

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumatera Selatan merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Oleh sebab itu, Sumatera Selatan terutama pada ibukotanya Palembang merupakan tempat yang cocok untuk dijadikan target pemasaran kopi olahan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya restoran yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak perusahaan makanan serta minuman yang telah menyadari peluang usaha ini di Kota Palembang. Hal tersebutlah yang mengakibatkan peningkatan jumlah restoran di Kota Palembang. (Sumber: Skripsi strategi komunikasi pemasaran ‘Kopi Pulang’ dalam meningkatkan pelanggan.)

Di era sekarang kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. *Coffee shop* dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Tapi tak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari *WiFi* dan mesin espresso paling canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman dahulu. Melebar dan

melebur menjadi budaya dan ritual manusia dalam cangkir-cangkir kopi.

<https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>

Kedai kopi di Indonesia sebelumnya identik dengan kedai kecil sederhana, dengan menu khas kopi tubruk dengan sajian pendamping roti. Kedai kopi di Indonesia juga memiliki kekhasan yaitu menjadi tempat kaum lelaki atau bapak-bapak untuk minum-minum, berkumpul, berbincang, dan bersenda gurau. Kedai kecil sederhana ini menghadirkan beragam cerita dibaliknya. Tidak hanya tentang meminum kopi dan melepas lelah tapi juga tentang interaksi dan berbagi informasi. Tidak heran jika selalu saja kedai kopi memiliki pengunjung yang setia.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63925/Chapter%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Penikmat kopi pada zaman dahulu datang dari golongan orang tua, namun saat ini penikmat serta pencita kopi lebih didominasi oleh para remaja. Oleh sebab itu, *coffeshop* modern dapat kita temukan dengan mudah di berbagai sudut Kota Palembang. Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi di restoran yang semakin berkembang inilah yang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk kedalam industri *coffeshop* modern ini.

Drip Coffee merupakan salah satu *coffeeshop* yang ada di Kota Palembang, berlokasi di Jalan Angkatan 66, *Drip Coffee* terletak di antara pusat bisnis dan perkantoran. *Drip Coffee* merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat

terhadap kopi olahan, dan merupakan kedai kopi yang selalu direkomendasikan oleh barista serta penggiat kopi di Palembang. Harga menu makanan dan minuman yang terjangkau, serta tempat yang strategis menjadi strategi bagi dunia usaha untuk menunjukkan eksistensinya di mata konsumen.

Seiring dengan persaingan dunia usaha dan jenis usaha yang homogen maka dari itu *Drip Coffee* harus dapat bertahan dalam persaingan mengikat hati dengan berupaya meningkatkan fasilitas, *ambience* (suasana), kenyamanan, keamanan guna menciptakan *crowd* (keramaian) tersendiri, sehingga menjadikan tema *Coffee Shop* yang berbeda dengan competitor sekitar serta. Maka dari itu *Drip Coffee* harus bertahan sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Loyalitas pelanggan memiliki tingkat retensi yang tinggi, komitmen terhadap porsi belanja ke perusahaan dalam kategori produknya, dan bersedia menjadi pemberi rekomendasi kepada koleganya agar menjadi pelanggan perusahaan (Sumarwan, 2011:390). Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan, yang menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, dan total pangsa pelanggan, yang menjelaskan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan kepada perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan hasil dari mencurahkan perhatian pada hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus-menerus melakukannya.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya. Sikap pelanggan tersebut diwujudkan dalam interaksinya dengan toko yang dikunjunginya.

Terkait hal itu pula, dalam penelitian ini kami tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi dan pelayanan *Drip Coffee* dalam mempertahankan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana komunikasi dan pelayanan *Drip Coffee* dalam mempertahankan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi dan pelayanan *Drip Coffee* dalam mempertahankan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

1.4.1 Secara teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya keilmuan dalam ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2 Secara praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat membantu peneliti lain sebagai acuan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan-batasan masalah yang akan di ambil. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai komunikasi dan pelayanan dalam mempertahankan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai suatu cara untuk memecahkan masalah pada penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial, yang dimana teori ini menjelaskan tentang bagaimana manusia memandang tentang hubungan kita dengan orang lain sesuai dengan anggapan diri manusia tersebut.