakan kualitatif, jenis penelitian yang bersifat deskriptif, dan mengumpulkan data berdasarkan wawancara me dalam kepada informan dari Kedai Skyhook. Selain itu, diuraikan pula teknik menganalisis dan mengolah data yang akan digunakan untuk menyajikan hasil akhir dalam bentuk laporan. Terdapat juga informasi mengenai lokasi dan jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab pembahasan memuat temuan dari penelitian yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan para informan di lapangan. Hasil ini diperoleh dari data yang terkumpul selama proses wawancara dan analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir, penulis menyajikan point-point yang disimpulkan dari hasil penelitian serta memberikan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun berdasarkan analisis mengenai peran Komunikasi Pelayanan Prima di Kedai Skyhook dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, dalam bagian rekomendasi, penulis menyertakan saran akademis dan praktis untuk memastikan bahwa temuan dan pembahasan yang telah diolah dalam penelitian ini dapat bermanfaat.

