

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Starbucks

Starbucks *Corporation* adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang pertama kali didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 17.400 kedai di 60 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis *espresso*, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, cangkir, dan biji kopi. Pada tahun 1996 Starbucks melakukan ekspansi ke Asia. Kedai pertamanya di Asia dibuka di Tokyo, Jepang. Pada tahun 2002, Starbucks *Coffee* membuka kedai pertamanya di Indonesia. Kedai tersebut berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sejak saat itu, perkembangan pasar Starbucks *Coffee* di Indonesia melaju dengan pesat. Starbucks *Coffee* membuka kedai-kedainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti di Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Medan, Bali dan Makasar. Di Indonesia pemegang lisensi Starbucks *Coffee* Internasional adalah PT. Sari *Coffee* Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Mitra Adi Perkasa.

Starbucks *Coffee* dikenal sebagai tempat bersantai dan tempat untuk bersosialisasi bagi masyarakat. Starbucks menawarkan pecinta kopi beberapa pilihan kopi dari seluruh dunia. Pemilik Starbucks pergi ke daerah-daerah penghasil kopi di Amerika Latin, Afrika/Arabian dan Asia Pasifik untuk memilih biji kopi arabika terbaik. Kemudian biji-biji kopi tersebut dipanggang oleh pemanggang biji kopi profesional Starbucks yang berusaha menciptakan keseimbangan pada setiap atribut rasa kopinya. Terciptalah *Starbucks Roast* yang berkualitas dan dikemas dengan wadah yang apik sehingga dapat dinikmati oleh para pecinta kopi diseluruh seluruh dunia. Oleh karena itu, Starbucks menjadi salah satu merek yang paling dikenal di dunia.

Kesuksesan Starbucks sebagian besar dicapai melalui pengiklanan dari mulut ke mulut. Hal ini membuat namanya menjadi populer. Pada tahun 2004, Starbucks meraih catatan 1.344 toko di seluruh dunia. Sejarah Starbucks menunjukkan bagaimana sebuah toko kopi

berskala kecil, penjual biji kopi, menjadi sebuah perusahaan internasional dengan lebih dari 9.000 lokasi di 34 negara yang melayani 20 juta pelanggan lebih dalam waktu seminggu.

1.1.2 Logo Starbucks

Kesuksesan Starbucks juga diduga oleh banyak orang dari logonya. Logo Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick berasal dari Yunani yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Dewi Siren. Putri duyung ini mempunyai fisik yang menarik dan ia memanfaatkan itu dengan merayu lawan jenis untuk mendapatkan perhatian. Simbolisme Dewi Siren dijadikan logo Starbucks dengan maksud semua produk Starbucks dapat menarik semua konsumen.

GAMBAR 1.1
Logo Starbucks



Sumber: www.starbucks.co.id

1.1.3 Visi dan Misi Starbucks

a. Visi

Menjadikan Starbucks sebagai *brand* yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia.

b. Misi

1. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan produk yang terbaik.
2. Menciptakan *image* yang cemerlang yang melekat didalam pikiran pelanggan.
3. Menjadi merek nomor satu atau diatas *brand* lainnya dalam jangka waktu tak terbatas.

1.1.4 Jenis Produk Starbucks

Pengunjung yang datang ke Starbucks tidak hanya bertujuan untuk membeli kopi saja. Masih banyak masyarakat yang tidak suka atau tidak bisa minum kopi. Starbucks yang terkenal dengan minuman kopi ternyata tidak hanya menjual kopi saja. Selain kopi, Starbucks juga menjual minuman seperti teh dan coklat serta makanan ringan seperti kue. Mereka yang datang ke Starbucks tidak hanya sekedar membeli. Starbucks juga menyediakan fasilitas yang sangat nyaman dan didukung oleh *free wifi*. Tidak sedikit dari mereka yang menikmati fasilitas tersebut seperti duduk santai bersama teman-teman mereka atau mengerjakan tugas mereka disana. Berikut ini adalah menu makanan dan minuman serta harga yang ditawarkan oleh Starbucks.

GAMBAR 1.2

Menu Makanan Starbucks



Sumber: Penulis, 2017

GAMBAR 1.3

Menu Minuman Starbucks

Espresso & Coffee			
Enjoy Iced or Hot	tall 354 ml	grande 473 ml	venti 591 ml
Caffè Latte	33	36	39
Cappuccino	33	36	39
Caffè Mocha	40	44	47
Ristretto Bianco	39	42	45
Asian Dolce Latte	40	44	47
Caramel Macchiato	44	48	52
Vanilla Latte	39	42	45
Double Shots ¹ Iced Shaken Espresso	42 (10 oz)		
Caffè Americano	24	27	29
Brewed Coffee	21	23	25
Caffè Misto	24	26	28

Choose Your

- Flavor +\$ Vanilla, Hazelnut, Caramel
- Lighter Options Nonfat Milk, No Whip
- Espresso Shot +\$
- Soy +\$0.5
- Java Chip / Jelly +\$

Sumber: Penulis, 2017

GAMBAR 1.4

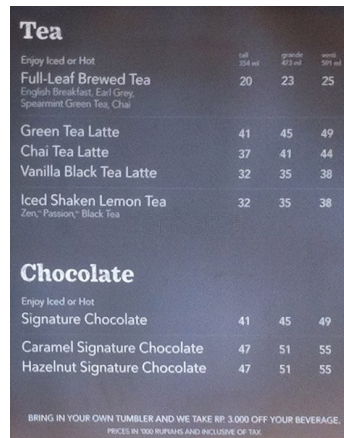
Menu Minuman Starbucks

Frappuccino ² Blended Beverages			
	tall 354 ml	grande 473 ml	venti 591 ml
Blended Coffee			
Caramel	41	44	47
Espresso	41	44	47
Asian Dolce	41	44	47
Caramel Coffee Jelly	48	51	54
Dark Mocha	45	49	53
Java Chip	45	49	53
Mocha	41	44	47
Vanilla	41	44	47
Blended Cream			
Green Tea Cream Coffee-Free	45	49	53
Chocolate Chip Cream Coffee-Free	45	49	53
Caramel Coffee-Free	40	43	46
Vanilla / Hazelnut Coffee-Free	40	43	46
Blended Juice Drinks			
Raspberry Black Currant Juice Drink	35	38	41
Mango Passion Fruit Juice Drink	35	38	41

Sumber: Penulis, 2017

GAMBAR 1.5

Menu Minuman Starbucks



Tea			
Enjoy Iced or Hot	Hot 16 oz	Grande 20 oz	Venti 24 oz
Full-Leaf Brewed Tea <small>English Breakfast, Earl Grey, Spearmint Green Tea, Chai</small>	20	23	25
Green Tea Latte	41	45	49
Chai Tea Latte	37	41	44
Vanilla Black Tea Latte	32	35	38
Iced Shaken Lemon Tea <small>Zen, Passion, Black Tea</small>	32	35	38

Chocolate			
Enjoy Iced or Hot	Hot 16 oz	Grande 20 oz	Venti 24 oz
Signature Chocolate	41	45	49
Caramel Signature Chocolate	47	51	55
Hazelnut Signature Chocolate	47	51	55

BRING IN YOUR OWN TUMBLER AND WE TAKE RP. 3,000 OFF YOUR BEVERAGE.
PRICES IN 100 RUPIAH AND INCLUSIVE OF TAX.

Sumber: Penulis, 2017

1.2 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sumber devisa yang sangat potensial bagi suatu negara dan merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan bila menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Kecenderungan perkembangan pariwisata dunia pada setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini disebabkan perubahan struktur sosial ekonomi negara di dunia dan semakin banyak orang yang memiliki pendapatan besar, sehingga kepariwisataan berkembang menjadi suatu fenomena global.

Industri pariwisata merupakan sebuah fenomena industri yang sedang dikembangkan untuk meningkatkan keadaan ekonomi sebagian besar negara di dunia dan dalam perkembangannya, sektor pariwisata perlu dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang dapat menunjang seluruh kegiatan dan kebutuhan dari wisatawan. Oleh karena itu, industri pariwisata di nusantara perlu lebih diperhatikan karena memiliki peran yang sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan daya tarik wisata.

Di Indonesia sendiri ada banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan. Hal tersebut dapat ditunjang dengan meningkatkan potensi- potensi wisata di Indonesia agar wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik untuk berkunjung. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS, tercatat bahwa wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari tabel data kunjungan sebagai berikut:

TABEL 1.1**Perkembangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2013-2016**

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata	Rata-Rata	Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan	Lama Tinggal	Pengeluaran Per-orang	Jumlah (juta USD)	Pertumbuhan
		(%)	(hari)	Per-kunjungan		(%)
2013	7,649,731	9.24%	7.84	1,118.26	8,554.39	19.96%
2014	8,044,462	5.16%	7.7	1,133.81	9,120.89	6.62%
2015	8,802,129	9.42%	7.65	1,142.24	10,054.15	10.23%
2016	9,435,411	7.19%	7.66	1,183.43	11,166.13	11.06%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang tahun 2016 mencapai 9.435.411 orang. Jumlah tersebut meningkat 7,19% dibandingkan tahun 2013 yang hanya sebanyak 7.649.731 orang. Selain itu, penerimaan devisa dari sektor pariwisata juga mengalami peningkatan sebesar 11,06% di tahun 2016. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kamenparekraf) menargetkan 9 juta wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Target kunjungan wisatawan ke Indonesia yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan adanya integrasi yang baik dalam industri pariwisata.

Saat ini, kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Dengan adanya hal tersebut, tentunya perkembangan bisnis di Indonesia akan semakin pesat. Segala bentuk dan jenis usaha dapat dengan mudah diterima baik itu bagi wisatawan mancanegara ataupun masyarakat Indonesia yang konsumtif.

BPS melaporkan bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2016 tumbuh sebesar 5,09%. Dari tabel diperoleh data sektor perdagangan, hotel, dan restoran telah memberikan sumbangan terbesar kedua terhadap total pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama tahun 2016. Sektor ini memberikan kontribusi dengan tingkat pertumbuhan sebesar 6,58%.

TABEL 1.2
Nilai PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2013-2016
Dan Laju Pertumbuhan Tahun 2016

No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Berlaku (milyar rupiah)				Atas Dasar Harga Konstan (milyar rupiah)				Laju Pertumbuhan 2016 (persen)
		2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	
1	Pertanian, Peternakan Kehutan, dan Perikanan	1,091	1,193	1,310	1,446	315	328	340	351	3.29
2	Pertambangan dan Penggalian	877	972	1,026	1,059	190	193	196	195	-0.22
3	Industri Pengolahan	1,806	1,973	2,153	2,394	634	670	707	742	4.86
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	55	62	70	81	19	20	21	22	5.5
5	Bangunan	754	844	907	1,014	159	171	182	194	4.64
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	1,024	1,149	1,301	1,474	437	473	501	524	6.58
7	Pengangkutan dan Komunikasi	491	549	635	746	241	265	291	319	9.31
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	535	598	683	772	236	253	272	288	5.96
9	Jasa-Jasa	785	890	1,001	1,109	233	245	258	273	5.92
	Produk Domestik Bruto	7,418	8,230	9,086	10,095	2,464	2,618	2,768	2,908	5.09

Sumber: Badan Pusat Statistik

Banyaknya jumlah *Cafe* yang tersebar hampir di seluruh Indonesia, menjadi salah satu fokus usaha yang cukup menarik dilihat dari perkembangannya, terutama di kota-kota besar. Perubahan gaya hidup, pilihan masyarakat *modern* untuk bersosialisasi dan beristirahat sejenak dari aktivitas, serta untuk memuaskan kesukaan masyarakat terhadap kopi, dinilai menjadi alasan utama mengapa kian hari *Cafe* semakin banyak diminati dan berkembang di kota Bandung.

TABEL 1.3
Jumlah *Café* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Cafe</i>	Presentase Kenaikan
2013	196	2.61%
2014	235	19.89%
2015	432	49.8%
2016	653	51.2%

Sumber: www.bandungkota.bps.go.id

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah *Cafe* di kota Bandung terus mengalami pertumbuhan, sehingga persaingan antar usaha di bidang *Cafe* semakin ketat tiap tahunnya. Dari jumlah yang terus meningkat, dapat dilihat oleh kalangan pelaku usaha yang melihat bisnis kuliner adalah bisnis yang menjanjikan untuk memperoleh laba. Dengan bertambah banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha kuliner, menyebabkan persaingan dalam dunia kuliner makin meningkat (www.bisnis-jabar.com, 2016).

Pada saat ini, persaingan pasar di dunia kuliner sangatlah besar. Hal ini pula yang menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan saling bersaing dalam menjual juga memasarkan produknya. Perusahaan harus menciptakan strategi untuk mempertahankan produk yang ditawarkan agar digunakan oleh konsumen secara *continue*. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan pelaku usaha bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru, dan tetap memperhatikan pelanggan yang lama. (Hadi Santa, 2015)

Salah satu *Café* yang menciptakan strategi yang efektif dan efisien adalah Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *coffee retail*. Perusahaan ini menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa melalui berbagai proses pengolahan dan dipilih dari bahan baku kopi pilihan yang menjadi unggulan perusahaan ini. Starbucks memiliki kesan tersendiri bagi masyarakat, karena dapat mempresentasikan suatu citra tertentu bagi konsumennya.

Dengan adanya hal tersebut, Starbucks sebagai *Coffee Shop* perlu mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada upaya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, serta perlu adanya strategi yang dapat membuat perusahaan mampu bersaing. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Starbucks Trans Studio Mall Bandung adalah *customer relationship management* (CRM).

Long *et al.* (2013) dalam jurnal *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 10; p.1 dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa, “*This paper examined the impact of customer relationship management (CRM) elements on customer loyalty. CRM is one of the critical strategies that can be employed by organizations to improve competitive advantage*”.

Dari hasil penelitian tersebut, dipahami bahwa CRM merupakan strategi yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan strategi-strategi pada CRM berdampak kuat pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan suatu perusahaan tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. CRM yang diimplementasikan secara tepat dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, memperbaiki efisiensi pemasaran, dan loyalitas pelanggan.

Cara pertama yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan perlakuan istimewa yaitu dengan memberikan potongan harga melalui *member card* bagi para pelanggan tetap. Hal ini merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Ini bertujuan agar konsumen akan terus melakukan hubungan secara *continue* dengan Starbucks. *Member card* yang diberikan tidak menggunakan syarat yang berat, konsumen hanya mengisi formulir yang diberikan oleh Starbucks dan didalam formulir tersebut kita hanya mengisi data pribadi lengkap dan setelah mengisi, konsumen bisa langsung memiliki *member card* secara cuma-cuma dan mendapatkan potongan harga setiap pembelian produk Starbucks apapun, tidak ada minimal pembelian. Walaupun mendapatkan potongan harga, Starbucks Trans Studio Mall Bandung tetap memberikan kualitas produk yang baik.

Tidak hanya memiliki kualitas produk yang baik, Starbucks Trans Studio Mall Bandung juga memiliki karyawan yang berkualitas baik untuk memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Sebelum mereka bertemu dengan pelanggan, mereka akan diberikan pengetahuan produk dan pelatihan bagaimana menghadapi seorang pelanggan. Seorang karyawan harus mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pelanggan. Tidak hanya memiliki pengetahuan yang luas, karyawan harus cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Cara kedua yang dilakukan yaitu Starbucks mempunyai strategi yang unik dan cukup kreatif, dimana nama pelanggan ditulis pada kemasan produk Starbucks ketika pelanggan

sedang memesan suatu produk. Sementara menunggu nama pelanggan dipanggil, Starbucks Trans Studio Mall Bandung menyediakan fasilitas yang nyaman dan lengkap. Pelanggan dapat bersantai di kursi yang disediakan dan menikmati *free wifi* dengan kecepatan yang tak terbatas. Tidak sedikit pelanggan yang datang ke Starbucks Trans Studio Mall Bandung untuk bersantai dan berkumpul dengan teman-teman atau keluarga.

Cara ketiga yang dilakukan Starbucks yaitu membantu pelanggan untuk selalu mendapatkan informasi terbaru yang diperlukan seperti promo dan menu melalui sistem online seperti *website* dan *LINE*. Pelanggan dapat bertanya apa saja melalui *website* dan *LINE* yang dimana nantinya akan dijawab oleh admin khusus dari Starbucks. Biasanya pelanggan bertanya apakah menu yang terdapat pada *website* tersedia juga di Starbucks Trans Studio Mall Bandung atau tidak. Hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terbaru serta dapat menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan.

Salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya diukur berdasarkan kuantitas, namun juga kualitas yang didasarkan pada pemenuhan perasaan yang diharapkan seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Hal tersebut berpengaruh dengan kemajuan perusahaan yang dimana pelanggan ikut mempromosikan produk dan pelayanan dari Starbucks Trans Studio Mall Bandung. Oleh karena itu, Starbucks Trans Studio Mall Bandung berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan langkah kreatif dan inovatif, sehingga respon pelanggan dapat diketahui setelah memanfaatkan jasa layanan dan fasilitas pada *Coffee Shop* tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Strategi *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Trans Studio Mall Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan strategi *customer relationship management* yang dilakukan Starbucks Trans Studio Mall Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Trans Studio Mall Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh strategi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Trans Studio Mall Bandung?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai gambaran tentang pelaksanaan program *customer relationship management* dan hubungannya terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Trans Studio Mall Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen dan mengevaluasi keefektifan terhadap strategi *customer relationship management* yang dilakukan Starbucks Trans Studio Mall Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Trans Studio Mall Bandung.
3. Untuk menganalisa seberapa besar hubungan strategi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Trans Studio Mall Bandung.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, Manajemen Pemasaran, dan Bauran Pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.