



Perilaku Pembelian Berulang pada Resonance and Eternity (RETER) Coffee: Stakeholder Engagement Analysis

Salsabila Fadilah Azahra¹, Virginia Ayu Sagita^{2*}, Muhammad Edy Susilo³
^{1,2,3}Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Yogyakarta

*Email Penulis korespondensi: virginia@upnyk.ac.id

Abstrak

Kedai kopi saat ini menjadi bisnis yang berkembang pesat di kota Yogyakarta, bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Di saat persaingan di pasar kedai kopi semakin ketat, Resonance and Eternity (RETER) Coffee berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menjalin berbagai ikatan pemangku kepentingan untuk merangsang pembelian berulang di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Stakeholder Engagement Resonance dan Reter Coffee Analysis dalam meningkatkan perilaku pembelian ulang di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi serta triangulasi data digunakan untuk menilai keabsahan data yang diperoleh. Menurut temuan studi tersebut, Resonance and Eternity (RETER) Coffee benar-benar fokus untuk menyenangkan konsumen guna mendorong perilaku pembelian berulang dengan menciptakan kedai kopi ramah siswa yang terbuka untuk berbagai macam kolaborasi dan kerja sama. Kedai kopi ini mengedepankan pemangku kepentingan prioritas dalam kegiatan pengambilan keputusan yang ada melalui jenis hubungan berupa kerjasama atau pemberdayaan yang melibatkan pemangku kepentingan tersebut pada saat Reter Coffee melakukan kegiatan pengambilan keputusan.

Kata kunci: Pemangku Kepentingan, Kopi, Yogyakarta

Abstract

Coffee shops are today a thriving business in the city of Yogyakarta, competing for consumer attention, particularly among students. At a time when competition in the coffee shop market is increasing, Resonance and Eternity (RETER) Coffee is attempting to sustain consumer loyalty by establishing multiple stakeholder ties to stimulate repeat purchases among Yogyakarta students. The purpose of this research is to determine the role of Stakeholder Engagement Resonance and Reter Coffee Analysis in boosting repeat purchasing behavior among Yogyakarta students. This research is descriptive-qualitative, with data collected through interviews and observations and data triangulation used to assess the validity of the data gained. According to the study's findings, Resonance and Eternity (RETER) Coffee is completely focused on delighting consumers to drive repeat purchasing behavior by creating a student-friendly coffee shop that is open to various sorts of collaboration and cooperation. This coffee shop emphasizes priority stakeholders in existing decision-making activities through the type of relationship in the form of cooperation or empowerment that involves these stakeholders when Reter Coffee performs decision-making activities.

Keywords: Stakeholder Engagement, Coffee, Yogyakarta





Pendahuluan

Dewasa ini, persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat. Hal ini didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi serta perubahan demografi dan kondisi ekonomi yang dinamis diyakini sangat mempengaruhi perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis (Prasetya, 2020). Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan tentunya menambah tingkat persaingan yang cukup tinggi dan ketat. Persaingan sengit terjadi sehingga para pelaku bisnis harus selalu bersaing untuk mengatasinya. Persaingan sengit ini juga terjadi di sektor kedai kopi yang saat ini sedang meledak di pasaran. Aktivitas dan mobilitas masyarakat cenderung meningkat di era modern ini. Oleh karena itu, untuk melepas penat, banyak orang yang memilih suasana baru untuk melakukan segala bentuk pekerjaan.

Salah satunya adalah gaya hidup terkait budaya minum kopi di kedai kopi. Budaya kopi saat ini bukan hanya tentang kepuasan konsumen kopi individu, tetapi lebih dari itu. Budaya minum dan menikmati kopi kini telah menjadi gaya hidup modern dan kontemporer (Prasetya, 2020).

Karena Indonesia sendiri merupakan negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia semakin berlipat ganda baik di kota-kota besar bahkan di kota-kota kecil (Soedarsono et al., 2020). Meski standar setiap orang berbeda-beda, sektor kedai kopi tetap diminati karena para pelaku bisnis melihat banyak peluang di dalamnya. Hal ini didorong oleh kebiasaan minum kopi orang Indonesia, olahraga yang giat, dan tingginya tingkat konsumsi kopi itu sendiri.

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia yang semakin merajalela didasari oleh pertumbuhan konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia sendiri. Berdasarkan data yang diperoleh dari International Coffee Organization, konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor tertinggi pada periode 2020/2021, menempati peringkat kelima dunia. Menurut International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia akan mencapai 5 juta kantong 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah ini meningkat 4,04% dibanding periode sebelumnya yang hanya 4,81 juta kantong 60 kg. Hal ini menjadikan konsumsi kopi di Indonesia selama tahun 2020/2021 tertinggi dalam satu dekade terakhir (Rizaty, 2022).





Di sisi lain, konsumsi kopi di Indonesia merupakan yang terbesar ke-5 di dunia setelah Jepang dengan konsumsi kopi mencapai 7,39 juta kantong 60 kg. Produksi kopi Indonesia sendiri akan mencapai 774.600 ton pada tahun 2021, naik 2,75% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 753.900 ton. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2016 - 2021 akan tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021 diharapkan pasokan kopi mencapai 795.000 ton, konsumsi 370.000 ton, dan surplus 425.000 ton (Rizaty, 2022).

Berdasarkan data tersebut, konsumsi kopi di Indonesia antara tahun 2016-2021 diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795.000 ton dengan konsumsi masyarakat 370.000 ton dan surplus 425.000 ton. Hal ini membuat kopi menjadi bisnis yang menjanjikan saat ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai pasar bisnis kedai kopi di Indonesia yang mencapai lebih dari 4,8 triliun per tahun (Prasetya, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi DI Yogyakarta memiliki rasio partisipasi kasar (CEFR) tertinggi pada pendidikan tinggi pada tahun 2021. Hal ini karena GSR Yogyakarta dalam bidang pendidikan hampir mencapai 75%, diikuti oleh GSR Maluku. Efisiensi 48,36ton Hasil APK Sulawesi Tenggara 44,77% (Kumpanan, 2022).

Untuk jumlah mahasiswa sendiri, akan ada sekitar 7,6 juta mahasiswa aktif di Indonesia pada akhir tahun 2021. Jumlah tersebut terdiri dari sekitar 3,2 juta mahasiswa kuliah di kampus negeri dan 4,4 juta mahasiswa kuliah di perguruan tinggi swasta. . DI Yogyakarta sendiri memiliki total 110.771 mahasiswa di kampus negeri dan 278.988 mahasiswa di kampus (Kumpanan, 2022). Perusahaan kafe ini merupakan perusahaan yang menjual berbagai konsep seperti konsep ruang, konsep menu, konsep pelayanan, konsep penjualan dan konsep kemasan yang menarik. Sedangkan untuk suasana tentunya setiap kafe memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Cita rasa kopi yang khas di setiap kafe juga memberikan rasa dan kepuasan tersendiri saat konsumen menikmatinya.

Sebelum zaman lebih canggih dan modern, kopi identik dengan pola asuh. Namun saat ini kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda, sehingga tidak sulit menemukan kedai kopi di kota manapun di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Bisnis kopi merupakan bisnis yang menawarkan peluang dan jaminan besar, karena semakin banyak orang yang merasa bahwa





mengunjungi kedai kopi dapat digunakan untuk meningkatkan status sosial mereka. Terakhir, manfaat dan keistimewaan dari kedai kopi itu sendiri menjadi salah satu alasan mengapa konsumen kembali keesokan harinya.

Sekarang sudah banyak kedai kopi yang menggunakan konsep dan fitur tersendiri untuk menyenangkan dan merebut hati pelanggan. Hal ini juga yang digunakan oleh Resonance and Eternity Coffee atau yang biasa dikenal dengan Reter Coffee. Resonance and Eternity atau biasa dikenal dengan Reter Coffee merupakan kedai kopi yang relatif baru buka di awal tahun 2021 di kota Yogyakarta beralamat di Jl. terbuka Pandega Marta, Pogung Kidul, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak kecil, Reter berhasil menarik perhatian pelanggan yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa asal Yogyakarta di kafe tersebut. Di masa pandemi, Reter menjadi salah satu kafe yang memiliki keunggulan bisa makan atau makan di tempat dan buka sampai dini hari, diantara kafe yang hanya buka sampai jam 8 malam dan beberapa. bisa makan di tempat. Atraksi ini akhirnya menggugah minat banyak konsumen yang sebagian besar adalah pelajar, untuk sekadar menyelesaikan tugas, menghadiri rapat, atau bersantai. Reter Coffee saat ini memiliki 2.678 pengikut di Instagram dengan 124 unduhan.

Agar bisnis dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuannya, perusahaan bergantung pada masukan dan kerjasama para pemangku kepentingan (stakeholders). Grumble dan Wellard melihat pemangku kepentingan dalam peran penting yang memiliki dampak cukup kuat terhadap pembangunan berkelanjutan perusahaan. Stakeholder terikat pada latar belakang kepentingan yang sama (Soedarsono et al., 2020). Setiap stakeholder tentunya memiliki peran yang berbeda-beda yang perlu dipahami agar Reter and Resonance (RETER) Coffee dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya. Hubungan kooperatif dan terkoordinasi RETER Coffee di antara para pemangku kepentingannya dapat meningkatkan efisiensi bisnis, sehingga mendorong pasar konsumen dan pembelian berulang.

Kajian Pustaka

Stakeholder Theory

Teori ini dimulai dengan asumsi bahwa nilai eksplisit sebagai bagian dari organisasi tidak dapat disangkal (Freeman, R. Edward.; Harison, Jeffrey. S.; Wicks, Andrew. C.; Parman, Bidhan.





L.; Colle, 2010). Teori ini menyatakan bahwa perusahaan bukanlah satu-satunya perusahaan yang hanya bertindak untuk kepentingan terbaiknya sendiri, tetapi juga harus tetap memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan perusahaan (pemegang saham, pemasok, pemerintah, masyarakat, konsumen, dan pihak lain).

Teori pemangku kepentingan tidak berarti bahwa perwakilan kelompok harus berada di dewan direksi perusahaan, dan tidak berarti bahwa pemegang saham (pemodal) tidak memiliki hak. Teori ini menyatakan bahwa kepentingan kelompok adalah kepentingan bersama dalam aktivitas penambahan nilai dan tujuan perusahaan (Zhao & Chen, 2022). Teori pemangku kepentingan ini pada hakekatnya merupakan teori tentang bagaimana perusahaan beroperasi dengan baik dan optimal. Teori pemangku kepentingan dapat dilihat dalam tiga pendekatan, antara lain:

1. Deskriptif

Pendekatan deskriptif ini menyatakan bahwa stakeholder merupakan gambaran dari realitas operasi perusahaan. Teori pemangku kepentingan dalam pendekatan deskriptif mencoba memahami bagaimana manajer menghadapi berbagai kepentingan pemangku kepentingan sambil mewujudkan kepentingan perusahaan.

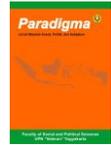
2. Instrumental

Menurut stakeholder theory of instrumental approach, salah satu strategi yang dapat diterapkan manajemen untuk mencapai hasil perusahaan yang baik adalah dengan memperhatikan stakeholdernya. Hal ini didukung oleh bukti empiris dari Lawrence & Weber (2008) bahwa “setidaknya lebih dari 450 perusahaan yang melaporkan interaksi pemangku kepentingan dalam laporan tahunannya mengungguli perusahaan yang tidak melakukannya”. Tujuan dari pendekatan instrumental adalah: Untuk mengetahui konsekuensi yang diterima perusahaan dengan melihat pengelolaan hubungan antara pemangku kepentingan dan berbagai tujuan administratif yang dicapai.

3. Perspektif normatif

Teori ini melalui pendekatan normatif menyatakan bahwa setiap individu atau kelompok yang telah mempengaruhi suatu entitas memiliki hak moral untuk menerima imbalan atau kompensasi





dari entitas tersebut. Merupakan tanggung jawab manajemen senior untuk melindungi hak-hak pemangku kepentingan perusahaan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi pedoman moral dan filosofis untuk mengelola perusahaan.

Teori ini merupakan teori penciptaan nilai dan bisnis serta manajemen perusahaan yang efektif. Secara efektif, "nilai tambah terbesar" dapat dipahami di sini. Teori ini dipandang sebagai teori yang berusaha memecahkan masalah penciptaan dan bisnis, menunjukkan bagaimana bisnis sebenarnya dapat dijelaskan melalui hubungan antara pemangku kepentingan.

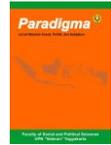
Teori dalam pemasaran ini berfokus pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, meskipun diterima secara luas bahwa perusahaan memikul tanggung jawab utama untuk menghasilkan pengembalian yang tinggi bagi pemegang saham (Kotler & Keller, 2016). Penerapan teori pemangku kepentingan pada literatur pemasaran berfungsi sebagai peringatan bahwa penekanan berlebihan pada satu atau sekelompok kecil pemangku kepentingan tidak lagi sesuai. Tanpa mitra yang berkomitmen, perusahaan tidak dapat berfungsi sebagai entitas yang independen dan berfungsi penuh. Perusahaan semakin tergantung pada karyawan, pemasok, grosir dan biro iklan. Ketergantungan ini berarti bahwa perusahaan itu sendiri kehilangan ruang gerak untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Hal ini dapat dicapai dengan membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan (Stephenson et al., 2018).

Penguatan arus globalisasi bersama dengan teknologi informasi telah meningkatkan tuntutan transparansi, keterbukaan dan akuntabilitas. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana kapitalisme, etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dapat diintegrasikan ke dalam cara berpikir baru tentang ekonomi.

Freeman juga mengatakan bahwa jika kita mengambil hubungan antara perusahaan, kelompok dan individu yang mempengaruhi dan dipengaruhi sebagai unit analisis, teori pemangku kepentingan menunjukkan bahwa organisasi lebih mampu menangani ketiganya (Freeman, R. Edward.; Harison, Jeffrey. S.; Wicks, Andrew. C.; Parman, Bidhan. L.; Colle, 2010).

Teori pemangku kepentingan muncul dari empat gagasan berikut: Kesalahan diferensiasi, argumen dari pertanyaan terbuka, tesis integrasi dan tanggung jawab mendasar. Freeman menunjukkan bahwa banyak teori bisnis didasarkan pada perbedaan antara keputusan bisnis dan





keputusan etis. Teori konser mensyaratkan bahwa individu yang terlibat dalam penciptaan nilai dan bisnis bertanggung jawab penuh kepada kelompok dan individu yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas pemangku kepentingan.

Teori pemangku kepentingan pada dasarnya adalah teori tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat beroperasi dengan baik dan bagaimana cara beroperasinya. Ini sekaligus deskriptif, perspektif, dan instrumental, dan, seperti yang diperdebatkan oleh Donaldson dan Preston, membimbing. Teori pemangku kepentingan ini adalah tentang penciptaan nilai dan bisnis dan bagaimana mereka mengelola bisnis secara efektif. Ini adalah cara yang efektif untuk melihat bagaimana menciptakan nilai sebanyak mungkin (O'Daniel et al., 2022). Jika teori pemangku kepentingan akan digunakan untuk memecahkan masalah penciptaan nilai dan perdagangan, teori ini harus menunjukkan bagaimana perdagangan sebenarnya dapat dijelaskan dalam kaitannya dengan hubungan pemangku kepentingan. Jika teori pemangku kepentingan akan digunakan untuk memecahkan masalah etika kapitalisme, teori ini harus menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan dapat dikelola dengan penuh perhatian pada pengaruh dan tanggung jawabnya kepada pemangku kepentingan. Dan jika Anda ingin memecahkan masalah pemikiran manajerial, Anda harus menemukan cara praktis untuk menghubungkan bisnis dan etika yang dapat diterapkan di dunia nyata (Freeman, R. Edward.; Harison, Jeffrey. S.; Wicks, Andrew. C.; Parman, Bidhan. L.; Colle, 2010).

Power Mapping Stakeholder

Pemangku kepentingan suatu perusahaan atau organisasi dikelompokkan ke dalam kuadran berdasarkan seberapa besar kekuasaan atau pengaruh yang mereka miliki terhadap program dan kepentingan mereka. Setiap kuadran peta kekuatan dikaitkan dengan strategi komunikasi tertentu, karena sifat dan frekuensi komunikasi dengan pemangku kepentingan yang berbeda (Baugh, 2015) meliputi:

- high interest, high influence:

Di kuadran ini adalah mereka yang paling penting dan berpengaruh. Para pemangku kepentingan yang terlibat dalam kuadran ini bertindak sebagai aktor yang kuat dan memiliki pengaruh dan kepentingan yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Di kuadran ini,





hubungan seperti ini harus dipraktikkan secara teratur untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat.

- high influence, low interest:

Dapat dikatakan bahwa pemangku kepentingan di kuadran ini cukup kompleks dan jika tidak ditangani dengan baik dapat membahayakan keberhasilan program. Kelompok ini biasanya tidak sepenuhnya terlibat dalam program. Komunikasi kelompok ini harus ditangani dengan hati-hati. Anggota kelompok ini sangat berpengaruh namun hanya sesekali muncul dalam rapat. Cara berkomunikasi dalam kuadran ini adalah dengan menekankan komunikasi yang berfokus pada informasi penting.

- low influence, high interest:

Bagi pemangku kepentingan kelompok ini, metode komunikasinya adalah dengan memberikan informasi. Bentuk komunikasi antar pemangku kepentingan di kuadran ini adalah dengan menjaga komunikasi secara rutin, terutama dengan memberikan informasi yang banyak. Kuadran ini juga dapat bermanfaat karena dapat menjadi sarana untuk ide atau pendekatan baru, dan meskipun belum tentu memiliki dampak yang besar, kuadran tersebut tetap mewakili penggunaan sumber daya yang baik.

- low influence, low interest:

Stakeholder di kuadran ini adalah mereka yang memiliki tingkat kepentingan dan pengaruh paling rendah. Lebih sedikit waktu yang harus dicurahkan untuk grup ini dibandingkan dengan yang lain.

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki pendekatannya sendiri, memungkinkan peneliti untuk memilih dari variasi tersebut dan kemudian menyesuaikannya dengan objek penelitian (Yin, 2011). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menentukan nilai suatu variabel bebas dari satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Sesuai sifatnya, metode penelitian kualitatif ini juga merupakan metode penelitian untuk mempelajari objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, pengumpulan data merupakan kombinasi





(triangulasi), dan hasil penelitian kualitatif. menekankan relevansi daripada generalisasi (Seidman, 2019).

Tujuan dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk memperoleh informasi yang lengkap tentang penelitian yang dilakukan (Yin, 2016). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menggambarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan. Metode ini dipilih agar peneliti dapat menghasilkan data yang valid dan akurat terkait dengan kondisi lapangan (Maxwell & Reybold, 2015).

Teknik pengambilan data menggunakan interview dan observasi. Interview dilakukan kepada key informant terkait penelitian ini. Cara untuk pengambilan informan yaitu peneliti menentukan siapa yang akan menjadi key informan yang kemudian diwawancarai. Selanjutnya, untuk wawancara data pendukung, peneliti mengambil acak orang yang berkunjung ke RETER Coffee untuk diwawancarai terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pengamatan atau observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini dilakukan langsung di lokasi yaitu di Resonance and Eternity (RETER) Coffee Yogyakarta.

Hasil dan Pembahasan

Pendekatan Deskriptif

Pendekatan deskriptif ini menyatakan bahwa stakeholder merupakan gambaran dari realitas operasi perusahaan. Teori pemangku kepentingan dalam pendekatan deskriptif mencoba memahami bagaimana manajer menghadapi berbagai kepentingan pemangku kepentingan sambil mewujudkan kepentingan perusahaan.

Untuk menyeimbangkan kepentingan yang berbeda dari masing-masing pemangku kepentingan, Reter Coffee menggunakan beberapa sistem yang diterapkan, dimulai dengan pembuatan Memorandum of Understanding (MoU) yang kemudian menjadi surat persetujuan. Yudi Eko Saputro yang juga CEO dan Founder Reter Coffee. Ada beberapa aspek implementasi yang mendapat umpan balik yang baik dari pemangku kepentingan. Untuk menjaga kepuasan pemangku kepentingan, Reter Coffee menerapkan berbagai strategi yang diyakini akan memberikan kepuasan dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Hal ini dilakukan dengan terus meningkatkan kinerja perusahaan dan memberikan banyak manfaat dan





penghargaan kepada karyawan, baik berupa uang maupun barang segar, sebagai tanda kerja yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hubungan dengan pemasok juga dijaga dalam kondisi baik, dengan pemesanan dilakukan berulang kali dan pemasok yang ada tidak diubah, bahkan jika ada pemasok yang lebih baik.

Reter Coffee telah mengambil langkah-langkah sebagai bagian dari operasinya untuk melibatkan minat pelanggan dan berusaha mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, Yudi Eko Saputro mengatakan bahwa Reter Coffee menempuh jalur baru ini dan meninggalkan jalur lama. Segmentasi, targeting dan positioning secara konseptual masih diterapkan oleh Reter Coffee, namun dalam prakteknya Reter Coffee membalikkan konsep tersebut. Hal ini untuk menghilangkan ketakutan FOMO di kalangan konsumen karena ketika konsumen merasa tidak pada tempatnya, hal itu dapat berdampak negatif terhadap kelangsungan usaha. Reter Coffee berfokus pada informasi konsumen dan kampanye, segmen utama, melalui Customer Relationship Management (CRM) yang diimplementasikan melalui platform Whatsapp. Data konsumen dicatat saat transaksi diproses dan disimpan di database Reter sendiri. Di kafe ini berlaku prinsip tidak harus terkenal, tapi bisa selalu diingat. Ini adalah strategi utama Reter Coffee untuk mendorong pembelian berulang dari konsumen. Word of mouth (WOM) adalah salah satu hal yang akhirnya membuat Kopi Reter dikenal luas.

Penggunaan CRM dinilai efektif dalam bertukar informasi dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan yang dicapai Reter Coffee. Sementara itu, jumlah pelanggan pemasaran yang berhasil mencapai 11.000 pelanggan pada tahun 2021-2023, dimana 20.000 pelanggan memasukkan data ke dalam CRM. Reter Coffee tidak menggunakan iklan atau Key Opinion Leader (KOL) untuk menyebarkan bisnisnya. Media yang digunakan adalah Instagram dengan kekuatan 30%, TikTok dengan kekuatan 20% dan CRM dengan kekuatan 50%.

Pendekatan Instrumental

Menurut stakeholder theory of instrumental approach, salah satu strategi yang dapat diterapkan manajemen untuk mencapai hasil perusahaan yang baik adalah dengan memperhatikan stakeholdernya. Tujuan dari pendekatan instrumental adalah untuk mengetahui akibat yang





diterima perusahaan dengan melihat pengelolaan hubungan antar pemangku kepentingan dan berbagai tujuan pengelolaan yang dicapai.

Untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingannya, Reter Coffee menawarkan banyak manfaat. Tujuan Reter Coffee adalah menjadi kedai kopi yang ramah siswa. Untuk sebuah kafe yang baru dibuka di kota Yogyakarta, antusiasme pelanggan masyarakat khususnya para mahasiswa nampaknya sangat tinggi. Sebagai kedai kopi ramah mahasiswa, Reter Coffee sangat terbuka untuk segala bentuk kerjasama dengan berbagai unit kegiatan mahasiswa di Yogyakarta.

Menjaga hubungan baik dengan konsumen, Reter Coffee selalu berusaha memberikan pelayanan dan menu terbaik. Menu yang ditawarkan Reter Coffee tentu saja dimodifikasi dan dipilih dengan cermat oleh manajemen. Reter Coffee juga memiliki beberapa menu utama yang menjadi ciri khas Reter yaitu Matcha Berry, Irish dan Vanilla Blend. Hengky Irawan, Manager Reter Coffee mengatakan bahwa mereka sudah memiliki kekayaan intelektual pada menu-menu tersebut dan telah disahkan pada awal Maret 2021. Hal ini menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk kembali lagi nantinya.

Pendekatan Normatif

Teori ini melalui pendekatan normatif menyatakan bahwa setiap individu atau kelompok yang telah mempengaruhi suatu entitas memiliki hak moral untuk menerima imbalan atau kompensasi dari entitas tersebut. Merupakan tanggung jawab manajemen senior untuk melindungi hak-hak pemangku kepentingan perusahaan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi pedoman moral dan filosofis untuk mengelola perusahaan.

Untuk membuat pelanggan senang, Reter Coffee menawarkan kartu Sakti yang memungkinkan mereka memberikan diskon 50% untuk pembelian hingga dua kali dalam satu kunjungan. Kartu Sakti ini berlaku selama satu tahun dan diberikan kepada pelanggan yang terbukti memenuhi spesifikasi yang ditetapkan perusahaan. Penerimaan kartu suci dapat dikenali oleh pemantauan CRM sesuai dengan berapa kali pelanggan mengunjungi cabang. Selain CRM, penghargaan kartu ajaib didasarkan pada analisis barista, yang menurutnya konsumen memiliki perasaan yang seragam saat datang ke Reter Coffee.



Stakeholder Mapping

Pada tahap ini, manajemen dapat memutuskan langkah apa yang perlu diambil untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan masing-masing pemangku kepentingan. Setiap pemangku kepentingan kuadran memutuskan mandat yang sesuai. Posisi stakeholder dalam kuadran menentukan siapa yang menjadi stakeholder utama Reter Coffee.



Gambar 1 *Stakeholder Mapping*

Sumber : Penulis (2023)

Berdasarkan analisis, pemain utama berada di kuadran II kemudian di kuadran I, III dan IV. Berikut adalah hasil analisis dari masing-masing kuadran:

a. Kuadran II (kategori instrumen kunci)

Kelas ini merupakan kelas pengaruh (influence) dan minat (interest) yang tinggi. Bentuk hubungan/keterlibatan pemangku kepentingan dalam kategori ini adalah kolaborasi atau otorisasi yang melibatkan para pemangku kepentingan tersebut ketika Reter Coffee melakukan kegiatan pengambilan keputusan.



b. Kuadran I (kelas konteks)

Kategori ini merupakan kategori high impact tapi low interest. Bentuk hubungan/keterlibatan dengan pemangku kepentingan dalam kategori ini adalah keterlibatan/pelibatan melalui iklan atau konsultasi di bidang yang melibatkan pemangku kepentingan tersebut.

c. Kuadran III (kelas massa)

Kategori ini adalah dampak rendah, kategori minat rendah. Bentuk hubungan/interaksi dengan pemangku kepentingan dalam kategori ini bersifat informal yaitu. H. hanya informasi bisnis yang diberikan melalui komunikasi umum.

Tujuan Resonance and Eternity (Reter) Coffee dalam hubungannya dengan stakeholder adalah untuk melayani kepentingan masing-masing stakeholder dan memenuhi kewajibannya. Hal ini sesuai dengan teori pemangku kepentingan yang disebutkan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa teori pemangku kepentingan adalah teori penciptaan nilai dan bisnis serta tata kelola perusahaan yang efektif. Efektif dapat dipahami di sini sebagai "nilai tambah maksimum" dan menunjukkan bagaimana bisnis sebenarnya dapat dijelaskan melalui hubungan pemangku kepentingan, di mana perumusan strategi, pengambilan keputusan, dll dapat disesuaikan dengan keinginan, kepentingan, dan pengaruh pemangku kepentingan yang terlibat.

Kegiatan operasional Resonance and Eternity (RETER) Coffee yang memulai kiprahnya pada Februari 2021, tentunya tidak lepas dari peran serta para pemangku kepentingan. Reter Coffee bertindak sesuai keinginan investor dan konsumen. Hal ini sejalan dengan visi dan misi Reter Coffee sendiri, yaitu mengelola ekosistem kolaboratif antara individu, komunitas, dan komunitas lokal dengan layanan media berbasis ruang dan produk kopi berkualitas tinggi untuk berkolaborasi dan menciptakan sinergi dengan individu multidisiplin dan sistem komunitas lokal. dan ekosistem terorganisir yang menguntungkan kedua belah pihak secara internal dan eksternal, dengan fokus pada layanan yang berpusat pada pelanggan, menyediakan dan mengembangkan produk berkualitas, serta bekerja sama dengan mitra/investor lokal untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan di ibu kota provinsi/kota satelit di Indonesia.



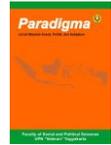


Berdasarkan teori pemangku kepentingan yang disampaikan oleh R. Edward Freeman, tiga pendekatan digunakan dalam pelibatan pemangku kepentingan, yaitu pendekatan deskriptif, instrumental, dan normatif, yang tidak dapat dipisahkan dari model enam pasar yang dikembangkan oleh Christopher, Payne, dan Ballantyne. Pasar pelanggan, pasar rekomendasi, pasar pemasok, pasar influencer, pasar karyawan, dan pasar internal. Pendekatan deskriptif mencakup isu-isu yang perlu dipertimbangkan dalam operasi perusahaan dan bertujuan untuk memahami bagaimana manajer menangani beragam kepentingan pemangku kepentingan yang mengakui kepentingan perusahaan, mis. B. bagaimana Reter Coffee dapat mendamaikan berbagai kepentingan pemangku kepentingan dan bagaimana mendapatkan umpan balik dari para profesional yang kuat, membina dan mengembangkan hubungan dengan pemangku kepentingan dan strategi para pemimpin bisnis untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan.

Untuk menyeimbangkan kepentingan pemangku kepentingan yang berbeda, Reter Coffee memiliki sistem regulasi. Memorandum of Understanding (MoU) inilah yang kemudian menjadi kesepakatan bersama para pemangku kepentingan terkait. Reter Coffee tentunya membutuhkan umpan balik dari para pemangku kepentingan bisnisnya, sehingga Reter Coffee selalu bekerja dengan baik untuk menjaga kepuasan pemangku kepentingan. Ini berarti pemberian hak penjualan tepat waktu kepada investor sesuai dengan kondisi yang disepakati, kerja sama yang konsisten dengan pemasok tidak mengganti pemasok yang ada bahkan ketika ada pemasok yang lebih baik dan berusaha meningkatkan jumlah pemasok tanpa mengganti yang sudah ada, dengan melatih karyawan baru. Pertahankan SOP perusahaan secara maksimal dan tinjau setiap bulan. Sementara itu, bagi konsumen yang berkuliah di Yogyakarta, Reter Coffee menawarkan menu makanan dan minuman yang beragam menurut konsumen. Untuk memuaskan pelanggan, pada awal pendiriannya, Reter Coffee mengundang para ahli kuliner dan beberapa konsumen Reter untuk mencicipi dan memilih makanan dan minuman mana yang paling disukai, dan kemudian menjadi menu utama Reter Coffee.

Reter Coffee tidak menggunakan cara lama dalam memasarkan produknya. Bagaimanapun, Reter Coffee menentukan terlebih dahulu segmen mana yang diinginkan dan biasanya memiliki produksi yang tinggi. Barulah word of mouth (WOM) digunakan untuk menyebarkan informasi.





Reter Coffee terus fokus memasarkan segmennya sendiri dengan prinsip memulai bisnis dengan jumlah pelanggan yang sedikit kemudian mengembangkannya dari mulut ke mulut. Hal inilah yang dilakukan Reter Coffee untuk menghindari Fear Of Missing Out (FOMO). Konsumen fomo biasanya hanya ingin tahu dan akhirnya merasa bahwa mereka bukanlah yang diinginkan konsumen, yang dapat menyebabkan reputasi buruk bagi perusahaan.

Reter Coffee benar-benar berfokus pada kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan upaya agar konsumen melakukan pembelian ulang minimal empat kali. Reter Coffee tidak menggunakan layanan iklan atau layanan Key Opinion Leaders (KOL) saat mempresentasikan bisnisnya. Reter Coffee mengkomunikasikan informasi melalui CRM (Customer Relationship Management) untuk menyebarkan informasi penting seputar aplikasi WhatsApp. Penggunaan CRM ini berhasil dan menjangkau semua konsumen saat ini. Umpan balik yang diterima dapat dikatakan sangat baik, karena jumlah pelanggan Reter Coffee terus bertambah setiap hari. Kesuksesan Reter Coffee juga tercermin dari perputaran yang konstan, yang terus tumbuh sebesar 15% per tahun.

Segala macam penawaran dan keuntungan disebarluaskan melalui siaran WhatsApp dan terkadang pesan langsung Instagram juga. Selain CRM, Reter Coffee menggunakan dua media lain sebagai alat komunikasi, yakni Instagram dan TikTok. Namun, kedua cara tersebut dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen. Prinsip Reter Coffee adalah tidak harus kedai kopi yang terkenal, cukup kedai kopi yang paling berkesan.

Pendekatan instrumental mencakup persoalan tentang bagaimana manajemen perusahaan dapat mencapai hasil perusahaan yang baik dengan memperhatikan pemangku kepentingannya, dengan tujuan mengkaji konsekuensi yang diterima perusahaan dengan melihat pengelolaan hubungan pemangku kepentingan dan berbagai tujuan manajemen. dicapai

Reter Coffee adalah kedai kopi dengan citra ramah mahasiswa. Hal ini dilakukan dengan menawarkan banyak manfaat dan bekerjasama dengan berbagai organisasi, asosiasi atau unit kegiatan mahasiswa di kota Yogyakarta dengan berbagai cara. Karena merupakan kafe yang terbilang baru, maka antusiasme masyarakat khususnya mahasiswa sebagai pelanggan sangat tinggi. Sebagai kedai kopi yang sangat terbuka untuk mahasiswa, Reter Coffee menawarkan





tempat event gratis dan berbayar. Selain itu, Reter Coffee memberikan keuntungan yang tidak kalah menarik seperti penawaran dan diskon. Bentuk kolaborasi yang biasa dilakukan Reter Coffee adalah pusat kolaborasi yang menjadi jembatan bagi sesama mahasiswa dalam berkarya. Kegiatan yang sering dilakukan oleh Reter Coffee dan himpunan mahasiswa adalah breakout session yang diselenggarakan oleh Asian Medical Students Association (AMSA) dan AIESEC UGM.

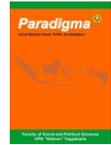
Pendekatan normatif mencakup hal-hal yang mempengaruhi setiap individu dan kelompok yang telah berjasa bagi perusahaan dan berhak menerima penghargaan atau reward. Reter Coffee pasti akan memberikan hadiah atau penghargaan kepada setiap pemangku kepentingannya. Kami memberikan penghargaan kepada para investor dengan peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya dan selalu menjalin hubungan baik dengan memberikan bingkisan setiap hari raya. Reter Coffee menawarkan hadiah kepada karyawannya dalam bentuk uang tunai atau barang segar. Uang segar itu tentu saja dari gaji pokok setiap bulan. Bagi konsumen, Reter Coffee menawarkan reward berupa loyalty card, diskon dan magic card. Dengan kartu loyalitas itu sendiri, konsumen mendapatkan keuntungan dari menu kopi gratis dalam ukuran pilihan mereka pada hari ke 5 dan 10 kedatangan. Tidak ada batasan untuk kartu loyalitas ini, pelanggan bisa mendapatkan kartu loyalitas gratis jika dicap di luar.

Pemangku kepentingan dalam kategori pengaturan konteks adalah barista, staf dapur, dan komunitas. Kategori ini merupakan kategori high impact tapi low interest. Bentuk hubungan/keterlibatan dengan pemangku kepentingan dalam kategori ini adalah partisipasi/nasehat melalui iklan atau konsultasi di wilayah dimana pemangku kepentingan tersebut beroperasi.

Pemangku kepentingan pada kategori terakhir adalah The Crowd yang terdiri dari security, parking dan housekeeping. Kategori ini adalah dampak rendah, kategori minat rendah. Bentuk hubungan/interaksi dengan pemangku kepentingan dalam kategori ini bersifat informal yaitu. Hanya informasi bisnis yang diberikan melalui komunikasi umum.

Masing-masing pemangku kepentingan ini memiliki tingkat dan metode keterlibatan yang berbeda. CEO memiliki tingkat komitmen berupa kolaborasi/pemberdayaan dengan metode hubungan terbuka dan komunikasi harian serta pertemuan bulanan. Investor melakukan





kerjasama/otorisasi dalam proses hubungan dalam bentuk pertemuan bulanan. Asisten direktur dengan tingkat komitmen. Berkolaborasi/mendorong pendekatan relasional dalam bentuk komunikasi terbuka dan harian serta pertemuan bulanan. Mengenai pemasok yang terlibat pada tingkat hubungan kerjasama/otorisasi dalam bentuk korespondensi email, staf barista dan dapur dengan pelatihan dan pertemuan bulanan pada tingkat hubungan keterlibatan/konsultasi, keamanan dan parkir, dan tingkat manajemen dan Metode informasi Metode hubungan dalam bentuk surat dan dialog langsung, Tingkat keterlibatan konsumen dalam bentuk kolaborasi/peningkatan dengan metode hubungan dalam bentuk Customer Relationship Management (CRM), Riset Kepuasan Konsumen dan media digital Instagram. Dan yang terakhir adalah komunitas dengan beberapa level keterikatan dalam format engagement/consult dengan metode relasional berupa pertemuan tatap muka dan dialog.

Penutup

Resonance and Eternity (RETER) Analisis Stakeholder Engagement Kopi mendorong pembelian ulang oleh mahasiswa Yogyakarta dan mengutamakan pemangku kepentingan yang paling penting, yaitu pemangku kepentingan utama yang memiliki prioritas dan berdampak signifikan pada pengambilan keputusan Reter Coffee. Reter Coffee berfokus penuh pada kepuasan pelanggan untuk mendorong perilaku pembelian berulang dengan menjadi kedai kopi dengan citra ramah mahasiswa, terbuka untuk berbagai bentuk kerjasama dan kolaborasi. Strategi Reter Coffee menawarkan banyak keuntungan dan fasilitas yang mendukung kegiatan mahasiswa di luar kampus.

Faktor-faktor yang mendukung aktivitas para pemangku kepentingan tersebut berasal dari tim internal yang dipimpin perusahaan, yang bekerja sesuai kemampuannya untuk memuaskan para pemangku kepentingan yang ada. Hal itu dilakukan dengan melakukan survei secara berkala dan survei kepuasan, membangun hubungan kerjasama dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan lainnya seperti investor dan pemasok, selalu memenuhi kewajiban masing-masing pemangku kepentingan. Faktor penghambat aktivitas pemangku kepentingan berasal dari konsumen yang terkadang enggan membagi informasinya dengan Reter Coffee. Selain itu, tidak ada faktor penghambat yang signifikan dalam kegiatan antara para pihak.





Key stakeholder atau pemangku kepentingan yang menjadi prioritas Reter Coffee diukur dari pengaruh dan kepentingan. Pemangku kepentingan dalam kategori permainan utama termasuk CEO, investor, sub-manajer (COA, CAH, CMA, CFA, HOE), pemasok dan konsumen. Kelas ini adalah kelas pengaruh (influence) dan minat (interest) yang tinggi. Bentuk hubungan/keterlibatan pemangku kepentingan dalam kategori ini adalah kerjasama atau kewenangan yang melibatkan para pemangku kepentingan tersebut pada saat Reter Coffee melakukan kegiatan pengambilan keputusan.

Daftar Pustaka

- Baugh, A. (2015). *Stakeholder engagement: the game changer for program management*. Freeman, R. Edward.; Harison, Jeffrey. S.; Wicks, Andrew. C.; Parman, Bidhan. L.; Colle, S. de. (2010). Stakeholder Theory. In *Cambridge University Press*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETINg MANAGEMENT Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumparan. (2022). *Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia*. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIlgDYG/full>
- Maxwell, J. A., & Reybold, L. E. (2015). Qualitative Research. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10558-6>
- O'Daniel, J. M., Ackerman, S., Desrosiers, L. R., Rego, S., Knight, S. J., Mollison, L., Byfield, G., Anderson, K. P., Danila, M. I., Horowitz, C. R., Joseph, G., Lamoure, G., Lindberg, N. M., McMullen, C. K., Mittendorf, K. F., Ramos, M. A., Robinson, M., Sillari, C., & Madden, E. B. (2022). Integration of stakeholder engagement from development to dissemination in genomic medicine research: Approaches and outcomes from the CSER Consortium. *Genetics in Medicine*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.gim.2022.01.008>
- Prasetya, A. D. (2020). *Penikmatnya Semakin Meningkat, Bisnis Kopi Masih Menjanjikan*. <https://merahputih.com/post/read/penikmatnya-semakin-meningkat-bisnis-kopi-masih-menjanjikan>
- Rizaty, M. A. (2022). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Seidman, I. (2019). Interviewing as Qualitative Research. In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (3rd ed.). Teachers College Press.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>





-
- Stephenson, C., Lohmann, G., & Spasojevic, B. (2018). Stakeholder engagement in the development of international air services: A case study on Adelaide Airport. *Journal of Air Transport Management*, 71(June), 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.06.006>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from start to finish*. The Guilford Press.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish Second Edition*. In *the Guilford Press*.
- Zhao, X., & Chen, Y. R. R. (2022). How brand-stakeholder dialogue drives brand-hosted community engagement on social media: A mixed-methods approach. *Computers in Human Behavior*, 131(July 2021), 107208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107208>

