

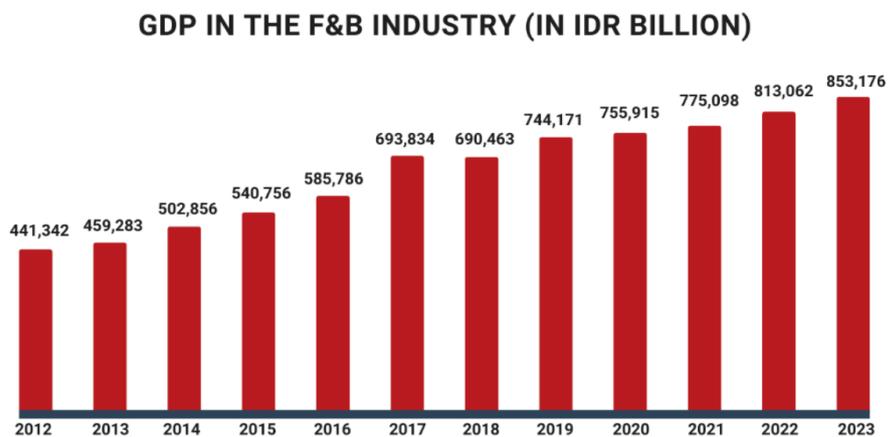
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambar Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Juu Kyuu Coffee pertama kali dirancang pada 20 Agustus 2021 dengan konsep perpaduan gaya Jepang minimalis dan alami. Juu Kyuu Coffee sendiri bergerak di bidang *Food and Beverages* (F&B) yang dimana perkembangan di Indonesia sendiri sangat tinggi bisa kita ambil contoh dari gambar perkembangan F&B di Indonesia.



Sumber : <https://www.bps.go.id/en>

Gambar ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi dari industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia dari tahun 2012 sampai 2023. Angka-angka di dalam grafik menunjukkan seberapa besar nilai ekonomi atau kontribusi industri F&B terhadap perekonomian Indonesia setiap tahunnya, dalam satuan miliar rupiah. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang, kuat, dan menjanjikan.

Juu Kyuu Coffee sendiri menggunakan material *gypsum* dan kayu solid, dengan kombinasi warna kayu dan putih, menciptakan suasana yang bersih, nyaman, dan sederhana. Juu Kyuu Coffee didirikan oleh Hery Sudji Handayani sebagai pemilik dan Merry Christina Sayan sebagai konsultan bisnis. Nama "*Juu Kyuu*" sendiri berasal dari bahasa Jepang yang berarti "sembilan belas". Nama ini terinspirasi dari nomor alamat pada ruko yang berada di nomor 19, dan pemilik percaya bahwa angka sembilan belas melambangkan semangat anak muda yang terus berinovasi dan berkarya, sebuah harapan yang diinginkan untuk Juu Kyuu Coffee di masa depan.

Pada 5 Februari 2022, Juu Kyuu Coffee resmi dibuka di Grand Wisata Bekasi, yang beralamat di Ruko Westfield, Jl. Western Boulevard, Jl. Grand Wisata No. 19 Blok ER 5, RT.002/RW.010, Kel. Mustika Jaya, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat. Tujuan pendirian Juu Kyuu Coffee pada awalnya adalah sebagai sarana belajar berwirausaha bagi pemiliknya di bidang industri kuliner, untuk menghasilkan pendapatan rumah tangga, dan untuk mendirikan *café* atau restoran yang mengusung konsep *working space* di daerah Grand Wisata Bekasi, yang pada saat itu masih jarang ditemukan.

Masalah utama yang dihadapi pada awal pendirian Juu Kyuu Coffee adalah kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman pemilik dalam menjalankan bisnis ini, serta terbatasnya sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman di bidang *Food and Beverages*. Masalah yang muncul dalam operasional sehari-hari adalah kurangnya pengawasan terhadap kegiatan operasional, yang menyebabkan stagnasi dan perkembangan yang sangat lambat. Dan masih ada kekurangan dalam beban usaha akibat tidak tegasnya pihak manajemen atau pemilik dalam mengelola bisnis, buruknya penerapan SOP seperti, penerapan *stock opname* yang tidak efektif dan adanya oknum yang sengaja menyebabkan kerugian dalam bentuk pemborosan bahan baku dan pendapatan.

Untuk mengatasi masalah tersebut, pihak manajemen dan pemilik melakukan evaluasi terhadap Juu Kyuu Coffee dengan memperbaiki dan merevisi SOP yang dianggap masih kurang jelas, memperketat penerapan SOP, memperbaiki sistem *stock opname*, mengganti penanggung jawab di setiap divisi, serta memberikan pelatihan kepada para barista. Selain itu, dilakukan *briefing* rutin yang sebelumnya jarang dilaksanakan untuk memastikan kelancaran operasional di Juu Kyuu Coffee.

Demi mempertahankan eksistensi Juu Kyuu Coffee yang sudah dikenal oleh banyak orang, khususnya di Kabupaten dan Kota Bekasi, Juu Kyuu Coffee menerapkan strategi *cost reduction*. Juu Kyuu Coffee terus berinovasi dalam produk yang dijual dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada. Juu Kyuu Coffee juga selalu mengikuti perkembangan tren di dunia F&B, memperbarui dan memperbaiki media sosial yang telah ada, serta melakukan iklan melalui *platform* media sosial. Selain itu, Juu Kyuu Coffee bekerja sama dengan beberapa *influencer* atau *Coffee Blogger* yang dikenal di kalangan anak muda, khususnya di Kota Bekasi. Tak lupa, Juu Kyuu Coffee juga selalu terbuka terhadap kritik dari

pelanggan yang berkunjung ke Juu Kyuu Coffee.

1.1.2 Visi & Misi

Visi

Menjadi kedai kopi terdepan yang menyajikan kopi berkualitas tinggi, memberikan pengalaman yang tak terlupakan, menjadi tempat untuk menikmati suasana yang nyaman, membuat relasi jangka panjang, dan menghadirkan menu-menu unik yang selalu menarik minat pelanggan.

Misi

1. Memilih dan menyangrai biji kopi dengan kualitas terbaik dari berbagai daerah dan memastikan setiap produk yang disajikan selalu terjangkau serta selalu memiliki cita rasa yang autentik.
2. Menyajikan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan selera masyarakat dengan
3. Selalu berinovasi dengan produk yang disajikan dan mengikuti trend yang ada pada dunia F&B.
4. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada setiap pelanggan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta membangun hubungan yang baik antara barista dan customer/pelanggan.
5. Menciptakan suasana yang nyaman dan inspiratif, sehingga membuat pelanggan selalu betah jika berkunjung di Juu Kyuu Coffee.
6. Menciptakan suasana yang inspiratif dan kolaboratif yang mendorong kreativitas dan produktivitas.

1.1.3 Logo & Makna logo



Gambar 1. 1 Logo Juu Kyuu Coffee

Sumber : perusahaan

Nama "*Juu Kyuu*" sendiri berasal dari bahasa Jepang yang berarti "sembilan belas".

1.1.4 Produk & Layanan

Produk yang ditawarkan merupakan minuman kopi dan non kopi, makan ringan dan dessert, layanan dine-in dan takeaway, program membership, online order. selain itu layanan yang berikan sangat baik dalam melayani konsumen sehingga konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan.

1.2 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kafe di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat, terutama di wilayah urban seperti Bekasi. Kafe tidak lagi sekadar menjadi tempat menikmati kopi, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, bahkan media ekspresi gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Juu kyuu Coffee Bekasi adalah salah satu kafe yang hadir dengan konsep khas Jepang yang minimalis, estetik, dan nyaman, menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang mencari pengalaman berbeda dalam menikmati kopi. Tidak hanya menyajikan menu kopi berkualitas dan makanan ringan khas Jepang, Juu kyuu Coffee juga aktif mengembangkan strategi pemasaran dan retensi pelanggan, salah satunya melalui program membership.

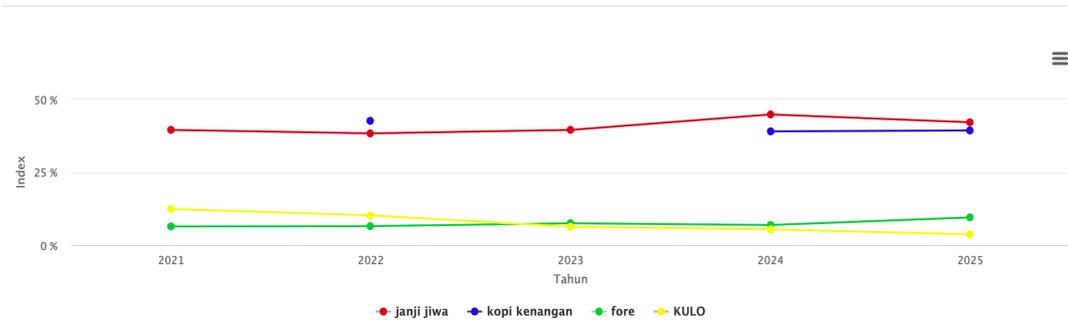
Salah satu contoh indeks penilaian yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah Top Brand Index yang salah satunya berkaitan dengan *commitment share* atau loyalitas pelanggan, sedangkan dua indikator lainnya berbicara mengenai *mind share* dan *market share* (Top Brand Index, 2021- 2025). Menurut Top Brand Award (2021- 2025) *commitment share* adalah “indikator yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang”.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Emor (2016: 374) yang menjelaskan komitmen atau loyalitas pelanggan diukur dari keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menyarankan teman dan keluarganya untuk membeli suatu

produk. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa *top brand index* menggunakan indikator pengukuran loyalitas pelanggan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, maka Brand indeks dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Hasil Komparasi Brand

Kategori: **MAKANAN DAN MINUMAN** Sub Kategori: **KEDAI KOPI**



Gambar 1. 2 Brand Index Kedai Kopi

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar 1.2 dapat terlihat bahwa pada tahun 2021 memang indeks loyalitas kedai kopi mengalami peningkatan bahkan lebih besar jika dibandingkan dengan tahun 2021 dimana jika pada tahun 2025 sebesar 42,1%, maka pada tahun 2021 adalah sebesar 39,5% atau mengalami peningkatan hampir 3%. Namun, harus dilihat juga pada tahun 2023 dimana terjadi tidak ada perubahan indeks loyalitas sama seperti di tahun 2021 yaitu 39,5%. Artinya selama 5 tahun terakhir terjadi fluktuasi tingkat loyalitas yang cenderung semakin baik.

Pada Juu Kyuu Coffee sebagai salah satu café kopi local juga kemungkinan mengalami fluktuasi tingkat loyalitas yang semakin baik ditunjukkan dengan kenaikan penjualan. Kondisi data yang lebih detil adalah tidak pernah atau belum dilakukan pengecekan dan pelacakan data penjualan yang berasal dari konsumen yang loyal atau berkunjung dan membeli lebih dari satu kali, sampai akhirnya Juu Kyuu Coffee memberlakukan program membership/keanggotaan sejak Desember 2022 atau hampir 2 tahun sejak berdiri bisnis ini.

Program membership di Juu kyuu Coffee dirancang untuk memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan setia, seperti potongan harga, akses ke event eksklusif, hingga sistem poin yang dapat ditukar dengan produk tertentu. Melalui sistem ini, yang di mana setiap member akan membeayar 100rb untuk pendaftaran dan akan mendapatkan poin 100, pada pembelian untuk member mendapatkan point dan juga potongan harga 5-15% dengan adanya potongan harga penjualan juga ikut

meningkat. diharapkan pelanggan memiliki ikatan emosional dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap brand Joo kyuu.

Namun, dalam pelaksanaannya, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas implementasi program membership tersebut. Di mana evaluasi ini membuktikan seberapa efektif program membership tersebut. Program ini dimulai di Desember 2022 dan transaksi sepanjang tahun 2022 adalah sebanyak 7.463, tahun 2023 sebanyak dan pada tahun 2024 tercatat transaksi sebanyak 8.901 yang dimana ada selisih pada transaksi sebesar 1.438.

Evaluasi ini penting untuk menilai sejauh mana program tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan, penjualan, serta loyalitas pelanggan. Selain itu, evaluasi terhadap program membership juga dapat mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama proses implementasi, baik dari sisi operasional, komunikasi pemasaran, maupun penerimaan dari pelanggan itu sendiri.

Salah satu indikator yang mencerminkan loyalitas konsumen adalah *commitment share* yaitu tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan indikator lainnya adalah retensi (Emor, 2016: 374). Retensi mengacu pada sikap pelanggan yang menunjukkan ketidakpedulian terhadap produk pesaing. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat dengan banyaknya alternatif pilihan, wajar jika pelanggan tetap menunjukkan ketertarikan terhadap produk lain. Namun demikian, tingkat afeksi pelanggan terhadap suatu produk tetap dapat diukur. Peneliti melakukan survey awal untuk memahami kondisi seberapa kuat tingkat keterikatan emosional pelanggan terhadap Joo Kyuu Coffee dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan Joo Kyuu Coffee. Kuesioner sederhana ini mengacu pada penelitian Monika, C. (2021) yaitu yang membahas tentang pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan di Chatime Kota Bandung. Bagian dari riset ini yang dimasukkan dalam kuesioner pra survei adalah pernyataan “saya tidak tertarik membeli produk sejenis pada perusahaan lain, selain Joo Kyuu Coffee”.

Temuan mengenai efektivitas terhadap loyalitas *membership* Joo Kyuu Coffee dapat diketahui setelah melakukan mini survei kepada 15 pelanggan Joo Kyuu Coffee dengan pertanyaan “saya tidak tertarik membeli produk sejenis pada perusahaan lain, selain Joo Kyuu Coffee” dengan hasil 5 dari 15 orang (lebih dari 30%) menyatakan tidak setuju untuk tidak membeli produk sejenis pada perusahaan lain atau masih mempertimbangkan membeli produk kopi merek lain atau café lainnya. Bisa

diasumsikan bahwa program *membership* yang selama ini ditawarkan oleh Juu Kyuu Coffee kemungkinan tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi preferensi pelanggan, padahal perusahaan sudah melakukan program *membership* sejak Desember 2022 (berlangsung sudah lebih dari 2,5 tahun) agar dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Pendapat dari pelanggan Juu Kyuu Coffee yang Peneliti temui pada gerai Juu Kyuu Coffee mengenai kekurangan program *membership* Juu Kyuu Coffee adalah kurangnya informasi terhadap konsumen dan penukaran poin loyalitas yang kadang kurang terlalu menarik. Hasil dari sebaran kuesioner awal tersebut menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan belum kuatnya loyalitas pelanggan Juu Kyuu Coffee.

Kondisi loyalitas yang belum kuat membutuhkan identifikasi untuk variabel apa saja yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Juu Kyuu Coffee. Berdasarkan hasil penelitian sejenis sebelumnya, memang banyak yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan dari program *membership* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, Trenggana, dan Irawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi E-Card Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa *e-card* member berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dengan *e-card* pembelian tiket kereta api dapat dilakukan lebih cepat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Emor (2016) yang berjudul “*The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at the Urban Gym Aston Hotel Manado*” menyebutkan bahwa kartu keanggotaan memberikan manfaat kepada anggota pusat kebugaraan sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Kedua penelitian di atas dapat menggambarkan pentingnya program *membership* dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan temuan Top Brand Index kedai kopi yang terjadi fluktuasi dari tahun 2021-2025, walaupun pada tahun 2023 mempunyai indeks tertinggi.

Bekasi merupakan salah satu kota terpadat di Indonesia dengan tingkat pendapatan tahunan yang cukup tinggi, menjadikannya wilayah potensial dalam peningkatan daya beli masyarakat. Selain itu, wilayah ini juga mulai berkembang sebagai destinasi wisata urban, sehingga menarik minat konsumen terhadap produk gaya hidup, termasuk kedai kopi. Karakteristik pelanggan di Bekasi pun cenderung sejalan dengan kota-kota besar lainnya, memungkinkan strategi yang telah berhasil di tempat lain untuk diterapkan secara efektif di kota ini dan di bawah ini contoh kompetitor dari Juu Kyuu Coffee Bekasi.

Tempat	Keunggulan Utama	Perbandingan Juu kyuu Coffee
Stuja Coffee	Desain industrial-minimalis unggul untuk WFH dan nongkrong. Menu sarannya adalah kopi susu gandum dan salted caramel blender yang punya banyak penggemar.	Fokus pada kenyamanan produktivitas dan menu kreasi, bukan pengalaman budaya seperti tema Jepang yang diusung Juu Kyuu.
Tutur Kata	Atmosfer homey dengan mural, indoor-outdoor cozy, dan penggunaan teko tanah liat sebagai elemen dekoratif unik. Pelayanan hangat dengan menu lokal familiar.	Memberi pengalaman hangat dan tradisional, berbeda dari estetika Jepang modern yang ditawarkan Juu Kyuu.
Kopi Soe	Ruang ber-AC yang nyaman, tempat bersih dan cocok untuk berteduh saat hujan. Simpel tetapi cozy.	Menonjol dalam aspek kenyamanan praktis di cuaca buruk, sedangkan Juu Kyuu menonjol di estetika visual.

Penelitian ini menarik dilakukan karena berangkat dari fenomena nyata yang sedang dihadapi oleh Juu Kyuu Coffee di Bekasi, yaitu adanya peningkatan penjualan namun belum diiringi dengan loyalitas pelanggan yang kuat. Meskipun perusahaan sudah menjalankan program membership sejak Desember 2022, masih banyak pelanggan yang belum menunjukkan resistensi terhadap produk kompetitor—artinya mereka belum benar-benar setia. Situasi ini membuat program membership perlu dievaluasi efektivitasnya secara ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga mengisi gap (kekosongan riset) karena hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan masih beragam atau tidak konsisten. Dengan fokus pada Juu Kyuu Coffee Bekasi, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap efektivitas program loyalty dalam konteks UMKM di industri F&B lokal Indonesia.

Melalui evaluasi implementasi program membership, Juu kyuu Coffee dapat

memperoleh data dan insight yang berguna untuk menyempurnakan strategi layanan pelanggan di masa mendatang. Langkah ini menjadi bagian penting dalam upaya mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri F&B yang terus berubah.

1.3 Rumusan Masalah

Sebagai mana yang sudah di jelaskan pada latar belakang masalah, maka penelitian mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program membership di Juu Kyuu Coffee Bekasi ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Juu Kyuu Coffee Bekasi ?
3. Seberapa besar pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan di Juu Kyuu Coffee Bekasi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana program membership di Juu Kyuu Coffee Bekasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di Juu Kyuu Coffee Bekasi.
3. Untuk mengetahui bagaimana seberapa besar pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan di Juu Kyuu Coffee Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini di harapkan berguna untuk berbagi kepentingan yang berkaitan dengan pengembangan program membership untuk UMKM dengan kegunaan sebagai berikut:

1. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai perencanaan, pemikiran dan evaluasi konten melalui program membership yang di lakuakn oleh Juu Kyuu Coffee.
2. Manfaat dari penelitian ini juga untuk memotivasi warga Bekasi dalam memanjakan dirinya dan untuk menambahkan referensi warga Bekasi untuk tempat Coffee.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dalam ranah teori, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia akademis, khususnya refrensi bagi akademisi sebagai informasi mengenai

implementasi program membership terhadap pelanggan di Juu Kyuu Coffee.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha sejenis terkait pengembangan program membership.

1.6 Batas Penelitian

Penelitian ini di batasi dengan beberapa masalah yang akan di bahas. Hal ini di tujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dalam dalam sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Juu Kyuu Coffee yang berletak di Bekasi.
2. *Variable* yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah analisis dan pengembangan program *membership* beserta program *loyalty* pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan Paporan Tugas Akhir

Sistematika adalah penjelasan dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada pada laporan ini. Secara singkat dapat di uraikan sebagi berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan- landasan teori seperti teori pemasaran, teori manajemen, teori komunikasi pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori pemasaran interaktif dan teori program CRM.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan metode CRM *loyalty membership* yang telah di tetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.