

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan kedai kopi yang terus meningkat secara drastis selain karena kecintaan masyarakat Indonesia pada kopi juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup (Nurikhsan, 2019). Kini kopi bukan hanya sekedar minuman, namun juga bagian dari gaya hidup orang Indonesia. Kini orang-orang datang ke kedai kopi bukan hanya untuk minum kopi, namun juga bersosialisasi; baik untuk nongkrong dengan teman maupun untuk bertemu rekan bisnis. Bahkan di era pasca COVID-19 saat ini, di mana banyak perusahaan yang menetapkan sistem *Work from Anywhere* (WFA), banyak pekerja yang memilih untuk bekerja dari kedai kopi.

Banyaknya pelanggan yang datang ke sebuah kedai kopi, bisa saja mengarah pada loyalitas pelanggan jika sebuah kedai kopi tersebut memiliki disenangi atau selaras dengan minat pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan aspek krusial bagi keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang stabil, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan dan memperluas jangkauan merek melalui rekomendasi positif (Putra, 2021). Pembelian berulang biasanya dilakukan oleh pelanggan setia. Mereka memiliki kepercayaan terhadap merek dan produk yang ditawarkan, sehingga relatif lebih sedikit dipengaruhi oleh penawaran dari pesaing. Hal ini membantu menjaga pendapatan tetap stabil dan meminimalkan fluktuasi yang dapat terjadi dalam bisnis (Musfar, 2020).

Pelanggan yang loyal memiliki potensi untuk menjadi duta merek yang efektif. Mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, entah melalui rekomendasi langsung kepada teman dan keluarga atau melalui media sosial dan ulasan online (Atulkar, 2020). Rekomendasi dari pelanggan yang puas seringkali lebih meyakinkan daripada upaya pemasaran tradisional, sehingga dapat membantu menarik minat pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya lebih hemat biaya daripada mendapatkan pelanggan baru. Mengutip prinsip Pareto, sebagian

besar pendapatan sebuah bisnis berasal dari sebagian kecil pelanggan yang loyal (Tanusondjaja et al., 2023). Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan lebih efisien dan ekonomis daripada berfokus hanya pada akuisisi pelanggan baru.

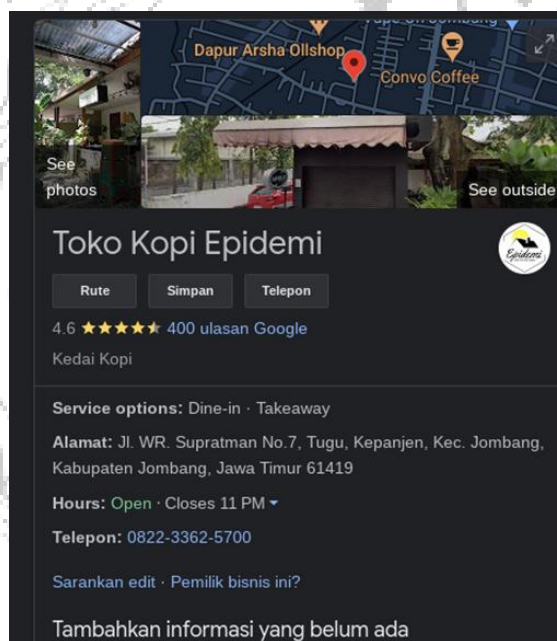
Di sisi lain, pertumbuhan yang signifikan pada bisnis kedai kopi di Indonesia ini membuat kedai-kedai kopi di Indonesia untuk terus berinovasi agar dapat terus eksis dan memiliki pelanggan yang loyal. Dalam hal ini, pemilik bisnis kedai kopi harus sadar dengan perkembangan dan perubahan gaya hidup masyarakat sehingga kedai kopi harus mengikuti perkembangan tersebut (Arisanti, 2021). Oleh sebab itulah, kini banyak kedai kopi yang mempernyaman kedainya dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan, seperti Wifi gratis, steker atau colokan listrik, working space, dan tempat duduk yang nyaman untuk digunakan berjam-jam.

Selain dengan melakukan inovasi dengan memperbaiki dan menambah fasilitas kedai kopi, pemilik kedai kopi dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan agar mereka dapat mencapai tujuan mereka. Setiap perusahaan harus berupaya keras untuk menciptakan kebijakan strategis baru dalam memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen, termasuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Lutfita, 2021). Pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang efisien, yang harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang jenis bisnis yang mereka jalankan.

Dalam konteks ini bisnis kedai kopi dari hari ke hari semakin kompetitif, sehingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi suatu strategi kunci yang harus diadopsi oleh pemilik usaha. Berbagai pemilik usaha berupaya untuk mempertahankan pelanggan dengan strategi unik yang berbeda-beda, mengingat tingginya persaingan dalam industri yang sama, yang mendorong mereka untuk menciptakan strategi yang membedakan mereka dari pesaing lainnya, sehingga dapat mengikat pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, seorang

pengusaha harus menerapkan pendekatan atau taktik yang kreatif dan berbeda dari pemilik bisnis lainnya untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, memberi mereka alasan kuat untuk memilih produk yang dihasilkan (Rizki et al., 2021).

Salah satu kedai kopi yang tengah menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan loyal dan juga mempertahankan pelanggannya adalah “Toko Kopi Epidemi”. Toko kopi Epidemi merupakan kedai kopi yang bertempat di Jl. WR. Supratman No.7, Tugu, Kepanjen, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419, Indonesia. Berdasarkan ulasan dari Google, Toko Kopi Epidemi mendapatkan rating yang cukup tinggi yakni 4.6/5 dari 400 ulasan.



Gambar 1. 1.Ulasan Google Toko Kopi Epidemi

Dari ulasan Google yang diamati oleh peneliti, Toko Kopi Epidemi memiliki rating yang cukup tinggi yakni 4.6. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh Toko Kopi Epidemi. Toko

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Tio Septiyan, selaku manajer Toko Kopi Epidemi pada tahap pra-penelitian dapat diketahui bahwa rata-rata pengunjung di Toko Kopi Epidemi mencapai 250 pengunjung perhari dengan

pendapatan rata-rata sebesar Rp. 5.000.000. Berdasarkan hasil wawancara juga ditemukan bahwa meski sempat mengalami penurunan angka penjualan yang signifikan selama pandemi Covid-19, namun Toko Kopi Epidemi mampu bertahan hingga sekarang karena memiliki pelanggan setia.

Menurut narasumber, strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Toko Kopi Epidemi sebab strategi komunikasi pemasaran membantu dalam meningkatkan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan meski sempat berpindah tempat hingga empat kali, banyak pelanggan yang tetap mengunjungi Toko Kopi Epidemi, dan jumlah pelanggan semakin bertambah.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan adalah melalui sosial media, yakni Instagram. Instagram digunakan oleh Toko Kopi Epidemi sebagai salah satu cara untuk menarik pelanggan; memberikan informasi mengenai menu, promo, maupun acara yang dilakukan oleh Toko Kopi Epidemi. Namun meski begitu, menurut narasumber, salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dianggap memiliki efek lebih besar adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah sehingga pelanggan akan terus datang dan merasa betah. Sebab dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, maka pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada teman atau relasinya yang lain mengenai Toko Kopi Epidemi.

Di sisi lain, Toko Kopi Epidemi meskipun telah berpindah tempat sebanyak empat kali, namun masih memiliki pendapatan tertinggi dari *Coffee shop* lain yang ada di kabupaten Jombang. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, diketahui bahwa Epidemi memiliki pendapatan rata-rata 4,5 juta per shift atau dengan pendapatan kotor per-bulan berkisar pada 250 hingga 350 juta. Sedangkan *coffee shop* lain yang ada di kota Jombang seperti Toko Kopi Tengah Kota yang hanya memiliki pendapatan rata-rata per-*shift* adalah sebesar 2 juta dengan pendapatan kotor perbulan sebesar 90 hingga 180 juta perbulan. Di sisi lain, Convo yang merupakan *coffee shop* lain yang juga sama besarnya memiliki pendapatan yang bekisar di 3,1 juta di setiap *shift*-nya dengan pendapatan 130 hingga 220 juta per-bulan.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kopi Epidemik dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis strategi komunikasi pemasaran pada Toko Kopi Epidemik penting dilakukan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran mana yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Epidemik Jombang dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran Toko Kopi Epidemik dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumennya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran Toko Kopi Epidemik dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yakni sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dan sumber referensi yang penting dalam konteks komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Manfaat Praktis bagi perusahaan

Hasil analisis penerapan komunikasi pemasaran dari penelitian ini diharapkan akan membantu Toko Kopi Epidemi untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran yang ada dan membantu perusahaan dalam menyusun dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

2) Manfaat Praktis bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya penerapan komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan. Serta dapat menerapkan konsep yang dipelajari dalam konteks bisnis atau sebagai konsumen yang cerdas.

