BAB I
PENDAHULUAN

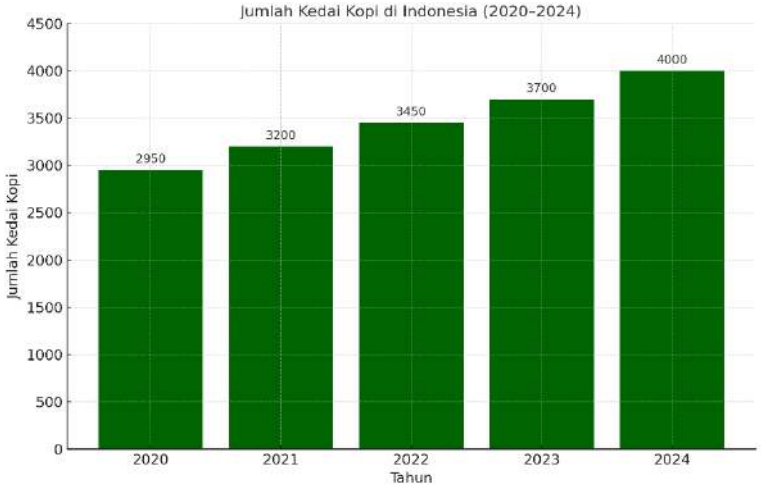
A. Latar Belakang

Menurut (Selvi, 2020) Perkembangan bisnis di era modern mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan terus mengalami transformasi secara berkelanjutan. Salah satu sektor usaha yang sedang populer di Indonesia adalah industri *coffee shop*. Sejarah masuknya kopi ke Indonesia berawal pada tahun 1696, ketika Belanda membawa tanaman kopi dari Malabar, India, ke Jawa untuk dibudidayakan di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak di Batavia. Namun, upaya tersebut mengalami kegagalan akibat bencana alam berupa gempa bumi dan banjir. Meskipun mengalami hambatan, pada tahun 1711, sejarah mencatat bahwa tanaman kopi akhirnya berhasil dibudidayakan dan diekspor dari Jawa ke Eropa melalui perusahaan dagang Belanda, VOC (*Vereniging Oogst Indies Company*). Selama satu dekade, budidaya kopi di Batavia berkembang pesat dan memberikan keuntungan besar bagi Belanda.

Di Indonesia, menikmati kopi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu metode tradisional yang masih digunakan hingga saat ini adalah kopi tubruk. Istilah ini berasal dari bahasa Jawa yang berarti bertabrakan, menggambarkan cara penyeduhan kopi yang sederhana, yakni dengan menuangkan air panas langsung ke bubuk kopi di dalam gelas. Meskipun teknik ini terbilang sederhana, cita rasa yang dihasilkan tetap kuat, pekat, dan khas (CNN Indonesia). Seiring perkembangan zaman, metode penyeduhan kopi mengalami inovasi. Pada tahun 1901, Luigi Bezzera, seorang inovator asal Milan, Italia, menciptakan mesin kopi yang mampu menghasilkan uap dan air mendidih untuk menyeduh kopi secara lebih cepat. Inovasi ini bertujuan untuk mengurangi waktu istirahat pekerja saat menikmati kopi. Mesin ini kemudian dikenal dengan nama *espresso*, yang dalam bahasa Italia berarti

kopi cepat. Penemuan ini menjadi awal mula perkembangan teknologi penyeduhan kopi modern yang kini banyak digunakan di berbagai *coffee shop* di seluruh dunia.

Gambar 1. Jumlah Kedai Kopi di Indonesia (2021-2024)



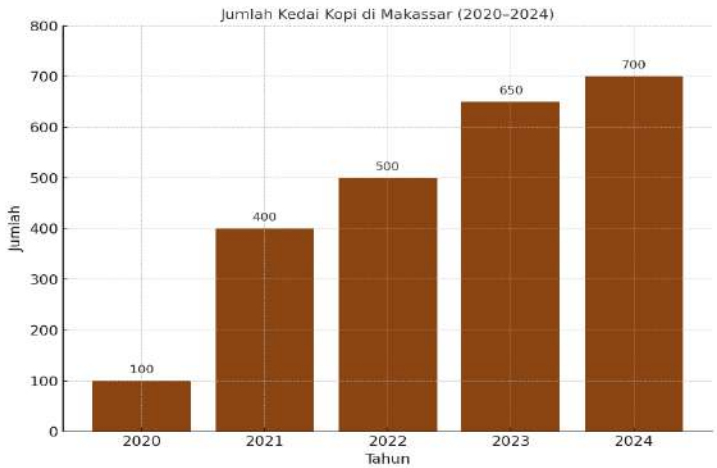
Sumber: *Tren Perkembangan Coffee Shop di Indonesia* https://katadata.co.id

Kopi merupakan salah satu komoditas utama di tingkat global, tidak hanya karena banyaknya konsumen, tetapi juga karena nilai ekonominya yang tinggi bagi negara-negara produsen dan eksportir biji kopi, termasuk Indonesia. Wilayah dengan iklim Merakitic dan tropis sangat ideal untuk budidaya kopi, sehingga Indonesia, sebagai negara beriklim tropis, menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Sebagai negara dengan kondisi iklim yang mendukung, tanaman kopi dibudidayakan hampir di seluruh wilayah kepulauan besar Indonesia, dari bagian barat hingga timur. Luas perkebunan kopi di Indonesia mencapai sekitar 1,239 juta hektar, yang terbagi menjadi 14.503 hektar Perkebunan Besar Negara (PBN), 9.714 hektar Perkebunan Besar Swasta (PBS), serta 1,215 juta hektar Perkebunan Rakyat (PR). Keberlimpahan produksi kopi ini didukung oleh faktor lingkungan, seperti kondisi tanah dan ketinggian lahan, yang sesuai dengan kebutuhan pertumbuhan tanaman kopi (Putri & Heikal, 2023)

Pada era milenial ini, keberadaan kafe atau *coffee shop* semakin mudah ditemukan di berbagai lokasi dan wilayah. Kemunculan *coffee shop* dengan beragam konsep menarik serta penyajian variasi minuman yang unik menjadikan tempat ini semakin diminati, khususnya di kalangan remaja. Tidak dapat disangkal bahwa menjamurnya tempat bersantai yang dapat diakses oleh berbagai kalangan, seperti kafe dan *coffee shop*, memungkinkan individu untuk melepas penat dan menghabiskan waktu luang mereka, baik untuk bersosialisasi dengan rekan kerja maupun berkumpul bersama teman sebaya.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan menjaga loyalitas pelanggan, yang merupakan modal strategis jangka panjang (Suhandy & Widoatmodjo, 2022). Fenomena ini tentu tidak terlepas dari berbagai faktor yang melatarbelakangi preferensi kaum muda dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu.

Gambar 2. Jumlah Kedai Kopi di Makassar (2020,2021,2023,2024)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar

Beberapa tahun terakhir, fenomena *coffee shop* semakin berkembang dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan pekerja muda. Kedai kopi hadir tidak hanya sebagai tempat

menikmati minuman, namun juga sebagai ruang sosial untuk bekerja, berdiskusi, dan bersantai. Berbagai konsep menarik dan desain interior yang indah semakin mendorong para remaja untuk menjadikan kafe sebagai bagian dari rutinitas kesehariannya. Namun di balik popularitasnya, muncul juga pertanyaan mengenai dampak kebiasaan ini terhadap perilaku konsumen dan pola pikir individu. Salah satu permasalahan besar yang muncul adalah remaja cenderung menghabiskan banyak waktu dan uang di *coffee shop*. Banyak dari mereka yang datang tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga untuk membangun profil sosial, mengikuti tren, dan meningkatkan kehadiran media sosial mereka. Hal ini berpotensi berdampak pada pola konsumsi dan gaya hidup remaja secara keseluruhan. Selain itu, kebiasaan menghabiskan waktu di kedai kopi juga dapat mempengaruhi produktivitas mereka, apalagi jika aktivitas tersebut lebih berorientasi pada hiburan dibandingkan edukasi atau produktif.

Tempat Meraki merupakan *coffee shop* dengan konsep berbeda dari *coffee shop* lainnya, karena Tempat Meraki memiliki konsep tempat yang menggabungkan kenyamanan lingkungan yang hangat, dan menyambut, di mana para tamu dapat menikmati santapan lezat sambil merasakan suasana yang harmonis dengan hiburan live music yang berkualitas di hari tertentu. Tempat Meraki memiliki area *indoor* maupun *outdoor*, Tempat Meraki juga menawarkan berbagai macam menu makanan maupun minuman dengan harga yang terjangkau di kantong pelajar.

Gambar 3. Grafik Jumlah Pengunjung Coffe Shop Tempat Meraki (Januari – Maret 2025)



Sumber : 5*Coffee Shop* Tempat Meraki (diolah oleh penulis)

Coffee Shop Tempat Meraki diresmikan pada tahun 2023 oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana program *membership* di *coffee shop* mempengaruhi loyalitas pelanggan dan apakah kehadiran program tersebut memperkuat pola belanja terus menerus atau justru menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih rasional. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi motivasi pelanggan dalam mengikuti program keanggotaan, faktor-faktor yang mendorong mereka untuk terus berlangganan, serta dampaknya terhadap pola konsumsi dan *loyalitas* pelanggan di *coffee shop* tampat Meraki. Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategi utama dalam dunia pemasaran. Seiring dengan perkembangan industri *marketing*, berbagai inovasi terus muncul, salah satunya adalah pemberian kartu keanggotaan kepada pelanggan untuk meningkatkan *loyalitas* mereka. Program keanggotaan (*membership*) merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana pelanggan didorong untuk bergabung dalam suatu sistem yang mempererat keterikatan mereka dengan *brand* atau organisasi (Apriliani dkk, 2020)

Loyalitas pelanggan memiliki peran krusial dalam kesuksesan sebuah restoran, karena pelanggan yang loyal dapat mempercepat pertumbuhan

bisnis dengan meningkatkan pendapatan. Selain itu, keberadaan pelanggan setia juga berkontribusi terhadap keberlanjutan operasional restoran serta mendukung perkembangannya secara berkelanjutan (Nabilah Danial & Hendayani, n.d.) . *Loyalitas* pelanggan juga merupakan salah satu faktor kunci yang perlu dikelola oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan gagal mengelola loyalitas pelanggan dengan baik di tengah persaingan yang ketat, maka pelanggan akan beralih ke produk pesaing. *Loyalitas* pelanggan dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengelompokan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan guna menentukan strategi pemasaran yang baik (Pudjianingrum dkk, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak program loyalitas *coffee shop* Tempat Meraki terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus pada pengalaman pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalitas*, dan efektivitas program dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Penelitian tersebut antara lain bertujuan untuk menilai apakah program loyalitas benar-benar menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan atau sekadar mendorong perilaku konsumen melalui insentif yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis keanggotaan dalam konteks industri kedai kopi.

Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas program keanggotaan dalam mempertahankan pelanggan, baik melalui penambahan nilai anggota, personalisasi layanan, dan integrasi dengan pengalaman dengan pengalaman. Dengan memahami preferensi dan motivasi pelanggan ketika berpartisipasi dalam program keanggotaan, penelitian ini

juga mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang muncul ketika menerapkan program untuk memberikan rekomendasi yang lebih strategis dan berlaku daripada perusahaan *coffee shop*.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelanggan mengenai manfaat serta potensi dampak program *membership* terhadap pola konsumsi mereka. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana program *membership* bekerja dan bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan di *coffee shop* tempat Meraki diantara persaingan *coffee shop* lain?.

Hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian, pelanggan dapat lebih bijak dalam menentukan partisipasi mereka dalam program keanggotaan *coffee shop*. Hal ini diharapkan dapat membantu pelanggan dalam mengelola pola konsumsi mereka agar lebih rasional dan berorientasi pada manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi pelaku bisnis *coffee shop* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta kesadaran bagi masyarakat dalam mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijaksana.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengembangan *loyalitas* pelanggan melalui program *membership* di *coffee shop* Tempat Meraki dalam meningkatkan *loyalitas* pelanggan jangka panjang di *coffee shop* Tempat Meraki?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan loyalitas pelanggan melalui program *membership* di *coffee shop* tempat Meraki

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas program *membership* yang telah diterapkan serta memberikan masukan untuk pengembangan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga Memberikan pemahaman mengenai manfaat yang bisa diperoleh dari program *membership* dan bagaimana program tersebut dapat meningkatkan pengalaman konsumsi mereka secara keseluruhan.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan fokus pada pengaruh program *membership* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management)* CRM.