

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan minuman yang berasal dari biji kopi yang diproses dengan cara disangrai dan ditumbuk menjadi bubuk. Tidak hanya orang tua, peminat kopi juga banyak berasal dari kalangan kaum milenial. Dari kegemaran meminum kopi inilah timbul banyak inovasi baru sehingga para pengusaha membuat beraneka ragam racikan menu hingga konsep kedai kopi. Kedai kopi atau sering disebut *Coffee Shop* saat ini sedang ramai-ramainya, jika dapat dianalogikan, kedai kopi seperti menjamur disepanjang jalan. Banyak pengusaha yang memunculkan kedai kopi ini, bahkan sekarang beberapa nama kedai kopi sudah terbilang memiliki nama yang sangat baik dan terkenal citranya dikalangan kaum milenial. Salah satu kedai kopi tersebut adalah Kata Kopi, yang memiliki slogan “Kopi Itu Kata”.

Selera penikmat kopi juga berbeda-beda, ada yang suka kopi hitam pahit dan ada juga yang ditambahkan gula atau susu agar rasanya lebih manis. Hal ini membuat varian kopi terus diperbanyak dan diracik dengan bahan-bahan lainnya seperti susu, gula aren, teh, matcha, kelapa, dan masih banyak lagi. Selain rasa, tempat juga menjadi salah satu bagian yang terbilang penting, karena banyak pelanggan yang ingin meminum kopi ditempat yang nyaman, apalagi ditambah beberapa spot untuk ber-swafoto. Semakin menarik tempatnya, pelanggan juga akan makin tertarik untuk datang ke kedai tersebut. Kata Kopi membuat beberapa macam varian kopi maupun non-kopi dan juga memiliki konsep kedai yang nyaman dan terdapat beberapa spot foto berupa seni yang dilukis di dinding. Selain itu, di Kata Kopi juga pelayanannya kepada pelanggan sangat ramah, sehingga para pelanggan pun dapat dengan nyaman bersantai sambil minum kopi di Kata Kopi. Semakin bagus pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan, akan semakin baik juga relasi yang terbangun antara Kata Kopi dengan pelanggan.

Pelanggan merupakan individu atau seseorang yang melakukan pembelian atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Untuk membuat sebuah bisnis kopi ini bertahan, maka diperlukan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, target pelanggan yang paling banyak dalam industri kedai kopi adalah Generasi Y/milenial dan Generasi Z. Dimana merekalah yang akan menjadi target paling tepat, karena banyak melakukan aktivitas diluar rumah yang dapat membuat mereka melakukan suatu pembelian atau transaksi, terutama di Kata Kopi.

Peningkatan persaingan antar kedai kopi terjadi karena minat yang tinggi dan banyaknya aktivitas pembelian dari generasi Y dan Z, seperti yang terdata oleh Kementerian Pertanian Indonesia bahwa konsumsi kopi meningkat dari tahun 2016-2021.

Selain inovasi daripada menu yang telah ada, pengusaha kedai kopi tetap harus membuat beragam varian produk lainnya atau menambah daftar menu sesuai keinginan pelanggan. Supaya tidak kalah bersaing, maka *Public Relations* harus membuat strategi dan manajemen yang baik dan benar untuk mempertahankan pelanggan dengan cara pengelolaan relasi antara pihak kedai kopi dengan pelanggan atau bisa disebut *Customer Relations Management (CRM)*.

Dimasa pandemi Covid-19 ini, makin banyak pengusaha kedai kopi yang mengalami kebangkrutan. Penerapan protokol kesehatan dan juga kebijakan pemerintah untuk mengurangi mobilitas membuat dampak yang negatif bagi pengusaha termasuk pengusaha kedai kopi. Hal ini menjadi masalah yang serius karena para pengusaha harus mampu bertahan ditengah pandemi, walaupun bahkan jika kebijakan pemerintah membuat setiap bisnis *food and beverage* tidak dapat memberlakukan “*dine in*” dan harus “*take away*”. Maka dari itu, pengusaha kedai kopi harus mengelola pelanggannya dengan baik agar dapat mempertahankan pelanggan dan memajukan bisnis tersebut.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjalankan *Customer Relations Management (CRM)*. Dalam hal ini, Kotler dan Keller dalam Iriandini dkk (2015:2) mengungkapkan *Customer Relations Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Customer Relations Management (CRM)* merupakan sebuah strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan tersebut. Manfaat dari CRM untuk kedai kopi tersebut antara lain meningkatkan hubungan antara pelanggan dan pihak kedai kopi. Menyediakan berbagai macam informasi lengkap, yang memaksimalkan hubungan pihak kedai kopi dengan pelanggan. Lalu, meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, mempertahankan serta menambah pelanggan, yang kemudian dapat memberikan suatu nilai tambah bagi kedai kopi tersebut. Informasi yang terintegrasi dapat dimanfaatkan untuk memuaskan pelanggan sehingga kebutuhan para pelanggan dapat terpenuhi dan lebih efisien dalam proses kerja, penyampaian pesan promosi, dan pelayanan.

Kedai kopi yang menjalankan *Customer Relations Management (CRM)* dapat mendapatkan informasi dan masukan dari kedekatan hubungan pelanggan sehingga kedai kopi akan terus dapat melakukan perbaikan dan inovasi menarik lainnya untuk meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, melalui CRM akan didapatkan informasi-informasi penting mengenai pelanggan yang mana akan lebih memudahkan *Public Relations* di Kata Kopi untuk membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media.

Dengan menggunakan strategi *Customer Relations Management (CRM)*, Kata Kopi mampu bertahan menghadapi persaingan yang ketat dan terus

melakukan perbaikan dalam menjalin hubungan antar pelanggan. Kata Kopi yang berada di Sunter ini menjadi tempat yang disukai para pecinta kopi, karena bukan hanya rasa kopinya yang enak, tetapi juga tempat dan pelayanan yang ada memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian Strategi Public Relations Dalam Membangun *Customer Relations Management* di Kata Kopi.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis memiliki fokus penelitian sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Public Relations Dalam Membangun *Customer Relations Management* di Kata Kopi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut beberapa tujuan dilakukannya penelitian berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations dalam membangun *Customer Relations Management* di Kata Kopi.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Customer Relations Management* di Kata Kopi.
3. Untuk mengetahui apa saja program *Customer Relations Management* yang menarik untuk pelanggan.