

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada konsumsi masa kini, pasar minuman berbasis teh kekinian di Indonesia dipenuhi oleh munculnya berbagai jenis merek minuman yang menawarkan produk yang serupa, baik dari jenis minuman, varian rasa, maupun cara penyajian. Minuman teh yang dimaksud adalah minuman *milk tea* atau boba yang telah ada sejak dulu dan terus berkembang dengan bertambahnya berbagai merek lain seperti Teazzi, Chagee, Sancha, Macanria, dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan di Indonesia saat ini. Kondisi ini menciptakan situasi pasar yang homogen, di mana produk-produk yang dihasilkan oleh berbagai merek tersebut sangat serupa dan sulit untuk dibedakan (Nafisa, 2022).

Dalam situasi pasar dengan produk yang homogen, preferensi konsumen tidak dapat dijelaskan hanya sebagai hasil pertimbangan rasional terhadap fungsi dan kualitas produk. Hal ini disebabkan oleh semakin kecilnya diferensiasi antarproduk yang tersedia di pasar sehingga konsumen akan lebih mempertimbangkan faktor lain, yaitu faktor nonharga (Zhou & Li, 2021). Oleh karena itu, merek perlu membangun diferensiasi melalui faktor lain karena kompetisi telah bergeser dari nilai fungsional ke nilai emosional yang dirasakan secara subjektif oleh konsumen (Kato, 2021). Ketika perbedaan kualitas dan fungsional antarproduk mengecil, proses pengambilan keputusan tidak lagi didasarkan hanya pada pertimbangan rasional, melainkan pada kemampuan merek untuk mengurangi kompleksitas preferensi pada pasar yang homogen. Dalam situasi ini, konsumen dihadapkan pada kondisi ketidakpastian dalam menentukan pilihan karena banyaknya alternatif yang tampak serupa. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan struktur ekspektasi yang membantu mengelola ketidakpastian di tengah overkompleksitas (Baraldi et al., 2021).

Pada kondisi inilah peran sistem pemasaran menjadi krusial. Lüdicke (2006) menjelaskan bahwa sistem pemasaran adalah sebuah sistem sosial yang

berkomunikasi melalui dan mengenai merek untuk menstrukturkan preferensi pengamat atau konsumen atas suatu merek. Sistem pemasaran ini berfungsi sebagai jembatan yang mengamati lingkungan sosial atau *social noise* dan menyesuaikan elemen simbolik merek dengan nilai merek tersebut (Lüdicke, 2006). Dari serangkaian komunikasi ini, muncullah sistem merek. Pendekatan merek dalam perspektif sistem pemasaran berbeda dengan definisi merek dalam perspektif pemasaran tradisional. Dalam perspektif tradisional, merek didefinisikan sebagai produk atau jasa yang memiliki dimensi pembeda, baik yang bersifat fungsional dan rasional maupun simbolik dan emosional, yang memberikan makna tertentu di benak konsumen (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, sistem merek dalam perspektif sistem pemasaran dipahami sebagai sistem sosial yang menanamkan komunikasi terkait merek dan melengkapinya dengan makna bagi pengamat atau konsumen. Dalam sistem merek tersebut, merek menjadi tokoh utama dalam narasi sosial yang memungkinkan konsumen membedakan satu merek dari merek lainnya melalui diferensiasi simbolik (Lüdicke, 2006).

Tujuan akhir dari seluruh rangkaian sistem komunikasi ini adalah menstrukturkan preferensi konsumen (Lüdicke, 2006). Menurut Manglo (2021), preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Namun, dalam teori sistem, preferensi mencerminkan urutan prioritas atas berbagai pilihan berdasarkan tingkat keinginan dan kebutuhan yang dirasakan oleh pengamat atau konsumen (Lüdicke, 2006). Preferensi konsumen bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan bersifat sementara (*ephemeral*) (Lüdicke, 2006). Karena sifat preferensi sendiri pada dasarnya adalah sementara, sistem pemasaran harus menjaga agar preferensi konsumen tetap stabil di tengah persaingan, sistem pemasaran membutuhkan program.

Untuk membantu menstabilkan preferensi, dibutuhkan program yang digunakan sebagai seperangkat aturan yang digunakan sistem pemasaran untuk mengatur cara sistem berkomunikasi dengan konsumen berdasarkan pemahaman internalnya sendiri (Lüdicke, 2006). Melalui program, perusahaan tidak hanya membentuk diferensiasi, tetapi juga membangun struktur ekspektasi dan

memberikan prediktabilitas (Lüdicke, 2006). Salah satu metodenya adalah *customer relationship program*. Dalam hal ini program tersebut dapat berbentuk program loyalitas sebagai komunikasi dari sistem pemasaran untuk mereduksi kompleksitas preferensi konsumen. Program loyalitas sendiri didefinisikan sebagai alat pemasaran yang terpadu yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui skema pemberian hadiah atau insentif yang diberikan pada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya (Curatman et al., 2020).

Saat ini, merek-merek minuman berbasis teh sudah menggunakan program tersebut dalam berbagai bentuk, dan kebanyakan dalam bentuk digital melalui *website* seperti Sancha atau aplikasi seperti Chagee. Selain itu, salah satu merek yang menerapkan program ini dengan bentuk fisik adalah Teazzi. Teazzi merupakan minuman kekinian berbasis teh yang berasal dari Taiwan. Teazzi memiliki lokasi di beberapa negara, yakni Taiwan, Amerika, Malaysia, dan Indonesia. Menu Teazzi berfokus pada minuman teh, dengan pilihan daun teh yang beragam seperti *jasmine*, *oolong*, dan *osmanthus*, serta dikenal dengan menu utama mereka yaitu *milk tea*. Dengan lebih dari 30 gerai di Indonesia dan jumlah yang terus bertambah, Teazzi mencuri perhatian konsumen Indonesia di tengah persaingan minuman kekinian yang ketat. Sebanyak 65% responden usia 21–25 tahun di Jakarta Selatan memilih Teazzi sebagai merek teh kekinian pertama yang langsung muncul di benak mereka (Ramadhani & Deliana, 2026).

Dalam diferensiasi pemasarannya, Teazzi menerapkan program loyalitas berjenjang dalam bentuk kartu atau *loyalty card*. *Loyalty card* dapat dibuat langsung di gerai Teazzi dengan pembelian minimal satu minuman. Kartu tersebut berisi 20 tempat stempel dengan ketentuan setiap pembelian satu minuman akan mendapatkan satu stempel. Pada kartu tersebut, konsumen dapat memperoleh hadiah pada stempel ke-10, ke-15, dan ke-20. Hadiah tersebut biasanya berupa gratis topping, gratis minuman teh, gratis *milk tea*, gratis *mystery drink*, dan gratis minuman apa pun yang diinginkan. Kartu tersebut memiliki beberapa level, yaitu Level 1-*Rookie*, Level 2-*Addict*, Level 3-*Fanatic*, dan Level 4-*Trendsetter*. *Reward* yang didapatkan pada setiap level juga berbeda. Sebagai contoh, level 2 biasanya

mendapatkan gratis dua minuman, sedangkan level 3 mendapatkan gratis tiga minuman. Dalam hal ini, Teazzi menjadi relevan untuk diteliti karena menerapkan program loyalitas hierarkis melalui penggunaan *loyalty card* dengan sistem level dan penamaan sebagai program dari sistem pemasaran.

Melalui program *loyalty card* ini, Teazzi secara aktif dalam sistemnya menyortir lingkungannya melalui mekanisme inklusi dan eksklusi. Inklusi ini sendiri terjadi ketika sistem menyapa lingkungannya untuk tergabung dalam komunikasi di sistem tersebut, sedangkan eksklusi adalah kondisi ketika seseorang dianggap tidak valid atau diabaikan dalam komunikasi sistem tersebut (Baraldi et al., 2021). Pada hal ini dapat diartikan dengan konsumen-konsumen yang memiliki *loyalty card* tersebut dan melakukan pembelian berulang termasuk ke dalam inklusi dan yang tidak memiliki *loyalty card* disortir sebagai eksklusi.

Struktur berjenjang dalam program loyalitas Teazzi yang ditandai dengan label nama tertentu adalah bagian dalam program dalam sistem pemasaran. Bukan hanya sekadar alat pemasaran yang bersifat transaksional, sistem hierarkis pada *loyalty card* Teazzi dengan label *Rookie*, *Addict*, *Fanatic*, hingga *Trendsetter* dapat dianalisis sebagai bentuk deskripsi diri dalam kerangka sistem sosial. Sebagai merek, Teazzi memperkenalkan kartu loyalitas ini bukan hanya untuk mengoperasikan sebagai alat transaksi dan diskon, melainkan sebagai medium komunikasi yang menanamkan makna simbolik ke dalam sistem merek (Baraldi et al., 2021). Bukan hanya menanamkan makna simbolik ke dalam sistem merek, deskripsi diri merupakan konstruksi yang disederhanakan mengenai kesatuan sistem yang memungkinkan merek tersebut menjadi tema bagi komunikasinya sendiri untuk menghasilkan identitas unik di tengah pasar (Baraldi et al., 2021). Tingkatan dengan penamaan ini menciptakan sebuah stratifikasi identitas baru di tengah masyarakat modern yang sudah terdiferensiasi secara fungsional.

Walaupun pada masa sekarang stratifikasi bergeser menjadi perbedaan fungsional, perbedaan hierarkis dalam *loyalty card* tersebut beroperasi sebagai produk sampingan dari sistem (Moeller, 2006). Identitas dari penamaan tingkatan tersebut ini menjadi penting karena melihat bahwa pada masyarakat modern saat

ini, identitas bukanlah status tetap yang diberikan sejak lahir, melainkan sebuah proyek identitas yang dikonstruksi melalui pembedaan (Baraldi et al., 2021). Dalam hal ini penamaan *Rookie*, *Addict*, *Fanatic*, dan *Trendsetter* menghasilkan pembedaan kategori identitas berdasarkan frekuensi pembelian atau keterlibatan dengan merek. Munculnya kategori-kategori ini menyediakan skema bagi individu untuk melakukan identifikasi diri, di mana label-label tersebut berfungsi sebagai sumber daya yang akan diproses dalam proyek konstruksi identitas pribadi di dalam sistem merek.

Fenomena ini menjadi semakin relevan bila dikaitkan dengan konsumen muda yang merupakan salah satu segmen usia terbesar dari Teazzi (Ramadhani & Deliana, 2026). Konsep stratifikasi dan identitas ini menjadi daya tarik untuk menyortir konsumen mengingat konsumen muda saat ini mementingkan identitas sosial dan sering kali membentuknya melalui perilaku konsumsi mereka (Harahap et al., 2023). Konsumen akan terdorong untuk melakukan konsumsi dan mengejar level selanjutnya bukan hanya untuk kepentingan ekonomi, namun untuk membangun posisi mereka melalui simbol yang diakui di sistem merek Teazzi tersebut. Dengan demikian, stratifikasi identitas pada *loyalty card* tidak hanya menciptakan simbol status, tetapi juga menjadi mekanisme yang membantu mereduksi kompleksitas preferensi konsumen.

Penelitian terdahulu kebanyakan memandang program loyalitas sebagai alat pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan pembelian ulang (Andrew, 2024) dan loyalitas perilaku melalui mekanisme insentif transaksional (Satriawan & Saputro, 2026), serta lebih banyak diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antara kepuasan yang berdampak pada loyalitas (Hindarwati et al., 2023) atau retensi pelanggan (Kaur, 2024). Oleh karena itu, preferensi konsumen cenderung dianggap hanya sebagai hasil dari evaluasi individual terhadap manfaat yang diberikan, bukan sebagai hasil dari proses sistem pemasaran. Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana sistem pemasaran menggunakan program loyalitas yang berjenjang

menjadi mekanisme inklusi dan eksklusi serta bagaimana konsumen memproses stratifikasi identitas simbolik di dalam sistem tersebut ke dalam preferensinya.

Dalam pasar dengan produk homogen, diferensiasi tidak lagi terutama terletak pada produk, melainkan pada sistem komunikasi yang membedakan merek. Oleh karena itu, penting untuk diteliti bagaimana struktur *loyalty card* Teazzi menjadi sebuah mekanisme sistemik yang mereduksi kompleksitas preferensi. Studi-studi sebelumnya terkait merek dan *loyalty card* lebih banyak didominasi oleh pendekatan perilaku konsumen dan pendekatan kuantitatif yang melihat program loyalitas sebagai mekanisme insentif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, maupun kepuasan pelanggan. Penelitian dari Bariha (2021), Muhammad et al. (2021), Hindarwati et al. (2023), serta Azzahra et al. (2023) misalnya, memposisikan program loyalitas sebagai alat pemasaran yang berfungsi untuk mendorong pembelian ulang melalui manfaat ekonomi seperti poin, diskon, maupun keanggotaan. Sementara itu, penelitian seperti Hollingshead et al. (2021) dan Andrew (2024) mulai menyoroti sistem berjenjang (*tiered system*) dalam program loyalitas, namun masih memahaminya sebagai mekanisme motivasional yang memengaruhi intensitas konsumsi pelanggan.

Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana sistem pemasaran menggunakan program loyalitas tidak hanya sebagai alat pemasaran yang bersifat transaksional, tetapi sebagai bagian dari sistem pemasaran dan sistem merek yang beroperasi melalui komunikasi simbolik. Dalam pasar yang semakin homogen, sistem pemasaran dihadapkan pada tingkat kompleksitas yang semakin tinggi karena konsumen harus memilih di antara berbagai alternatif produk yang menawarkan fungsi dan manfaat yang mirip. Kompleksitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan banyaknya pilihan yang tersedia, tetapi juga semua ketidakpastian dalam mempertahankan preferensi terhadap merek tertentu. Dalam situasi seperti ini, merek tidak cukup hanya menawarkan manfaat fungsional atau insentif, melainkan membutuhkan program yang mampu menstrukturkan ekspektasi secara terus-menerus.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *loyalty card* Teazzi berfungsi sebagai program dalam sistem pemasaran yang tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk mekanisme sosial di dalam sistem merek. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *loyalty card* Teazzi membangun mekanisme inklusi dan eksklusivitas melalui struktur level identitas yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menjelaskan bagaimana konsumen muda sebagai pengamat sosial memproses stratifikasi identitas tersebut, baik melalui penerimaan, penolakan, maupun reproduksi dalam sistem merek. Melalui proses tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana program *loyalty card* Teazzi berkontribusi dalam menstrukturkan ekspektasi konsumen dan mereduksi kompleksitas pilihan di tengah pasar minuman teh yang semakin homogen.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang muncul dalam pasar minuman berbasis teh kekinian di Indonesia saat ini adalah kondisi persaingan yang semakin homogen, di mana berbagai merek menawarkan produk yang sangat serupa baik dari segi rasa, varian, maupun cara penyajian. Dalam situasi tersebut, diferensiasi tidak lagi hanya bergantung pada aspek fungsional produk, melainkan pada kemampuan merek membangun sistem komunikasi yang dapat membantu menstrukturkan ekspektasi dan menstabilkan preferensi konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Salah satu bentuk program yang digunakan adalah program loyalitas, seperti *loyalty card* yang diterapkan oleh Teazzi dengan sistem level dan penamaan identitas seperti *Rookie*, *Addict*, *Fanatic*, dan *Trendsetter*. Struktur berjenjang ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pemberian insentif, tetapi juga berpotensi menciptakan stratifikasi identitas serta mekanisme inklusi dan eksklusivitas di dalam sistem merek.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai program loyalitas umumnya menggunakan pendekatan perilaku konsumen dengan metode kuantitatif yang memandang program loyalitas sebagai mekanisme insentif untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, maupun kepuasan pelanggan. Dalam pendekatan ini, preferensi konsumen cenderung dipahami sebagai respons terhadap manfaat ekonomi yang diberikan oleh program loyalitas, seperti poin, diskon, maupun hadiah. Dari penjelasan tersebut, terdapat dua permasalahan utama dalam penelitian mengenai program loyalitas. Pertama, preferensi konsumen dalam penelitian sebelumnya cenderung dipahami sebagai hasil evaluasi rasional individu terhadap manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Kedua, pendekatan tersebut masih terbatas dalam menjelaskan kompleksitas fenomena yang terjadi dalam masyarakat modern, khususnya ketika program loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi simbolik yang membentuk stratifikasi identitas serta mekanisme inklusi dan eksklusi di dalam sistem merek. Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai bagaimana struktur *loyalty card* Teazzi beroperasi sebagai bagian dari sistem pemasaran yang menstrukturkan ekspektasi konsumen sekaligus mereduksi ketidakpastian dan kompleksitas pilihan di tengah pasar minuman teh yang semakin homogen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana *loyalty card* Teazzi beroperasi sebagai program sistem pemasaran untuk menstabilkan preferensi konsumen muda terhadap merek?
2. Bagaimana sistem pemasaran Teazzi mengonstruksi mekanisme inklusi dan eksklusi serta perbedaan level identitas pada *loyalty card* tersebut secara sosial di antara konsumen muda?
3. Bagaimana konsumen muda menerima (*accept*), menolak (*reject*), atau mereproduksi komunikasi identitas ini di dalam sistem merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis fungsi *loyalty card* Teazzi sebagai program komunikasi pemasaran dalam membentuk struktur ekspektasi dan mengurangi ketidakpastian di tengah pasar teh kekinian yang kompleks.
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana mekanisme inklusi eksklusi serta penamaan dan pembedaan level identitas digunakan sebagai stratifikasi simbolik di kalangan konsumen.
3. Untuk menjelaskan proses reproduksi komunikasi oleh konsumen muda dalam menanggapi program dari sistem pemasaran Teazzi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Bagian ini menjelaskan kegunaan yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan. Kegunaan penelitian ini mencakup manfaat secara akademis, praktis, dan sosial yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan wawasan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas cara pandang terhadap program loyalitas yang selama ini lebih banyak dipahami dalam paradigma pertukaran transaksional dan rasionalitas ekonomi. Melalui pendekatan teori sistem sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme insentif untuk mendorong pembelian ulang, tetapi juga sebagai medium komunikasi simbolik dalam sistem pemasaran yang digunakan untuk membangun sistem merek. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian dalam sosiologi pemasaran dengan memperlihatkan bagaimana struktur program loyalitas dapat berperan dalam membentuk stratifikasi identitas di antara konsumen sekaligus membangun struktur ekspektasi yang membantu sistem merek menstabilkan preferensi konsumen di tengah kompleksitas pasar.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dan pengelola merek, khususnya di industri makanan dan minuman, mengenai pentingnya memahami program loyalitas tidak hanya sebagai alat promosi berbasis diskon atau poin semata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain level

dalam program loyalitas juga berfungsi sebagai pengelolaan makna dan narasi identitas yang dapat memengaruhi cara konsumen memaknai hubungan mereka dengan merek. Dengan memahami bagaimana mekanisme inklusi dan eksklusivitas sosial terbentuk melalui struktur level tersebut, pemasar dapat merancang program loyalitas yang lebih efektif dalam membangun keterlibatan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen muda, serta menjaga stabilitas preferensi konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin homogen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya generasi muda sebagai salah satu segmen konsumen terbesar dalam industri minuman kekinian, untuk memahami secara lebih reflektif bagaimana sistem pemasaran bekerja dalam membentuk preferensi konsumsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa struktur level dalam *loyalty card* tidak hanya berfungsi sebagai sistem penghargaan, tetapi juga sebagai bagian dari mekanisme simbolik yang membangun kategori identitas dan posisi sosial di dalam sistem merek. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi bentuk refleksi kritis bagi konsumen mengenai bagaimana kebutuhan akan pengakuan sosial, status, dan identitas dapat diproses oleh sistem bisnis menjadi penstruktur ekspektasi dan reduksi kompleksitas melalui mekanisme inklusi dan eksklusivitas yang dibangun dalam program loyalitas.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis fenomena dalam ranah komunikasi sosial dengan menggunakan kerangka teori sistem sosial Luhmann. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana *loyalty card* Teazzi berfungsi sebagai medium komunikasi dalam sistem pemasaran yang memproduksi pesan simbolik mengenai identitas dan keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam konteks tersebut, penelitian ini mengobservasi bagaimana pesan yang dikonstruksi oleh sistem pemasaran Teazzi melalui struktur level pada *loyalty card* dipahami, dibicarakan, dan diproses oleh konsumen muda sebagai bagian dari lingkungan dari sistem pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berupaya meneliti aspek neurologis

individu, motivasi psikologis terdalam, maupun proses kognitif internal yang berada dalam ranah sistem psikis yang bersifat tertutup dalam perspektif teori sistem. Selain itu, penelitian ini juga tidak membahas aspek operasional perusahaan seperti perhitungan finansial, strategi manajemen internal, atau efektivitas ekonomi program loyalitas dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini secara khusus berfokus pada *loyalty card* Teazzi sebagai program dalam sistem pemasaran yang beroperasi sebagai medium komunikasi simbolik, terutama dalam membangun stratifikasi identitas, mekanisme inklusi dan eksklusivitas, serta struktur ekspektasi yang membantu sistem merek mereduksi kompleksitas preferensi konsumen.

