



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

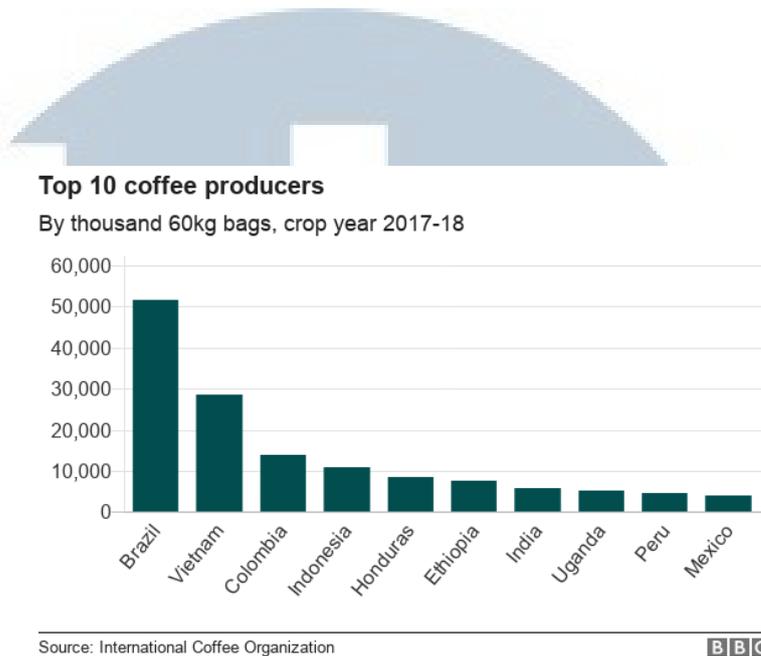
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menduduki peringkat keempat dalam peringkat 10 negara produsen kopi tertinggi di dunia. Selain itu, berdasarkan data statistik dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, jumlah kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2010.

Strata industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha dan memberikan prospek peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi¹. Faktor lain yang mendorong pesatnya kemunculan kedai kopi (*coffee shop*) adalah keberadaan kedai kopi telah membentuk tradisi sosial baru dan mengubah cara dunia meminum kopi.

¹ http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html. Diakses pada 4 Juni 2018 pukul 10.00



Gambar 1.1. Data 10 Negara Produsen Kopi Tertinggi

(Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-43772934>)

Gambar 1.2. Konsumsi Kopi Indonesia

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPSI INDONESIA

KONSUMSI KOPSI INDONESIA

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Keterangan :
* Angka sementara
** Estimasi

(Sumber: http://www.aeki-aiice.org/tabel_konsumsi_kopi_indonesia_aeki.html)

Pertumbuhan industri *coffee shop* yang semakin pesat di Indonesia, terutama di wilayah Gading Serpong menimbulkan adanya persaingan yang ketat di antara para pelaku industri *coffee shop*. Persaingan tersebut menjadikan *coffee shop* harus memiliki strategi untuk menarik minat masyarakat dan menjaga loyalitas pelanggan. Beberapa cara yang telah dilakukan adalah peningkatan estetika konsep desain sesuai dengan perkembangan zaman, penyediaan fasilitas yang berteknologi tinggi, pemberian pelayanan dan produk yang unik serta memuaskan, tidak lupa juga penyediaan program yang menarik untuk memberikan *reward* dan *added value* kepada pelanggan.

Salah satu kedai kopi di wilayah Gading Serpong yang tergolong dalam *specialty coffee shop* dan *third wave coffee* adalah No.27 *Coffee* Gading Serpong. Yang membedakan No.27 *Coffee* Gading Serpong dengan kedai kopi lain di wilayah Gading Serpong adalah adanya program *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan dan diterapkan secara serius, serta secara konsisten selalu diperkenalkan dan dilaksanakan ke setiap *customer*. Kedai kopi lain di wilayah Gading Serpong yang menerapkan program *loyalty card* adalah Nala *Coffee*. Namun, Nala *Coffee* tidak secara konsisten menerapkan program tersebut karena mereka tidak memperkenalkan dan tidak melakukan *follow-up* terhadap kepemilikan *loyalty card* tersebut.

Selain itu, No.27 *Coffee* Gading Serpong juga menggunakan aplikasi kasir MOKA yang merupakan bentuk fasilitas berteknologi dan mengikuti perkembangan zaman untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan.

Aplikasi kasir MOKA tercipta pada tahun 2015 dan telah digunakan oleh banyak *coffee shop* seperti *Tanamera Coffee*, *A Tale of Two Coffee Beans*, dll. Aplikasi ini membantu serta memberi kemudahan kepada pemilik usaha dan *frontliner* dalam mengumpulkan laporan penjualan, mengecek stok inventaris, mengenali siapa yang datang ke toko, apa yang dibeli oleh pelanggan, seberapa sering pelanggan tersebut datang, dan lainnya. Melalui aplikasi MOKA, *coffee shop* dapat memiliki *database* pelanggan yang merupakan elemen penting dalam *Customer Relationship Management* untuk mengenal pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Upaya CRM meningkatkan pengetahuan perusahaan tentang pelanggan mereka dan pada gilirannya, meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, CRM dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui *customer lifetime scores* atau evaluasi perilaku pembelian pelanggan dalam jangka panjang (Anderson, dkk., 2007, p. 395). Penggunaan kartu digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku pembelian dari pelanggan yang berlangganan, sementara pelanggan dapat mengumpulkan poin untuk potongan harga di masa mendatang atau imbalan substansial sebagai imbalannya (Rittipant, dkk., 2009, p.1237). Keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu: sumber daya manusia, proses, dan teknologi (Muhammad, 2015, p.70). Aplikasi kasir MOKA sebagai bentuk teknologi akan diteliti berdasarkan empat langkah proses IDIC menurut Peppers dan Rogers untuk mengelola *customer relationships* dan *customer experiences* di No.27 *Coffee* Gading Serpong.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *Customer Relationship Management* No.27 *Coffee Gading Serpong* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* No.27 *Coffee Gading Serpong* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* No.27 *Coffee Gading Serpong* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni:

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *Public Relations*. Terlebih lagi, penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi untuk

pembaca dan peneliti lain dalam membahas *Customer Relationship Management* dalam industri *specialty coffee shop*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tinjauan evaluatif bagi No.27 *Coffee* Gading Serpong dalam menerapkan strategi CRM yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

