

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman hingga menjadi era modern, masyarakat mulai mengalami perubahan dalam kebiasaannya. Menurut Sjahroni et al., (2015) Gaya hidup adalah suatu pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, energi, dan uang, serta mencerminkan nilai – nilai, keinginan, dan perasaan pribadi. Salah satu gaya hidup yang menjadi kebiasaan masyarakat saat ini adalah terbentuknya fenomena atau budaya *ngopi* oleh berbagai kalangan, dari usia remaja hingga orang dewasa. Bahkan kebiasaan *ngopi* ini tidak mengenal jenis kelamin, laki – laki dan perempuan memiliki kegemaran untuk berkumpul bersama di *coffee shop* ataupun warung kopi. Tinamei mengatakan fenomena ini dikatakan sebagai *cafe society*, yang mana berarti adanya gaya hidup dari urbanisme populer terhadap antusiasme masyarakat dalam mencari hiburan (Haristianti et al., 2021).

Kegiatan yang identik dengan gaya hidup masyarakat saat ini adalah *ngopi*, yaitu berkumpul dan berbincang – bincang. Menurut Sunajaya (2017), makna gaya hidup masyarakat perkotaan adalah upaya untuk memperoleh modal kebudayaan (*cultural capital*) dengan mengembangkan tingkat konsumsi pada ruang – ruang yang dianggap baru, seperti kafe ataupun warung kopi. Aktivitas *ngopi* adalah sebuah pola budaya yang sedang eksis di Indonesia saat ini. Keberagaman pola

tersebut dapat ditinjau melalui sikap, nilai, dan cara hidup suatu kelompok tertentu, hingga menjadi sebuah kebiasaan dalam bentuk aktivitas *ngopi* (Fauzi et al., 2017).

Data dari International Coffee Organization (ICO) yang menyatakan bahwa Indonesia termasuk sebuah negara yang mengonsumsi kopi dengan posisi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021, dengan berjumlah hingga mencapai lima juta kantong yang memiliki ukuran enam puluh kilogram (Rizaty, 2022). Berikut adalah gambar diagram yang menyatakan delapan negara dengan konsumsi kopi tertinggi di tingkat dunia.



Gambar 1. 1 Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar di atas, ICO mengatakan total konsumsi kopi tingkatan global menjangkau 166,35 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram pada tahun 2020/2021. Dengan mengalami kenaikan 1,3% dari tahun sebelumnya sejumlah 164,2 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram. Indonesia menduduki urutan kelima dengan jumlah konsumsi kopi sejumlah lima juta kantong berukuran 60 kilogram. Hal ini menjadikan kopi dianggap sebagai minuman terpopuler di Indonesia bahkan

dunia. Maka sudah tidak asing lagi dengan banyaknya kemunculan *coffee shop* yang hampir ada di seluruh wilayah Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner di berbagai wilayah bahkan dunia, menjadikan kemunculan bisnis kuliner seperti *coffee shop*, *bar and lounge*, kafe maupun warung kopi kian pesat dengan berbagai konsep yang diberikan. Hal ini menjadi dasar seseorang melakukan aktivitas *ngopi*. Umumnya, masyarakat memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk bersosialisasi. Selain itu, *coffee shop* juga digunakan sebagai tempat rapat dan diskusi untuk membicarakan hal – hal penting seperti politik, sosial, dan urusan pribadi. *Coffee shop* juga digunakan sebagai titik pertemuan dengan kolega kerja sekaligus tempat untuk membicarakan bisnis (Hardiyanti & Puspa, 2021).

Budaya *ngopi* menjadikan berbagai *coffee shop* mulai bersaing dengan memperhatikan tingkat kompetitornya. Dari level kafe maupun warung kopi tradisional, mereka terdorong untuk melakukan strategi dan inovasi demi bisa bertahan dalam era modern ini. Berdasarkan penelitian dari Silalahi & Claretta (2022), budaya *ngopi* masyarakat Gresik mengalami pergeseran dari warung kopi menjadi kafe, baik untuk kumpul bersama teman dari seorang pelajar hingga para pekerja. Namun, realitanya di lapangan ditemukan fakta yang berbeda dari kondisi tersebut. Meskipun kafe lebih menarik dibandingkan dengan warung kopi tradisional, namun pandangan ini tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas yang diberikan. Keberhasilan dan eksistensi dapat dicapai oleh warung kopi tradisional dengan berbagai latar belakang yang mendasari hal tersebut.

Peningkatan sisi kualitas produksi dan strategi pemasaran bisa dilakukan sehingga warung kopi tradisional tetap bertahan hingga saat ini (Damis, 2018).

Kegemaran masyarakat Indonesia meminum kopi sudah menjadi kebiasaan turun menurun sejak zaman dahulu. Selayaknya sebuah kebudayaan yang erat dengan masyarakat, kopi tidak akan pernah hilang dari pasarnya. Berdasarkan sejarahnya, pada tahun 1696, munculnya kopi di Indonesia berasal dari Malabar, India. Pada era itu Belanda melakukan penanaman kopi di perkebunan yang berada di Batavia, tepatnya di Kedawung. Namun, budidaya tersebut mengalami kegagalan yang disebabkan oleh banjir dan gempa bumi. Setelah mengalami kegagalan, pada tahun 1706, Belanda berupaya kembali dengan melakukan penelitian pada sampel kopi dari stek pohon kopi Malabar yang didapatkan pada tahun 1699, tiga tahun setelah kegagalan budidaya tanaman kopi yang dilakukan pertama kali. Penelitian itu dilakukan di Kebun Raya Amsterdam dan memberikan hasil yang positif dengan kualitas kopi yang dihasilkan. Pada akhirnya, Belanda menyebarluaskan bibit kopi hampir di seluruh perkebunan di Indonesia, seperti Bali, Timor, Sumatera, Sulawesi, dan pulau yang lainnya (Gita et al., 2021).

Salah satu kota yang terkenal dengan banyaknya warung kopi yang ada, yaitu Kota Gresik. Bahkan Kota Gresik mendapat julukan oleh banyak orang sebagai “Kota Seribu Warung Kopi”. Hampir di setiap sudut kota bisa ditemukan berderetnya warung kopi hingga menimbulkan pandangan bahwa masyarakat Kota Gresik menyukai aktivitas *ngopi*. Omset yang dapat dihasilkan oleh pengusaha warung kopi di Gresik bisa mencapai hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya, hal ini langsung dikatakan oleh Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan

Perdagangan (Diskoperindag) Gresik yang mencatatkan terdapat 4.700 warung kopi tersebar secara merata di Gresik pada tahun 2017 (Liputan 6, 2020).

Dahulunya budaya *ngopi* diperkenalkan oleh para pelaut yang singgah di Pelabuhan Gresik, hingga kini menjadi sebuah kebiasaan masyarakat yang semakin unik (Surono, 2014). Masyarakat merasa bahwa dengan *ngopi* mereka dapat bersosialisasi bersama rekan – rekannya dan banyak hal positif yang didapatkan dengan mereka melakukan itu. Bahkan tidak jarang sebuah komunitas menjadikan warung kopi sebagai *base camp* tempat untuk berkumpul secara rutin. Kebiasaan *ngopi* masyarakat Gresik di warung kopi tradisional dengan fasilitas yang terbatas. Namun, bagi sebagian orang yang memiliki standar *fancy*, warung kopi dirasa sebagai tempat yang kurang nyaman. Meskipun demikian, keberadaan warung kopi di Gresik membentuk suatu lingkungan sosial yang egaliter (Silalahi & Claretta, 2022).

Salah satu warung kopi tradisional berasal dari Kota Gresik yang mampu bertahan hingga sekarang ini dan berhasil meraih kesuksesan yang lebih besar, adalah Warkop CR1 atau yang biasa dipanggil Warkop Cak Ri. Warkop Cak Ri merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak melalui warung kopi tradisional dengan komitmen untuk mengutamakan dan menjaga kualitas rasa dari kopi yang diproduksi. Warkop Cak Ri mengalami perkembangan yang pesat hingga memiliki sebuah CV. LS (Linggar Sentosa), sebuah perusahaan agroindustri yang bergerak di bidang pengolahan dan produksi kopi bubuk dengan bahan baku kopi robusta. Pada tahun 1989, Pak Choiri memulai usaha warung kopi yang kemudian menjadi cikal bakal dari Warkop Cak Ri. Ia memulai usahanya dengan sebuah gerobak yang

berlokasi di daerah Randuagung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Pak Choiri sendiri yang memproduksi bubuk kopi yang digunakan dalam warung kopi tersebut. Setelah dua tahun beroperasi, pada tahun 1992, ia memutuskan untuk memindahkan warung kopi tersebut ke sebuah ruko kecil yang masih berada dalam kawasan tersebut. Selama lima tahun, usaha tersebut terus berkembang. Pada tahun 1996, Pak Choiri kembali memindahkan usahanya ke sebuah kantin yang digunakan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Gresik. Meskipun usaha tersebut telah mengalami perkembangan selama bertahun – tahun, namun Pak Choiri tetap menggunakan bubuk kopi yang diolah dan diproduksi sendiri. Hal ini membuat pelanggan Warkop Cak Ri cukup banyak dan tersebar di berbagai daerah, mulai dari Jawa Timur hingga Yogyakarta.

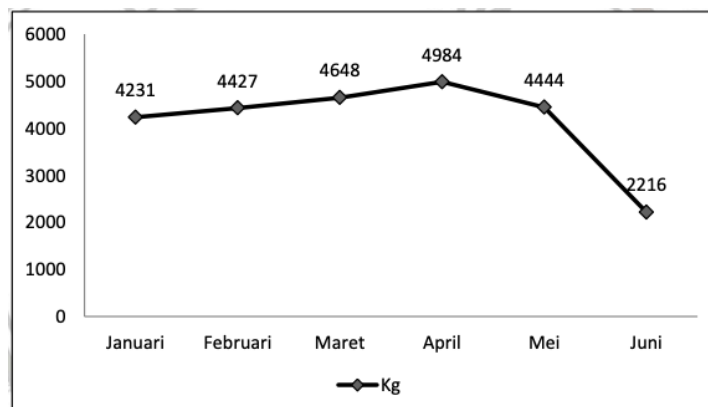
Pada tahun 2014, Pak Choiri meningkatkan usahanya dengan memindahkan lokasi ke Ruko Kawasan Industri Gresik. Pada masa pandemi tahun 2020, Warkop Cak Ri justru berpindah tempat ke lokasi yang lebih luas yang mana masih berada di Kawasan Industri Gresik. Pak Choiri mendirikan CV. LS untuk memperluas pasar dan meningkatkan produksi bubuk kopi. CV. LS terdaftar pada 7 April 2015 di bawah Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1982 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan biji kopi dan bubuk kopi dalam kemasan, makanan, dan minuman. Pendaftaran dilakukan sebagai pedagang skala menengah dengan nomor izin 65-15-P.I/437.56/SIUP/IV/2015 dari Dinas Usaha Kecil Menengah Perindustrian dan Perdagangan. CV. LS juga telah mendaftarkan merek dagang CR1 untuk bubuk kopi yang diproduksi, dengan sertifikat merek dagang diterbitkan oleh Dinas Kesehatan pada 25 April 2011. CV. LS juga telah

mengikuti penyuluhan keamanan pangan dan mendapatkan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dengan nomor 1059/35.25/14.



Gambar 1. 2 Logo Warkop CR1. Sumber gambar: [Instagram.com/warkop.cr1](https://www.instagram.com/warkop.cr1)

Berdasarkan data dari penelitian yang dilakukan oleh Yaqin (2017), dapat dilihat perkembangan Warkop Cak Ri dari jumlah produksi kopi bubuk oleh CV. LS dari Januari 2017 hingga Juni 2017 adalah 20.950 Kg. Hasil produksi tidak mengalami fluktuasi yang signifikan dari Januari hingga Mei 2017. Puncak produksi tercapai pada April 2017, yaitu sebesar 4.984 Kg kopi bubuk, sedangkan produksi terendah terjadi pada Juni 2017 dengan hanya 2.216 Kg. Penurunan produksi disebabkan oleh bulan puasa yang menyebabkan pembelian dalam jumlah besar berkurang, termasuk pelanggan Warkop Cak Ri, karena liburnya warkop pada Hari Raya Lebaran. Berikut ini dapat dilihat lebih jelasnya pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Produksi Kopi Bubuk CR1. Sumber: Yaqin (2017).

Dari data di atas dapat dilihat keberhasilan yang dicapai oleh Warkop Cak Ri dengan besarnya produksi kopi bubuk yang dihasilkan. Warkop Cak Ri juga memenangkan penghargaan Indonesia *Best Product Award* 2021 sebagai produk dengan kualitas terbaik dalam produk kopi. Selain itu juga mendapatkan *Award Trend Summit 2021* sebagai produk kopi terbaik.



Gambar 1. 4 Penghargaan Warkop CR1. Sumber: facebook.com/cr1coffee.official

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penerapan strategi yang tepat sangatlah penting, dan salah satunya adalah menggunakan strategi komunikasi. Komunikasi yang efektif akan membantu kelancaran operasional perusahaan dan mempengaruhi kualitas keberhasilan bisnis. Terutama di wilayah yang persaingannya ketat seperti di Kota Gresik, bisnis warung kopi harus bisa menjaga hubungan dengan pelanggan dan melakukan berbagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan agar terkontrol dengan baik (Dewa, 2022).

Tidak diragukan lagi bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Purwadi (2018) mengatakan sebuah perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, menjaga dan menarik pelanggan menjadi prioritas utama bagi Warkop Cak Ri. Warkop Cak Ri

berharap dapat mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang, bahkan selamanya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak setia dapat mengurangi pendapatan dan keuntungan Warkop Cak Ri hingga jutaan. Oleh karena itu, cara terbaik adalah dengan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, termasuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Warkop Cak Ri, sebagai warung kopi tradisional yang telah berdiri lama, menyadari adanya persaingan yang semakin ketat di industri tersebut. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, Warkop Cak Ri perlu merancang strategi komunikasi yang efektif dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu upayanya. Penerapan ini bertujuan untuk mengelola, mempertahankan, dan menjaga loyalitas pelanggan di Warkop Cak Ri. Penerapan CRM pada era saat ini sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh perusahaan. CRM memiliki peran yang signifikan dalam mencapai keberhasilan usaha. CRM merupakan komponen yang penting dalam perusahaan agar dapat merumuskan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan publik utamanya, yaitu pelanggan (Suwanto et al., 2020). CRM mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi hubungan dengan pelanggan secara positif dengan tujuan menjaga hubungan yang baik. Kotler (2010), mengatakan bahwa perubahan dari fokus pada produksi menjadi fokus pada pelanggan, membuat perusahaan menganggap pelanggan sebagai aset yang sangat berharga (Thendywinaryo et al., 2020). Menitikberatkan pada pelanggan merupakan kunci penting untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan

memenangkan persaingan. Oleh karena itu, Warkop Cak Ri harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Fenomena keberadaan kafe ataupun warung kopi di beberapa kota besar di Indonesia menarik perhatian beberapa peneliti untuk mengkajinya melalui berbagai aspek. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada budaya *ngopi*, promosi, dan deskripsi dasar eksistensi kafe, serta strategi pemasarannya. Meskipun begitu, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan pembahasan yang akan diteliti.

Thendywinaryo (2020) dengan penelitiannya berjudul *Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM Retail Non – makanan di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection)*, mengatakan salah satu strategi dalam *customer relationship management* untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada bisnis UMKM retail non – makanan di Indonesia Timur adalah mengenali dan memahami pelanggan melalui identifikasi pelanggan. Kesamaan dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan strategi CRM dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada bisnis usaha warung kopi tradisional.

Penelitian serupa dilakukan Cahyo (2020), berjudul *Analisis Strategi Komunikasi Kepada Pelanggan Oleh Kaktus Coffee & Place Yogyakarta Dalam Mencapai Target Revenue*, berupaya untuk menjelaskan strategi komunikasi kepada pelanggan guna menunjang pencapaian *revenue* Kaktus Coffee & Place. Kesamaan dalam penelitian berfokus pada strategi komunikasi pada *coffee shop*.

Namun, penelitian ini lebih menekankan pada strategi CRM guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara kesuksesan Warkop Cak Ri dengan strategi komunikasi CRM yang dilakukan. Dalam konteks ini, latar belakang yang telah dijelaskan menjadi landasan yang penting. Fenomena keberhasilan yang dirasakan oleh Warkop Cak Ri hingga sekarang ini, menjadikan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting untuk memahami hubungan dengan pelanggan atau loyalitas pelanggan Warkop Cak Ri. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap menarik untuk dilakukan. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi CRM yang dilakukan oleh Warkop Cak Ri. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) Warkop Cak Ri terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diutarakan permasalahan yang terjadi dimana akan menjadi rumusan masalah dari penelitian ini. Permasalahan tersebut adalah bagaimana strategi komunikasi *customer relationship management* (CRM) yang diterapkan oleh Warkop Cak Ri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh penulis dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Warkop Cak Ri.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di masa depan, baik dari segi akademis maupun praktis. Dari segi akademis, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan beberapa manfaat, seperti:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai implementasi komunikasi dan teknik penentuan komunikasi kepada pelanggan, dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan yang diterapkan pada Warkop Cak Ri. Selain itu, diharapkan peneliti dapat menerapkan praktis teori – teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam konteks dunia kerja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang beragam, antara lain:

1. Bagi Lembaga yang Ditetapkan Sebagai Objek Penelitian

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan saran dan masukan kepada Warkop Cak Ri sebagai objek penelitian, sebagai solusi untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu banyak pihak lain dalam menyajikan informasi dan melakukan penelitian dengan topik yang sama.