



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam membangun sebuah bisnis, tentu didasari oleh visi dan misi yang dibentuk guna merancang strategi bisnis dalam mempertahankan perkembangan bisnis untuk jangka waktu panjang. Namun, pada masa kini, sebuah bisnis bukan hanya berputar pada transaksi jual beli saja, melainkan sebuah bisnis juga dituntut untuk mampu dalam membangun relasi dengan pelanggannya agar dapat memperkuat keberlangsungan suatu bisnis.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, sebuah perusahaan atau merek dituntut untuk harus mengutamakan pelanggan dan meningkatkan komunikasi dengan lebih baik, dimana perusahaan yang memiliki hubungan kuat dengan pelanggannya akan memiliki jangka waktu keberlangsungan yang lebih lama karena adanya terbentuknya loyalitas dari pelanggan. Perusahaan yang mementingkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk berperilaku positif dan memiliki keterkaitan emosional secara erat dengan perusahaan, sehingga tingkat loyalitas pelanggan akan lebih tinggi. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan pelayanan dan komunikasi yang baik yang bisa memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* dimana pelaksanaan program-program seperti event, penanganan keluhan yang bersifat langsung, menjadi cara dalam menerapkan *Customer Relationship Management* yang efektif. Menurut Buttle (2015), *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki definisi sebagai penerapan strategi dari proses, informasi, sumber daya manusia, dan teknologi dalam mengelola *customer engagement* yang berhubungan dengan pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan pada seluruh siklus pelanggan. Tujuan dari penerapan CRM sendiri pada dasarnya agar perusahaan atau merek dapat lebih memahami dan kenal

dengan apa yang diinginkan serta dibutuhkan pelanggan agar mereka dapat melayani sesuai dengan harapan pelanggan.

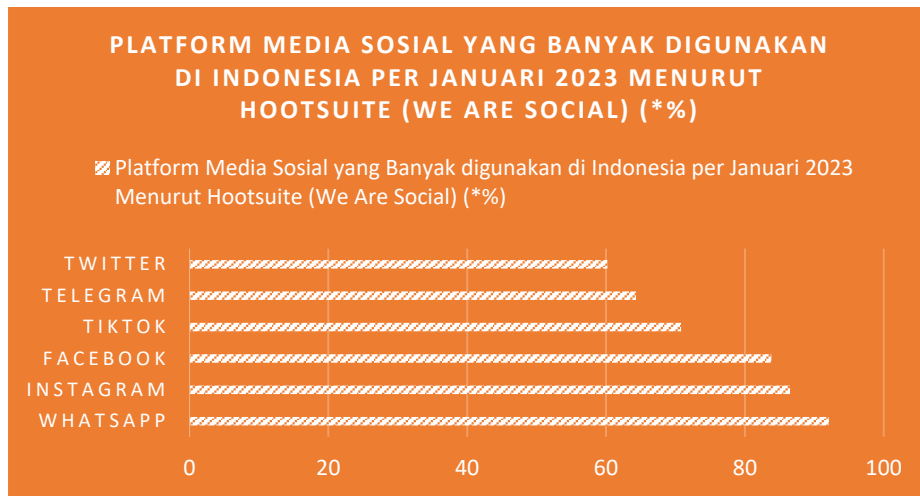
Secara definisi, pemasaran 5.0 diartikan sebagai sebuah penerapan berbasis teknologi yang menyerupai intelegensi manusia dengan tujuan menciptakan, menyampaikan pesan atau berkomunikasi, dan meningkatkan *value* dalam seluruh *customer journey* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022, p. 7). Adanya *Marketing 5.0* ini membantu pemasar untuk mengungkapkan pola belanja guna merekomendasikan produk dan konten yang tepat sesuai dengan profil yang dimiliki pelanggan atau calon pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022, p. 8). Dalam *Marketing 5.0* (Kartajaya & Setiawan, 2015, p. 99), diperkenalkan juga teori *Customer Journey 5A* yang berisi *Aware* atau kesadaran seseorang terhadap hadirnya suatu merek; *Appeal* atau ketertarikan seseorang terhadap suatu merek; *Ask* atau proses dimana seseorang mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu merek; *Act* atau situasi dimana individu sudah yakin dan akhirnya mengonsumsi merek; *Advocate*, yang dimana individu mulai merekomendasikan merek ke komunitasnya.

Sebelumnya, *customer journey* hanya terbatas pada 4A; *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*, tapi seiring berjalannya waktu, Kartajaya melihat bahwa pada era yang baru ini pemasaran tidak hanya fokus dalam interaksi jual beli saja. Perbedaan proses pembelian antara *customer journey 4A* dan *5A* adalah pada konsep 4A pelanggan memutuskan sendiri secara independen pelayanan yang mau mereka pilih sedangkan pada konsep 5A customer memutuskan bersama-sama komunitasnya, teman dan keluarga (Kartajaya & Setiawan, *WOW Marketing*, 2015, p. xvii). *Customer journey 5A* ini tidak harus melalui masing-masing fase, tidak harus diterapkan secara berurutan, tapi bisa melompat pada setiap unsur *customer path 5A* (Kartajaya & Setiawan, 2015, p. 88). Al Hafiz (2022) menyebutkan bahwa adanya internet dengan konsep *Customer Path 5A* yang terdiri dari *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Attitude* yang sebelumnya diartikan hanya sebatas suka atau tidak, terpecah menjadi *Appeal* dan *Ask*, karena ketika seorang individu mengenal atau sadar (*Aware*) akan

keberadaan suatu merek atau perusahaan, bukan berarti individu tersebut akan merasa tertarik dengan merek atau perusahaan tersebut. Saat individu merasa tertarik, mereka akan berusaha untuk menggali lebih dalam (*Ask*) mengenai merek atau perusahaan itu. Selanjutnya, *Act Again* dalam konsep *Customer Path 5A* sudah dianggap tidak relevan dalam beberapa kategori industri yang akhirnya diubah menjadi pola *Advocacy*, dimana individu tidak dituntut untuk melakukan *repurchasing*. Konsep *Customer Path 5A* menganggap bahwa loyalitas tertinggi adalah saat pelanggan dengan senang hati merekomendasikan serta membela produk atau perusahaan tersebut di hadapan komunitasnya yang akhirnya berujung kepada meningkatnya penjualan dan bertambahnya pelanggan-pelanggan baru.

Maka, dibutuhkan analisa *Customer Path 5A* dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management* untuk membantu perusahaan dalam berupaya agar segala kecemasan dan keinginan pelanggan terjawab. Konsep ini melihat bahwa konsumen dalam *5A* seringkali berada dalam situasi ketidakpastian, dimana konsumen sudah tidak selalu merasa percaya diri akan apa yang ingin mereka beli dan gunakan. Perusahaan atau merek yang mampu memenuhi keinginan serta kecemasan pelanggan, memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dalam mendapatkan kesan mendalam dalam benak pelanggannya. Perusahaan atau merek dituntut untuk tetap menjangkau konsumennya di masa sulit sekalipun, baik dengan memberikan kemudahan, kenyamanan, perhatian, keuntungan lebih, atau berbagai upaya lainnya.

Media sosial juga menjadi acuan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, karena dalam era digital ini media sosial menuntun individu dalam mencari informasi terkini. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di era *Marketing 5.0*, salah satu media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi menurut data dari Hootsuite (*We Are Sosial*) pada urutan kedua yaitu Instagram sebanyak 86,5%, disusul oleh Facebook diangka 83,8% dan Tiktok diangka 70,8% pada Januari 2023.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia per Januari 2023 (Sumber: Hootsuite - *We Are Social*)

Adanya media sosial berbagi seperti Instagram dapat membawa seseorang untuk mengenal tren seperti “*coffee shop instagramable*” dan mendorong mereka untuk menggeser gaya hidupnya dari awalnya “*I need coffee*” jadi “*coffee is my lifestyle*”. Tren konsumsi kopi mulai bergeser dari sebuah rasa gengsi menjadi rasa penasaran dengan cara memproduksi kopi pada tahun 2013, sehingga muncul berbagai produsen kopi artisan menggunakan mesin kopi canggih. Masuk ke tahun 2016, kemunculan kopi dengan harga yang lebih terjangkau mulai menjamur berkat hadirnya berbagai *coffee shop* kekinian yang disusul dengan interior *aesthetic* dan penyajian kopi cepat saji dalam bentuk gelas serta literan. Menurut data dari International Coffee Organization yang muncul pada tahun 2021 yang disampaikan dalam Opening Ceremony Indonesia Premium Coffee Expo & Forum 2022 oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, konsumsi kopi domestik di Indonesia pada tahun 2014 hingga 2021 memiliki peningkatan yang cukup signifikan, yakni sebesar 250%.



Gambar 1.2 Data Jumlah Peningkatan Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia tahun 2014 hingga 2021.

(Sumber: <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>)

Menurut Toffin (Toffin, 2020) berawal dari budaya orang Indonesia yang gemar berbincang mengenai beragam topik ditemani secangkir minuman, menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan utama untuk bercengkrama dengan hangat bersama orang terdekat, sehingga gaya hidup ini mendukung peningkatan daya beli konsumen. Kemudian seiring berkembangnya teknologi komunikasi di era *Marketing 5.0*, memudahkan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi *ter-update* gaya hidup terkini, sehingga hal ini juga dimanfaatkan oleh pemasar kopi dalam melakukan kegiatan promosi kedai kopi di media sosial dengan cakupan *audience* dan calon pelanggan atau pelanggan tetap yang lebih luas. Kehadiran platform pesan-antar daring serta bahan baku yang semakin mudah diakses di Indonesia juga menjadi faktor pendukung menjamurnya bisnis kopi di Indonesia. Belum lagi, laba dari bisnis kedai kopi awalnya relatif cukup tinggi (Riyandi, 2022).

Pergeseran gaya hidup masyarakat di Indonesia dengan peningkatan tingkat konsumsi kopi menjadi salah satu faktor pendukung bagi para merek kopi multinasional hingga lokal dalam meramaikan bisnis kopi. Hal ini juga salah satu faktor pendorong *coffee shop* di Indonesia dalam mengusung konsep *Instagramable*— konsep desain unik dengan berbagai spot cantik untuk tempat berburu swafoto, tempat berkumpul dengan orang terdekat, sejatinya keberadaan *coffee shop* sudah menjamur di berbagai daerah di Indonesia,

khususnya di Tangerang Selatan. Kota Tangerang Selatan merupakan kawasan yang strategis untuk membuka berbagai gerai bisnis karena lokasinya yang dekat dengan DKI Jakarta.

Salah satu contoh dari *coffee shop* yang menjadi destinasi utama masyarakat Jakarta dan Tangerang Selatan yaitu Kopi Praja. *Coffee shop* yang pada awalnya dibangun dengan modal berbisnis minuman *thai tea* oleh dua sekawan, Tiwok Dyatmika dan Felic Halim. Usaha yang dinamakan Wang Thai Tea dan lumayan berhasil dengan menggaet orang kantoran sebagai target pemasaran utama. Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan Thai Tea dipisahkan untuk ditabung, dan modal penjualan diambil dari kantong sendiri hingga pada tahun 2017, Tiwok dan Felic memutuskan untuk beralih ke bisnis kedai kopi. Dengan modal uang tabungan dan dana dari investor, Kopi Praja akhirnya dibangun. Kopi Praja tidak sekedar ada, kedai kopi didesain dengan *hall* yang luas untuk menarik anak muda. Kopi Praja setiap hari ramai dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai daerah, *coffee shop* ini merupakan salah satu pemicu munculnya *coffee shop* atau *hang-out spots* di daerah Tangerang Selatan, khususnya Bintaro Sektor 9. Selain menawarkan kopi serta “pengalaman ngopi” dan *ambience* yang nyaman, Kopi Praja mengarahkan fokus penuh dalam mempertahankan pelanggan setia. Sejatinya, Kopi Praja merupakan salah satu pelopor kedai kopi atau *café* di daerah Sektor 9, Bintaro mendahului Rui Coffee yang dibuka pada Desember 2020 (Guiden.id, 2021), Omana Coffee and Eatery yang dibuka pada Juni 2020 (Guiden.id, 2021), serta Manakala Coffee yang beroperasi dari Mei 2019 (Guiden.id, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 *Ambience* Kopi Praja

(Sumber: Instagram @kopipraja <https://www.instagram.com/p/Cogg7TCrl3f/>)



Gambar 1.4 Tampak depan Kopi Praja

(Sumber: Instagram @kopipraja <https://www.instagram.com/p/ClvCNN3Jf6s/>)

Penelitian yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* Melalui Analisa *Customer Journey 5A* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Kopi Praja” ini memiliki tujuan untuk melihat penerapan *customer relationship management* melalui analisa *customer journey* atau *path 5A* guna mengetahui pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang telah dilakukan pihak internal Kopi Praja, yaitu *Chief Marketing Officer* dan *Chief Executive Officer*, sehingga Kopi Praja dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Alasan mengapa peneliti menggunakan kata strategi sebagai fokus judul yaitu karena strategi sendiri merupakan gabungan antara berbagai hal yang sekiranya wajib dilakukan untuk mencapai suatu objektif atau tujuan dengan sumber daya yang terbatas, sedangkan taktik merupakan penerapan metode, langkah, atau alat guna mendapatkan hasil yang terukur dalam menjalankan strategi.

Fokus dari penelitian ini akan diteliti dengan menggunakan perspektif dari pihak internal Kopi Praja saja. Dengan cara ini, kita dapat mengetahui secara lebih detail sebagai acuan dalam memahami pola perilaku pembelian oleh para pelanggan Kopi Praja.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverages* atau F&B, khususnya dalam industri kopi atau *coffee shop*, masih kerap berfokus untuk mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama, padahal mempertahankan pelanggan lama sama pentingnya dalam menjalankan sebuah bisnis. Mempertahankan sebuah bisnis yang *substainable* membutuhkan konsistensi dan *customer relationship management* yang tepat untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan baik oleh pelanggan lama maupun baru. Dengan adanya *Customer Path 5A* yang dibarengi dengan *Customer Relationship Managament* (CRM), memungkinkan perusahaan untuk menggali lebih dalam apa yang dibutuhkan serta apa yang diinginkan oleh para pelanggan sehingga akan mencapai apa yang dinamakan loyalitas tingkat tinggi dalam konsep ini, dimana pelanggan melakukan *Advocacy* atau merekomendasikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek kepada komunitasnya.

Tujuannya, agar perusahaan dapat meningkatkan *engagement* mereka dengan para pelanggan, guna menjadi lebih unggul dan siap bersaring dengan para pesaing lainnya. Maka dari itu, peneliti akan mencari tahu strategi apa yang digunakan oleh Kopi Praja sebagai salah satu *coffee shop* yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan menggunakan *pattern matching* dengan strategi *Customer Journey 5A*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka muncul pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana penerapan strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh Kopi Praja melalui analisa *customer journey 5A* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *Customer Relationship Management* melalui analisa *Customer Journey 5A* yang dilakukan oleh Kopi Praja dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu penelitian ini dilakukan agar dapat membantu serta mendorong para praktisi atau pelaku bisnis untuk menyusun strategi *Customer Relationship Management* melalui analisa *Customer Journey 5A* dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Manfaat penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperluas kajian ilmu komunikasi serta dapat memberi informasi tambahan, terutama dalam pengetahuan mengenai *Customer Relationship Management* yang dianalisa melalui *Customer Journey 5A* sebagai usaha dalam melaksanakan strategi meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dan hasil sumber ilmiah yang relevan dan baik dalam penelitian dan dunia pendidikan berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau dorongan serta motivasi bagi pihak internal Kopi Praja dalam

mengembangkan strategi dan program kerja yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Journey* 5. Adalah mengelola *engagement* dengan pelanggan.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak internal Kopi Praja dalam menggali lebih dalam dan memahami bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

