

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Setiap menjalankan bisnis harus bisa menjaga aset pentingnya, salah satunya yaitu *customer* atau yang lebih akrab disebut dengan pelanggan. Nilai seorang pelanggan sangat berarti bagi kelangsungan suatu bisnis dalam jangka panjang. Pada dasarnya, perusahaan harus selalu mencari cara untuk membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian Maya Dwi Astuti (2011:60) Perusahaan harus mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap pelayanan serta harapan mereka terhadap pelayanan yang akan yang telah diberikan selama ini, sehingga hal tersebut menjadi acuan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka secara langsung dapat mewujudkan tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

Meningkat kebutuhan masyarakat yang kian meningkat, menyebabkan banyak perusahaan yang berkompetisi untuk mendapat tempat di hati masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dalam usaha berbagai bidang, mulai dari mable, minuman, elektronik, makanan dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada bidang minuman. Menurut data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), pada 2014 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2016, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. (*sumber: tempo.co 30/10/16*)

Dewasa ini banyak produsen kopi lokal di Indonesia, sangat ketat dalam persaingan menarik minat masyarakat terhadap produk lokal Indonesia. Terutama persaingan dalam menyediakan produk lokal 100% Indonesia dengan kualitas terbaik. Berdasarkan banyaknya minat masyarakat terhadap kopi, maka mempermudah promosi perusahaan kopi lokal Indonesia dalam mengenalkan produk barunya.

Khususnya untuk gerai kopi, begitu banyak pilihan produk yang di tawarkan masing-masing gerai kopi. Dan produk yang ditawarkan gerai-gerai kopi ini kurang lebih sama, yaitu seperti kopi robusta, arabika, cappucino, machiato, expresso, vanilla latte dll. Namun yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana para konsumen mendapatkan kepuasan atas apa yang mereka harapkan.

Terdapat berbagai gerai yang telah dibuka di Indonesia, dan salah satunya ialah Coffee Toffee yang telah berdiri sejak tahun 2006. Coffee Toffee sudah menghadapi jatuh bangun dalam perkembangan bisnisnya. Namun, ternyata beberapa media mengikuti perkembangan Coffee Toffee, bahkan memberitakan hal-hal menarik tentang Coffee Toffee, dari judul yang mengatakan bahwa Coffee Toffee merupakan kopi anak muda, Coffee Toffee yang memberikan pengetahuan tentang kopi dalam *Coffeepedia* kepada pelanggannya, hingga perbincangan pemilik Coffee Toffee bersama Presiden Republik Indonesia, Jokowi yang memuji keberhasilan Coffee Toffee.

(<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/04/11/coffe-toffee-dan-impian-menduniakan-indonesia>)

Tentunya dari ketiga pemberitaan diatas secara tidak langsung membuktikan bahwa apa yang telah dilakukan oleh Coffee Toffee tidak terlepas dari kegiatan *customer relations management*. Untuk menunjang keberhasilan *customer relations management*, Coffee Toffee berusaha merangkul pelanggannya dengan mengadakan kegiatan-kegiatan menarik, serta mengadakan *coffeepedia* yang dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan tentang kopi untuk pelanggannya atau calon pelanggan yang ingin mengenal kopi asli Indonesia dengan lebih baik. Coffee Toffee berusaha untuk memuaskan pelanggannya dengan *customer relations management* yang merupakan suatu konsep kemitraan yang mendekatkan perusahaan kepada pelanggan untuk berinteraksi dengan mereka secara langsung.

Berdasarkan penelitian Kartika Imasari dan Kezia Kuniawati (2011, vol.10, hlm.183) meneliti bahwa saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik

dipasarkan atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Prinsip kerja *customer relations management* adalah mengharmoniskan hubungan antara manajemen perusahaan dengan pelanggannya dalam jangka panjang. Selain itu, *customer relations management* ini memiliki peran untuk melatih para pimpinan agar mendidik tenaga kerjanya sehingga mereka mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Baik pelanggan yang setia maupun tidak. Keduanya merupakan aset usaha yang sangat berharga. Karena kedua kelompok ini akan memberikan masukan yang sangat positif dalam pengembangan produk dan penciptaan citra perusahaan. (coffeetoffee.co.id)

*Customer relations management* dalam menentukan positif atau negatif citra yang terbentuk dikalangan publik. Contohnya kegiatan *customer relations management* dalam kualitas pelayanan, apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya, maka akan meminimalisir keluhan yang muncul sehingga akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri dan akhirnya akan tercipta citra yang positif di benak pelanggan.

Ketika seseorang suka terhadap suatu produk, ia akan memiliki kebiasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut secara terus-menerus. Banyak orang yang sangat tergantung pada produk atau jasa tertentu karena kualitas pelayanannya memuaskan. Bahkan, pelanggan tidak segan-segan untuk merekomendasikan produk atau jasa itu kepada semua orang yang ia kenal.

*Public relations* merupakan suatu posisi dalam perusahaan yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. PR menjalankan fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kebijakan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik.

Salah satu tugas seorang PR untuk menangani pihak luar atau publik eksternal adalah mampu mengubah rasa tidak suka menjadi suka, tidak ingin

menjadi ingin, tidak mau mejadi mau sehingga timbul kepercayaan dan akhirnya mereka menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Belum selesai sampai disini saja, seorang PR juga dituntut untuk dapat memberikan perhatian secara berkelanjutan kepada pelanggan agar dapat menjadi pelanggan yang setia hingga dapat tercipta *world-of-mouth* di masyarakat (*sales after service*).

Coffee Toffee berdiri dibawah PT. Coffee Toffee Indonesia pada tahun 2006. Misi Coffee Toffee adalah memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia, yang meskipun sebagai salah satu negara terbesar penghasil kopi dunia, sebagian besar masyarakatnya tidak mengetahui mengenai kopi. Coffee Toffee mengakui bahwa tidak mudah untuk membangun sesuatu yang baru. PT. Coffee Toffee Indonesia sempat jatuh di tahun 2008, akan tetapi PT. Coffee Toffee mampu bangkit kembali. Coffee Toffee mulai mencoba menjalankan usaha ini lagi dengan konsep usaha yang baru meskipun pada awalnya banyak juga yang meremehkan kualitas dan kemampuan Coffee Toffee.

(<http://coffeetoffee.co.id/index.php/company/u/store>)

Dalam pelayanannya untuk pencinta kopi di Indonesia, Coffee Toffee memiliki komitmen yaitu menyediakan produk lokal 100% Indonesia dengan kualitas terbaik. Maka dengan berjalannya usaha, Coffee Toffee mulai mempelajari semua ilmu dan *skill daises* dunia kopi untuk menjadi seorang profesional dan *expert* di bidang ini. Coffee Toffee mempelajari teknik-teknik penyeduhan, datang ke berbagai kelompok tani, mengambil sertifikasi coffee cupper di Akademi Kopi dan Kakao, mengambil berbagai sertifikasi lainnya di bidang kopi dan aktif dalam asosiasi kopi. Kini Coffee Toffee berdiri dengan bangga dan rendah hati. Dengan berdirinya lebih dari 130 gerai yang tersebar di seluruh Nusantara.

Coffee Toffee selalu ingin memberikan yang terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan-pelanggannya. Selain itu, Coffee Toffee sering sekali mengundang komunitas yang ada di daerah tempat gerai Coffee Toffee dibuka, untuk menghibur pelanggan-pelanggannya. Serta memberikan diskon tetap kepada organisasi yang bekerja sama dengan Coffee Toffee. Coffee Toffee juga kerap aktif di media sosial, khususnya Twitter. Coffee Toffee aktif dalam menyapa pelanggannya serta memberikan informasi-informasi terkait hal-hal baru

tentang gerai serta pengetahuan tentang kopi, serta promo yang terdapat pada Gerai Coffee Toffee. Namun berdasarkan penelitian awal peneliti melalui wawancara langsung dengan masyarakat, ternyata masih banyak masyarakat yang belum mengetahui hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi Coffee Toffee belum maksimal dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Dikutip dari forum berbagi Komunitas Bukalapak, tentang bagaimana salah satu kedai terkemuka di dunia, yaitu Starbucks menjaga loyalitas pelanggannya, yaitu dikatakan Starbucks cukup cerdas dalam membidik pelanggannya, dimulai dari membuka kedai dari pagi hingga malam hari, memberikan diskon disore hari, dengan menunjukkan kwitansi pembelian dipagi harinya. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu alasan Starbucks mampu meraih pembeli hingga dua kali lipat. Starbucks juga aktif melakukan kampanye di media online, membuat lomba-lomba di twitter, facebook, hingga youtube. Karena Starbucks percaya, meski *budget* yang mereka keluarkan cukup banyak di media online, namun penghasilan yang nantinya mereka dapat pasti lebih banyak.

(<https://komunitas.bukalapak.com/s/mbr60s>)

Berdasarkan hasil penelitian Widya Erdina Sandra (2010) Eksistensi suatu organisasi atau perusahaan ditentukan oleh bagaimana organisasi atau perusahaan tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan berinteraksi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal.

*Public Relations* sangat berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggannya, mengingat bahwa *Public Relations* merupakan jembatan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak. *Public Relations* yang juga memiliki andil dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan merupakan hal yang berpengaruh bagi kemajuan suatu bisnis yang sedang berkembang. Pelanggan menentukan, loyal atau tidak pada perusahaan tersebut dapat dilihat dari cara pelanggan mengambil sikap dalam pembelian produk dari perusahaan tersebut secara berkelanjutan serta mendukung produk baru yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dengan harapan bisnis perusahaan tersebut agar terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin menganalisis dan menggambarkan *customer relations management* oleh PT Coffee Toffee dalam

menjaga loyalitas pelanggan agar menjadi pelanggan yang setia dengan produk yang dikeluarkan oleh PT Coffee Toffee, serta selalu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya, melalui promosi, dan kegiatan-kegiatan yang di buat oleh Coffee Toffee untuk pelanggannya.



Tabel 1 Referensi Jurnal

No.	Nama	Judul	Penelitian	Perbedaan dengan penulis
1	Maya Dwi Astuti	<i>Customer Relationship</i> Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Edisi 1 Januari 2009	Menjelaskan bahwa keberhasilan strategi <i>customer relations</i> Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta dapat dicapai dengan didukung segenap karyawan di seluruh departemen yang ada di Hotel Cakra Kusuma untuk melaksanakan tugas-tugasnya secara profesional. Serta Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta telah melaksana perencanaan dan pelaksanaan	<i>Public relations</i> sangat berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mengingat bahwa <i>Public Relations</i> merupakan jembatan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan pengunjungnya.

			<p>strategi <i>customer relations</i> yang terdiri dari <i>defining the problems, planning programming, taking action</i> dan <i>evaluating</i>. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah <i>Relationship Management Theory</i> oleh John Ledingham dan Steven Burning.</p>	
2	Widya Erdina Sandra	<p>Peranan <i>Customer Service</i> dalam Aktivitas CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bang ICB Bumiputera Cabang Semarang. Semarang, 2010.</p>	<p>Peranan <i>customer service</i> dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan mutu pelayanan kepada</p>	<p><i>Customer relations</i> dalam menentukan positif atau negatif citra yang terbentuk dikalangan publik. Contohnya kegiatan <i>customer relations</i> dalam</p>

			<p>nasabahnya adalah dengan menerapkan <i>customer relationship management (CRM)</i>. Karena dalam industri perbankan, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Buku teori yang di gunakan dalam penelitian ini ialah Morrison 2008:19.</p>	<p>kualitas pelayanan, apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya, maka akan meminimalisir keluhan yang muncul sehingga akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri dan akhirnya akan tercipta citra yang positif di benak pelanggan.</p>
3	Kartika Imasari	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT</p>	<p>Perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (<i>value</i>) dan</p>	<p>Prinsip kerja <i>customer relations</i> adalah mengharmoniskan hubungan antara</p>

	<p>BCA Tbk  <i>Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT BCA Tbk.</i>  Vol 10. No. 3.  Desember 2011.</p>	<p>meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasarkan atau memiliki harga terendah. Dalam penelitian ini, Kartika Imasari menggunakan analisis regresi dan korelasi sederhana, Gujarati (2006).</p>	<p>manajemen perusahaan dengan pelanggannya dalam jangka panjang. Selain itu, <i>customer relations</i> ini memiliki peran untuk melatih para pimpinan agar mendidik tenaga kerjanya sehingga mereka mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Baik pelanggan yang setia maupun tidak. Keduanya merupakan aset usaha yang sangat berharga. Karena kedua kelompok ini akan memberikan masukan yang sangat positif dalam pengembangan</p>
--	---	---	--

				produk dan penciptaan citra perusahaan.
--	--	--	--	---



## I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin merumuskan permasalahan yang hendak dibahas yaitu :

1. Apakah yang dilakukan *Customer Relations Management* PT Coffee Toffee untuk menjaga loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana cara *Customer Relations Management* oleh PT Coffee Toffee dalam menjaga loyalitas pelanggan?

## I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis serta mendalami *customer relations management* PT Coffee Toffee dalam menjalankan kegiatannya untuk menjaga loyalitas pelanggan.

## I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu *public relations* terkait dengan hubungan *customer relations management* oleh PT Coffee Toffee dalam menjaga loyalitas pelanggan serta menambah pengetahuan mahasiswa mengenai dunia *public relations* secara teoritis.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan dan program yang telah dilaksanakan, menjadi bahan masukan bagi perusahaan PT Coffee Toffee untuk lebih meningkatkan bahkan menyempurnakan pelayanan *customer relations management* mereka.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Penyusunan penulisan penelitian ini mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam penyusunan penulisan penelitian agar dapat lebih dimengerti pembaca.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

Di dalam bab ini menganalisis hasil-hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Di dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**