

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia masuk dalam persaingan yang ketat. Dengan memanfaatkan peluang dan mengubah gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan industri *food service* telah beralih ke bisnis *coffee shop*. Kedai kopi bukan hanya tempat untuk bersantai dan melepas penat, tetapi juga digunakan sebagai tempat berdiskusi, seperti berjejaring dengan mitra bisnis dan tempat untuk mengerjakan tugas oleh mahasiswa atau pelajar. Hal tersebut sangat menarik minat bagi para pengusaha untuk terjun ke dalam bisnis *coffee shop*. Dengan meningkatnya perkembangan industri kopi di Indonesia, banyak kedai kopi yang menerapkan ciri khasnya masing-masing. Hal ini menjadi incaran bagi masyarakat dikarenakan rata-rata kedai kopi selain menyediakan minuman berupa kopi dan makanan pendamping, mereka juga menyediakan koneksi wi-fi yang dapat diakses oleh pelanggan secara gratis. Kini terdapat banyak *Coffee Shop* yang menggunakan konsep dan ciri khas masing-masing demi kepuasan dan menarik hati pelanggan.

Bekasi sendiri kini mengalami kemajuan yang sangat pesat pada pada bidang usaha kopi hingga pada saat ini yang berjalan dengan tujuan untuk meraih keuntungan, keberlangsungan hidup maupun untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk menggapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengelola atau mengoperasikan aktivitas utama yaitu strategi pemasaran. Saat melakukan pemasaran terhadap produk yang banyak pesaing, perusahaan perlu bergerak berlomba -lomba dalam memberikan suatu pelayanan terbaik guna untuk menghasilkan *word of mouth* yang positif. Salah satu tempat yang menyediakan berbagai pilihan untuk melepaskan penat yaitu kedai kopi Terras Koffie salah satu kedai kopi yang terletak di daerah Kranji. Pemilik Kedai Kopi Terras Koffie merupakan seorang anak muda bernama La Odhe Alferianto Ghowe. Pemilik membuka usaha kedai kopi tersebut karena

kebiasaannya yang gemar mengonsumsi kopi, serta keinginannya untuk memperkenalkan keberagaman jenis kopi yang ada di Indonesia kepada masyarakat. kedai kopi Terras Koffie di Jl. Jenderal. Sudirman NO.KM31, RT/RW : 001/005, Kranji, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17135

Fenomena di era digital sekarang ini ternyata ada beberapa perusahaan yang masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional dikarenakan dinilai sangat efektif dan memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen (Wahdaniah & Sari, 2021). Salah satunya yakni kedai kopi Terras Koffie. Sebuah usaha kedai kopi yang menerapkan strategi pemasaran WOM (*Word Of Mouth*). Walaupun berada ditengah persaingan yang serba digital ini, kedai kopi menerapkan pemasaran *word of mouth* dimana tempat makan ini selalu ramai pengunjung setiap harinya. Menurut Febriana & Setyanto (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, Hasil penelitian bahwa bauran komunikasi pemasaran yang diantaranya Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal serta *Word of Mouth* sebagai elemen penunjang komunikasi pemasaran Coffee Broker. Strategi Komunikasi Pemasaran yang diaplikasikan Coffee Broker menunjukkan keberhasilan karena terdapat peningkatan jumlah pelanggan di Coffee Broker.

Menurut Ardiani & Murwatiningsih (2017), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga, diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan yaitu loyalitas pelanggan.

Seperti yang diterapkan oleh kedai kopi Terras Koffie yang menurutnya bahwa pelanggan yang loyal sangatlah penting bagi keberlangsungannya kesuksesan suatu

bisnis. Maka dari itu kedai kopi Terras Koffie selalu memprioritaskan kenyamanan pelanggan agar menjadi konsumen yang potensial. Kedai kopi Terras Koffie memberikan kenyamanan bagi para konsumennya yaitu selain dengan makanan yang dihidangkan harus bisa memanjakan lidah para pengunjung, yaitu dengan pelayanan yang sopan santun dan ramah tamah kepada konsumen yang datang. Hal tersebut menjadi poin terpenting bagi kedai kopi Terras Koffie agar bisa menarik minat konsumen yang baru maupun konsumen yang sudah loyal, dan agar terjalinnya suatu loyalitas pelanggan. Pemilik kedai kopi Terras Koffie sadar mereka adalah pihak yang harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang datang. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen maupun pelanggan akan datang kembali ketempat usaha bahkan mengabarkan berita itu kepada sahabat-sahabatnya.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dan menjadi strategi promosi personal yang sederhana ialah *Word of Mouth Marketing*. Menurut Hasan (2010) dalam Rosyidah (2022). *Word of Mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Mahdiasukma, 2018). Indikator-indikator *Word of Mouth* yaitu pertama mendapatkan informasi keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain. Kedua menumbuhkan motivasi kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsi. Ketiga mendapatkan rekomendasi keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas

Hasil prawawancara di kedai kopi Terras Koffie perihal kenapa dan mengapa mereka berkunjung ke Terras Koffie. Prawawancara dilakukan pada pelanggan kedai kopi Terras Koffie sebanyak 50 orang secara acak. Pelanggan yang berkunjung karena cita rasa kopi yang tetap dan ciri khas makanan berjumlah 13 orang. Sedangkan yang berasal dari kemampuan *word of mouth* pelanggan untuk merekomendasikan pada konsumen baru sebanyak 27 orang. Selain itu jumlah 10 orang konsumen datang dikarenakan posisi warung yang berada di pinggir jalan

(Hasil wawancara dengan pelanggan Terras Koffie, 03 Juni 2022). Kedai kopi Terras Koffie memiliki keunikan tersendiri dari pesaing kedai kopi yang lainnya. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki yakni mulai dari lokasi yang sangat strategis, cita rasa kopinya yang tetap, produk-produk makanan yang khas, suasana yang nyaman dan selalu bersih,. Karakteristik inilah yang membuat kedai kopi Terras Koffie semakin banyak diminati oleh konsumen.

Menurut Effendy et al.,(2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayan dan *word of mouth* memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayan dan *word of mouth* akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik kedai kopi Terras Koffie untuk memperkuat penelitian yang diteliti oleh peneliti Menurut La Odhe Alferianto Ghowe melakukan strategi pemasaran supaya bisa bersaing dengan industri kopi lainnya yaitu melalui strategi pemasaran, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai bentuk dari pemasaran yang dinilai lebih mengikat atau untuk meyakinkan konsumen yang dilandasi oleh seseorang untuk merekomendasikan suatu produk karena merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk tersebut akan melakukan penyebaran informasi kepada pelanggan yang lain, sehingga akan menguntungkan Terras Koffie dan juga bagi calon pelanggan. Dengan mengedepankan kualitas dan kuantitas terhadap pelayanan kepada konsumen, Terras Koffie mengandalkan komunikasi *word of mouth* sebagai media promosi. (Hasil wawancara dengan pemilik Terras Koffie, 03 Juni 2022). Pendapat dari Nurfauzi & Rochim (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Wanoja Coffee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. bahwa dari kelima dimensi *word of mouth* yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking parts*, dan *tracking* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 74,6% terhadap keputusan pembelian di Wanoja Coffee.



sedangkan sisanya sebesar 25,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah komponen yang terlibat langsung saat membuat keputusan agar mengambil suatu barang yang telah disediakan perusahaan. Situasi tersebut dipengaruhi oleh *word of mouth*. Ketika pelanggan membuat kesan yang positif, hal itu juga akan menyebar luaskan pemasaran dan meningkatnya penjualan apabila pelanggan bisa membujuk calon pelanggan baru (Effendy et al., 2021). Strategi *Word of Mouth* (WOM) merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan WOM mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Berdasarkan pengalaman pengunjung setelah mengunjungi kedai kopi Terras Koffie mereka menyampaikan pengalaman baik pada kerabatnya (Hasil wawancara dengan pelanggan Terras Koffie, 03 Juni 2022). Hal tersebut suatu fenomena yang ditemui penulis yang dinamakan strategi komunikasi dari mulut ke mulut. Nantinya mereka yang telah menjadi pelanggan yang loyal akan mengajak dan mereferensikan para kerabatnya, untuk mengunjungi kedai kopi Terras Koffie. Alasan kedai kopi Terras Koffie menjadi objek penelitian adalah kedai kopi tersebut adalah di era digital sekarang ini yang begitu sangat pesat, ternyata ada kedai kopi yang masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sehingga kedai tersebut ramai banyak diminati konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penelitian mengambil judul **“Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Terras Koffie Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat permasalahan diatas sesuai dengan yang akan di teliti, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut, Bagaimana Komunikasi Pemasaran *word of mouth* Terras Koffie dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di Terras koffie

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut :

### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan model komunikasi pemasaran *word of mouth* yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang di dapat ke dunia kerja kelak.

#### b. Bagi Pihak Teras Koffie

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan mengenai langkah-langkah rencana dalam pengambilan keputusan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan kelak.