BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya *Coffee Shop* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di banyak kota, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Tempat yang dulunya hanya dipandang sebagai lokasi untuk menikmati secangkir kopi kini telah berevolusi menjadi ruang komunitas, tempat kerja, dan bahkan tidak luput sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat kota untuk terus produktif.

Gambar 1
Proyeksi Industri Kopi di Indonesia

Nama Data	Produksi	Net Ekspor	Konsumsi
2022	793.193	413.538	379.655
2023	789.609	417.009	372.600
2024	789.233	420.481	368.752
2025	789.220	423.952	365.268
2026	789.260	427.423	361.837

Sumber : *Databoks.com*, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Data Kementerian Pertanian Indonesia memiliki *roadmap* atau peta jalan produksi, ekspor, konsumsi kopi indonesia hingga 2026 mendatang. Pada tahun 2024 Produksi kopi di Indonesia mencapai 789.233 Ton dengan total ekspornya sebanyak 420.481 Ton, Proyeksi produksi kopi dari tahun 2024 hingga 2026 tidak mengalami kenaikan signifikan yang drastis hanya berkisar di 789 ribu Ton kopi, sedangkan untuk Net Ekspor nya naik dari 420.481 Ton kopi hingga 427.423 Ton kopi. Proyeksi konsumsi nya mengalami penurunan Konsumsi hingga 361.837 Ton kopi ditahun 2026.

Salah satu penyebab utama perkembangan *Coffee Shop* adalah meningkatnya budaya mengonsumsi kopi, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja kantor. Kopi kini tidak sebatas minuman, tetapi juga menjadi lambang gaya hidup, di mana orang dapat menghabiskan waktu berjam-jam di *Coffee Shop* untuk bekerja, bersosialisasi, atau hanya bersantai. Ditambah dengan pengaruh media sosial yang semakin kuat, semakin banyak orang yang membagikan pengalaman mereka melalui foto dan ulasan di internet, yang telah menambah popularitas *Coffee Shop*. Sehingga mengkonsumsi kopi oleh kalangan muda bukan hanya sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai *Habit.* Sebagai mana menurut Gardner 2015 dalam Asiva Noor Rachmayani (2015) mengatakan bahwa Habit menurut pandangan psikologi berlaku untuk perilaku, harus didefinisikan sebagai proses di mana stimulus secara otomatis menghasilkan menuju tindakan.

Marchelina (2023) mengatakan bahwa kesuksesan sebuah *Coffee Shop* sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggannya, konsumen yang puas akan cenderung loyal bahkan mengajak orang lain untuk membeli produk yang memberinya kepuasan. Komitmen ini mengartikan bahwa pelanggan memilih untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama, bukan dari pesaing. Dalam lingkungan bisnis yang kian sengit, kesetiaan pelanggan menjadi elemen utama untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Kesetiaan ini menggambarkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang tercermin dalam pembelian yang terus menerus dan pilihan mereka terhadap merek tersebut dibanding para pesaing. Pelanggan yang setia tidak hanya menyumbang pendapatan yang konsisten, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung merek yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Pemahaman terkait loyalitas pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Sudirjo et al., (2023) bahwa

> Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Ini menggambarkan sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek daripada mencari alternatif yang ada di pasaran.

Konsumen dalam hal ini pelanggan menjadi penentu dalam keberhasilan sebuah usaha, dengan memikat pelanggan secara baik maka suatu usaha dapat berjalan lancar bahkan berkembang. Tidak terkecuali pada bisnis *Coffe Shop* dengan strategi pemasaran yang baik maka usaha tersebut akan sukses dalam memikat pelanggan, Fenomena yang ada saat ini adalah bagaimana sebuah usaha dapat mempertahankan loyalitas konsumen dengan menggunakan konsep pemasaran

Pelanggan yang memiliki tingkat kesetiaan tinggi cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, dan enggan beralih ke pesaing meski ada tawaran harga yang lebih menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa kesetiaan pelanggan bisa menjadi aset yang sangat berharga untuk perusahaan dalam jangka panjang. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi guna meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

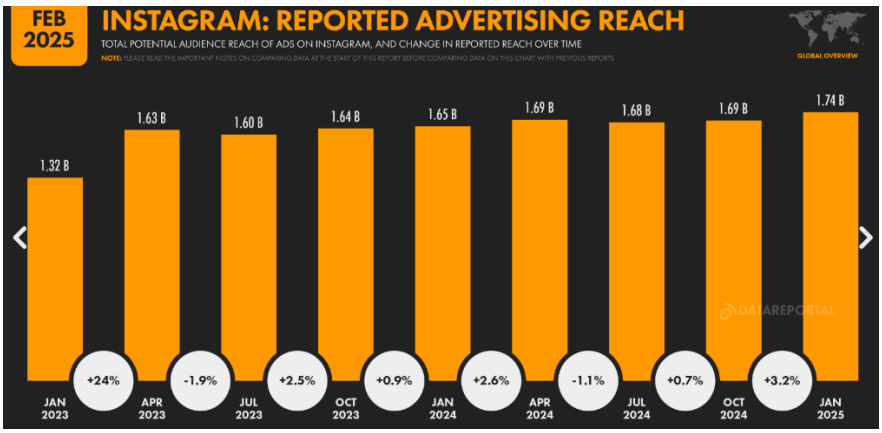
Ada beberapa langkah yang bisa diambil untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, seperti memberikan layanan yang luar biasa, menjaga kualitas layanan secara konsisten, membangun hubungan emosional yang kuat dengan mereka dan menjaga kualitas produk yang memiliki sisi paling berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Gerald & Sutarno Sutarno, 2018).

Dengan kata lain, kesetiaan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan membuat pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan, tetapi juga tentang

membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang efektif dalam membangun kesetiaan pelanggan harus menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan yang ingin tumbuh dan bersaing di pasar yang berubah dengan cepat.

Peran media sosial telah bertransformasi menjadi sarana penting dalam menjalin relasi dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta menumbuhkan interaksi yang lebih dalam. Dengan bantuan media sosial, bisnis dapat berhubungan langsung dengan audiens, mendistribusikan pembaruan tentang produk atau layanan, dan menciptakan komunitas yang lebih solid. Interaksi yang aktif membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk lebih setia. Terkhusus seperti pengguna sosial media instagram yang selalu bertambah disetiap tahunnya menunjukkan bahwa hal tersebut bisa menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis ataupun usaha agar bisa memanfaat situasi dan kondisi yang ada terhadap pengaruh globalisasi terutama pada sektor Teknologi.

Gambar 2
Data Pengguna Instagram dan Jangkauan Audiens Potensial iklan



Sumber : *wearesocial.com*, 2025

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna sosial media Instagram disetiap tahunnya terus bertambah selama 3 tahun terakhir. Berdasarkan data diatas pada tahun 2023 pengguna sosial media Instagram masih berkisar 1,32 Milyar Pengguna, hingga pada data terakhir di januari tahun 2025 pengguna media sosial naik signifikan hingga 1,74 Milyar pengguna. Berimbas dari pengguna instagram yang selalu bertambah maka jangkauan audiens potensial iklan dalam media sosial Instagram juga ikut bertambah hingga 3,2% dibandingkan dengan tahun 2023, hal ini menunjukkan bahwa beriklan melalui media sosial Instagram merupakan langkah yang baik untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan potensial Instagram sebagai platform media sosial yang sangat banyak penggunanya.

Penggunaan media sosial sebagai wadah dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan dapat efektif dilakukan pada sebuah usaha seperti pembuatan *Content Marketing*. Menurut Nurcahyadi (2024) *Content Marketing* merupakan

> Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan berbagi konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi audiens target. Konsep ini telah menjadi krusial dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk membangun hubunganyang lebih dalam dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat beberapa metode yang efektif untuk membina loyalitas pelanggan lewat media sosial, seperti menyediakan konten yang relevan dan menarik, cepat menjawab pertanyaan dan masalah pelanggan, serta meluncurkan kampanye interaktif yang melibatkan pelanggan secara langsung. Selain itu, inisiatif loyalitas digital, seperti pemberian poin berdasarkan aktivitas media sosial, diskon khusus untuk pengikut setia, dan kolaborasi dengan influencer, dapat memperkuat kedekatan pelanggan dengan merek.

Lebih jauh lagi, mendengarkan suara pelanggan melalui pengumpulan umpan balik dan melakukan perbaikan secara terusmenerus juga penting untuk meningkatkan loyalitas. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan bisa memberikan solusi yang lebih tepat dan memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, memperkuat loyalitas pelanggan bukan sekadar mempertahankan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan, tetapi menciptakan jalinan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Maka dari itu, setiap perusahaan yang ingin tumbuh dan bersaing di pasar yang selalu berubah harus menjadikan strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan lewat media sosial sebagai fokus utama.

Dalam hal ini lokasi penelitian yaitu *Zero Cafe* memiliki lokasi yang strategis untuk menguasai pangsa pasar *Coffe Shop*, *Zero Coffe* memiliki 2 cabang yang terletak di Tamalanrea Indah dan di Jalan Daeng Tata, Dengan diungguli pada lokasi yang berada disekitaran kampus kerap pelanggannya ialah Mahasiswa dan kalangan Muda mudi.

Zero Cafe memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi, memperkenalkan produk baru, serta membangun kedekatan dengan pelanggan. Namun, meskipun memiliki visual branding yang kuat dan interaksi yang aktif di media sosial, pihak manajemen *Zero Cafe* merasa perlu untuk terus mengevaluasi sejauh mana strategi media sosial yang diterapkan benar-benar berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan Manajer *Zero Cafe* yaitu Kak Waldi, Peniliti menyimpulkan sesuai tuturan oleh Narasumber bahwa banyak Pelanggan yang datang hanya sekedar mencoba *Experience* Nangkring di *Zero*

Cafe, merasakan Kopi dan menikmati suasana yang ada. Terdapat juga beberapa Pelanggan tetap yang didominasi oleh Mahasiswa dengan alasan karna dekat dari Kampus serta harga menu yang terjangkau dan tempat yang nyaman, adapun juga beberapa pelanggan yang direkomendasikan oleh Teman dan Kerabat serta tidak menutup kemungkinan akibat dari penggunaan Strategi Promosi yang dilakukan oleh *Zero Cafe* melalui Sosial Media yaitu Instagram.

Pada *Account* Instragram yang dimiliki oleh *Zero Cafe* dengan *Username* @zerocafemks sebenarnya telah memiliki pengikut yang lumayan banyak berkisar di 2.117 Pengikut serta banyak juga postingan menarik yang telah memiliki *view* tinggi dan jumlah like yang lumayan banyak, maka dengan hal ini seharusnya bisa menjadi pendukung untuk mendapatkan Loyalitas Pelanggan tetapi pada faktanya ditemukan bahwa kurangnya Pelanggan yang Loyal jikalau hanya memanfaatkan *view* konten. Beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial *Zero Cafe* antara lain adalah ketatnya persaingan, algoritma media sosial yang berubah-ubah, serta kebutuhan akan konten yang konsisten dan relevan. Ditambah lagi, pengunjung yang datang silih berganti belum sepenuhnya menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap brand. Oleh karena itu, penting bagi *Zero Cafe* untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi media sosial yang diterapkan mempengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen.

Sebagai solusi bagi masalah ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Zero Cafe* guna mengidentifikasi tingkat kepuasan terhadap konten media sosial, hubungan antara media sosial dan keputusan kunjungan, serta indikator loyalitas pelanggan seperti frekuensi kunjungan dan kesediaan merekomendasikan. Selain itu, peneliti juga merancang storyboard video promosi harian (daily open) dengan konsep cinematic tanpa narasi, yang

bertujuan untuk memperkuat citra visual *Zero Cafe* di media sosial dan meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens.

Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi media sosial *Zero Cafe* dalam membangun loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi promosi visual yang lebih sesuai dengan segmentasi pasar utama yaitu mahasiswa dan pekerja muda.

Oleh karena itu, Penelitian ini sangat penting untuk membantu dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh Lokus. Diharapkan bahwa penerapan Strategi Promosi yang efektif melalui media sosial dapat menjadi solusi yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi perkembangan usaha Lokus. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka dalam hal ini Peniliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Penggunaan Sosial Media Pada Zero Café”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan, Dengan ini Peniliti menyimpulkan bahwa permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh strategi media sosial terhadap loyalitas pelanggan *Zero Cafe*?
2. Bagaimana peran konten promosi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, Maka Peniliti menetapkan tujuan Penelitian yaitu:

1. Menganalisis efektivitas strategi media sosial *Zero Cafe* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Mendesain dan mengevaluasi peran video promosi dalam memperkuat keterikatan pelanggan terhadap brand.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara signifikan kepada para Pembaca dan Lokasi Penelitian itu sendiri. Adapun manfaat dari Penelitian ini ialah :

1. Manfaat Teoritis

   Hal yang diharapkan dari Penelitian ini ialah dapat Menambah wawasan dibidang pengembangan Bisnis terkhusus Strategi Promosi yang efektif untuk dijalankan oleh Pelaku usaha lainnya, serta Menjadi acuan bagi Penelitian lain dalam mengembangkan pengetahuan bisnis Bisnis.
2. Manfaat Praktis

   Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Lokasi Penelitian untuk Mengimplementasikan strategi Promosi yang efektif agar tercapainya peningkatan Loyalitas Pelanggan sehingga Usahanya dapat terus berkembang, serta menjadi dasar evaluasi efektivitas media sosial sebagai sarana promosi.

.