

ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT KEDAI OFFICE COFFEE PRODUCTION BANJARBARU DALAM HUBUNGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

Jihan Radhwa Nur Medina¹, Murdiansyah Herman², Laila Qadariah³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 17110073

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1109127301

³Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1129097201

Email: jihandina1999@gmail.com

Website: Uniska-bjm.ac.id

ABSTRAK

JIHAN RADHWA NUR MEDINA, NPM. 17110073 “Analisis *Customer Relationship Management* Kedai Office Coffee Production Banjarbaru Dalam Hubungan Dengan Loyalitas Pelanggan”. Bapak Dr. Murdiansyah Herman, S.Sos., M.AP sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Laila Qadariah., S.Sos., M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui bagaimana upaya pihak kedai Office Coffee Production dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan, 2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat CRM di kedai Office Coffee Production dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi kepada 7 orang informan. Analisis data menggunakan dengan pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pihak kedai Office Coffee Production dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan pada jalannya *customer relationship management* ada 3 hal yaitu *service*, *hospitality* dan produk. Pemanfaatan yang maksimal pada media sosial Instagram dan Youtube juga penawaran *membership* Tada mendukung upaya-upaya tersebut. Namun, kurangnya sumber daya manusia pada karyawannya dapat menimbulkan komplain dari customer kepada pihak kedai Office Coffee Production yang mana hal tersebut dapat menghambat pengupayaan jalannya *customer relationship management* pada kedai ini.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Customer, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

JIHAN RADHWA NUR MEDINA, NPM. 17110073 “Analysis Of Customer Relationship Management Kedai Office Coffee Production Banjarbaru In Relationship To Customer Loyalty” Mr. Dr. Murdiansyah Herman, S.Sos., M.AP as Main Counselor and Ms. Laila Qadariah., S.Sos., M.I.Kom as Co Counselor.

The purpose of this research are 1. Finding out how the efforts of kedai Office Coffee Production in relationship to customer loyalty, 2. Finding out what are the supporting and inhibiting factors of CRM at kedai Office Coffee Production in relationship to customer loyalty.

The research methods using qualitative with descriptive qualitative research. Data are collected by interviewing and documentation to 7 informants. Data analysis using with data collection, data processing, data presentation and conclusion.

The results of the research shows that the efforts of kedai Office Coffee Production in relationship to customer loyalty in realization of customer relationship management there are 3 things that is service, hospitality and product. Maximum utilization of Instagram and Youtube social media as well as Tada membership offers, are to supports these efforts. However, lacks of human resources in employees can induce any complaints from

customer to part of kedai Office Coffee Production which is it can be hinder the efforts of customer relationship management at this kedai.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling banyak dipilih untuk dikonsumsi oleh masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri kedai kopi mengalami peningkatan customer yang cukup baik. Peningkatan yang pesat ini juga membawa dampak baru bagi para customer yang mana dewasa ini kopi bukan lagi menjadi kebutuhan tetapi sudah menjadi sebuah trend atau gaya hidup di masyarakat Indonesia. Hal ini mendorong banyak orang untuk memulai atau menciptakan usaha kedai kopi baru ataupun mengembangkan lagi usaha yang sudah ada, dan sekaligus hal ini menciptakan persaingan baru antar kedai kopi dengan begitu ketat.

Kedai kopi dibangun dengan motivasi yang berbeda-beda, para pemilik bisnis kedai kopi membangun kedai kopinya sebagai lahan bisnis, ada juga sebagai hobi meski tidak jarang sebagai passion yang membuat jatuh cinta (Yuliandri,2017).

Sekarang ini kopi mulai memasuki era *third wave coffee*, dimana kopi dianggap sebagai minuman artisan layaknya wine dan orang-orang mulai peduli dengan kisah di baliknya (Maharani,2018). Bahkan saat ini kopi bukan hanya sebagai tempat bersantai dan berkumpul bersama sahabat, kehadiran kedai kopi juga menjadi titik temu bagi kolega kerja sekaligus rapat bisnis (Ikhsania,2017).

Sekarang ini, bertambahnya berbagai macam kedai kopi di Banjarbaru secara tidak langsung membuat persaingan semakin ketat. Agar kedai kopi terus bertahan dan maju, pelaku usaha harus mampu menghasilkan kinerja yang baik agar dapat meningkatkan profit dan menciptakan keunggulan pada kedai kopi masing-masing. Selain itu, juga perlu ada upaya dalam menarik perhatian customer juga menciptakan bentuk loyalitas dari customer terhadap kedai kopi tersebut. Selain itu, memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan customer juga menjadi salah satu faktor terpenting dalam keberlangsungan jalannya kedai kopi. Maka, customer akan merasa senang lalu tercipta bentuk rasa loyalitas pada diri mereka dan secara tidak langsung itu menjadi upaya peningkatan serta mempertahankan customer.

Loyalitas yang berarti konsumen akan kembali dan kembali lagi untuk melakukan pembelian, walaupun produk yang dimiliki pada kedai kopi tersebut bukan produk terbaik, produk yang mudah dijumpai pada tempat lain dan bahkan memiliki standarisasi harga yang lebih tinggi dari harga pada umumnya. Beberapa riset menunjukkan bahwa dalam strategi berbisnis mempertahankan customer lama lebih menguntungkan dari pada menarik customer baru. Salah satu cara agar mendapatkan dan mempertahankan customer adalah dengan melakukan Customer Relationship Management dengan baik, sehingga hubungan antara customer dengan kedai kopi dapat dimulai dan dipertahankan.

Customer relationship management merupakan suatu cara untuk menganalisa perilaku pelanggan yang dimiliki perusahaan, dimana melalui hasil analisa tersebut, perusahaan dapat menentukan cara agar dapat melayani para pelanggan secara lebih personal, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sasaran utama CRM bukan terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Maksudnya adalah agar pelanggan tidak hanya puas saat memakai produk perusahaan melainkan meningkatkan loyalitas pada perusahaan (Puspa,2013).

Untuk penjelasan seterusnya, penulis mohon izin akan ada penyingkatan kata dari Customer Relationship Management menjadi CRM.

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan customer. CRM juga merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada customer. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan customer yang menguntungkan (*profitable customer*).

Pada dasarnya, CRM menekankan pendekatan antara perusahaan dengan para customernya melalui interaksi dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas customer. CRM menggambarkan strategi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan (*acquire*), mempererat hubungan dengan pelanggan (*enhance*) dan mempertahankan pelanggan (*retain*), dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan dari kepuasan pelanggan,

operasional, analytical, collaborative merupakan komponen-komponen CRM. Maka dari itu Customer Relationship Management adalah strategi yang tepat untuk para pelaku bisnis kedai kopi terhadap loyalitas customer.

Menurut Ed Peelen dalam buku Customer Relationship Management First Edition (2005, h.5) mendefinisikan customer relationship management sebagai berikut: “the automation of horizontally integrated business processes involving front office customer contacts points (marketing, sales, service, and support) via multiple, interconnected delivery channels”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa customer relationship management merupakan proses bisnis yang diinteraksikan secara horizontal dengan melibatkan pelanggan (pemasaran, penjualan, layanan dan dukungan)

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dipilihnya metode penelitian kualitatif karena metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bagaimana upaya pihak kedai Office Coffee Production dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan

Banyaknya kedai kopi yang muncul di lingkungan Banjarbaru membuat setiap kedai harus dapat mengupayakan menarik perhatian dan mempertahankan customer mereka yang berkunjung. Termasuk kedai Office Coffee Production yang cukup dikenal di Banjarbaru, mereka berupaya agar para customer yang datang berkunjung bisa terus kembali kesana sehingga terbentuk dan terbangun hubungan antara pihak Office Coffee Production dengan loyalitas pelanggan mereka. Sehingga terealisasikan lah istilah customer relationship management atau biasa disingkat dengan CRM yang tercipta secara tidak langsung atau tidak direncanakan.

Terkenal dengan coffee product mereka yang enak dengan standarisasi harga yang terjangkau ternyata tidak cukup agar dapat membangun hubungan dengan loyalitas pelanggan

melalui berbagai saluran yang saling terhubung. Apabila CRM dilaksanakan dengan baik dan tepat maka kinerja bisnis perusahaan akan meningkat dengan cara peningkatan terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menimbulkan kesetiaan/loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian singkat diatas, peneliti mengambil objek kedai kopi Office Coffee Production Banjarbaru. Karena Office Coffee Production memiliki tingkat loyalitas customer yang cukup tinggi dan memutuskan untuk membahas permasalahan “**ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT KEDAI OFFICE COFFEE PRODUCTION BANJARBARU DALAM HUBUNGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN**”

deskriptif dengan metode kualitatif. Pada tipe penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan suatu obyek, fenomena atau setting sosial yang akan dijabarkan dalam tulisan yang bersifat narasi. Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara dan dokumentasi.

mereka. Menyediakan fasilitas tempat yang nyaman untuk para customernya dengan didukung pelayanan yang ramah dan baik oleh karyawan Office Coffee Production, bagaimana mereka memperlakukan para customernya agar mereka merasa puas dan senang juga bagaimana cara karyawannya mendekati diri mereka kepada para customernya dengan menjadi orang yang humble agar terjalin interaksi seperti yang diharapkan sehingga itu akan menjadi salah satu pemicu customer untuk memilih kembali ke kedai mereka. Selain itu mereka menawarkan produk makanan dan minuman lainnya yang menurut para informan memang kualitas rasa yang menjanjikan dan worth it walaupun ditunggu dengan waktu yang cukup lama. Hal-hal yang diperhatikan tersebut menjadi suatu upaya yang dilakukan oleh pihak Office Coffee Production dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan mereka.

Selain itu, pihak Office Coffee Production juga mengutamakan satu hal penting lainnya yaitu hospitality, dimana itu berarti bagaimana pihak kedai selalu menjaga lingkungan tempat maupun produk mereka agar tetap bersih dan nyaman. Sehingga customer mereka akan kembali

berkunjung kesana dan bahkan mereka akan dapat mengajak orang lain lagi. Ketika hospitality selalu terjaga maka customer dapat melihat visual sebuah tempat, sebuah kedai kopi atau tempat nongkrong yang comfortable.

Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pihak Office Coffee Production seperti yang sudah dipaparkan diatas, maka mereka akan sampai pada tujuan CRM yaitu untuk mendapatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan serta

Apa saja faktor pendukung dan penghambat CRM di kedai Office Coffee Production dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan

Disamping upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak Office Coffee Production dalam merealisasikan customer relationship management dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan, ada terdapat beberapa faktor pendukung dan juga penghambat ditengah berjalannya CRM ini. Kini, hampir semua orang paham dan menggunakan yang namanya media sosial. Maka dari itu pihak Office Coffee Production memanfaatkan semaksimal mungkin media sosial dalam memperkenalkan kedai mereka terhadap customer.

Melalui media sosial Youtube dan Instagram, mereka hadir dengan menyajikan informasi yang menarik perhatian customer dan memberikan inovasi-inovasi baru tentang pengetahuan serta pengalaman baru dalam bidang industri kopi maupun diluar itu. Sedikit berbeda dengan coffee shop lainnya, mereka menyajikan informasi dengan konten berkonsep unik menurut seorang informan. Selain itu, Office Coffee juga memanfaatkan lapangan media sosial untuk berinteraksi dengan customernya secara tidak langsung dalam pengenalan produk-produk baru mereka dan campaign-campaign menarik yang mereka adakan.

Tidak hanya media sosial, upaya customer relationship management kedai Office Coffee Production dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan juga didukung dengan adanya membership Tada yang ditawarkan kepada customer mereka. Aplikasi ini di create bukan semata-mata hanya untuk sebuah membership bagi customer yang loyal tetapi ini ditujukan untuk mengikat atau merangkul para customer agar terbangun hubungan yang baik dan dekat antara pihak Office Coffee Production dengan loyalitas pelanggan customernya. Dengan membership ini mereka bisa tahu dengan produk-produk yang ditawarkan dan bahkan bisa dilakukan pesan delivery.

mengembangkan pelanggan. Office Coffee Production berharap loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk sejauh ini terhadap kedai mereka bisa terus dipertahankan dan juga akan berupaya untuk meningkatkan lagi kelayalitan pelanggan dari para customer mereka. Sehingga Office Coffee Production dapat terus berbenah dan berevaluasi agar dapat berinovasi lebih luas lagi dan menjadi lebih baik untuk kedepannya.

Selain dua poin faktor yang mendukung terealisasinya customer relationship management pada kedai Office Coffee Production ini, adapun juga beberapa yang menjadi faktor penghambatnya. Kurangnya sumber daya manusia pada karyawan Office Coffee Production sedikit banyak berdampak terhadap flow kerja mereka. Sehingga ketika mereka menghadapi situasi yang sering ramai dengan customer yang berdatangan dan mengantri, hal-hal tersebut menjadi penghambat dalam membentuk loyalitas pada customer. Sering ramai dengan customer yang datang, tidak jarang pihak Office Coffee Production mendapatkan komplain-komplain dari para customer yang merasa kurang puas dengan apa yang diberikan atau merasa tidak diperlakukan dengan cukup baik oleh pihak kedai. Kembali pada kurangnya SDM mereka, berdampak pada cara melayani atau menghadapi komplain tersebut ditanggapi secara tidak struktural.

Berlokasi cukup jauh dengan pusat kota Banjarbaru, jarak perjalanan dari tempat tinggal ataupun tempat bekerja beberapa customer untuk ke Office Coffee Production juga turut serta menjadi hambatan bagi mereka. Tetapi disamping itu, mereka tetap merasa puas dan senang dengan apa yang mereka dapatkan dari segi produknya ataupun pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Office Coffee Production Banjarbaru maka kiranya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada beberapa poin penting pada upaya pihak Office Coffee Production dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan mereka yang pada realisasinya dalam bentuk customer relationship management. Yaitu yang pertama product, Office Coffee Production selalu mengupayakan agar dapat menawarkan dan memberikan kualitas rasa yang

- menjanjikan pada produk-produk makanan dan minuman yang mereka jual kepada para customer. Poin kedua adalah service, pada poin ini pihak kedai mengupayakan dengan bagaimana mereka memberikan pelayanan yang baik juga ramah oleh para karyawan untuk customer, bagaimana mereka memperlakukan para customernya dan mereka juga berupaya agar dapat mendekatkan diri mereka kepada para customernya. Dan yang ketiga adalah hospitality, dimana pihak kedai Office Coffee Production berupaya agar lingkungan tempat maupun produk mereka selalu terjaga tetap bersih dan nyaman.
2. Pada upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak kedai Office Coffee Production, terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung. Adapun faktor pendukung tersebut adalah pemanfaatan media sosial Instagram dan Youtube yang maksimal agar dapat berinteraksi dengan para customernya berupa menyajikan informasi dan inovasi yang menarik serta mengenalkan produk baru atau campaign yang sedang mereka kerjakan. Selain itu, memiliki membership Tada yang ditawarkan kepada para customernya yang bertujuan agar dapat merangkul customer mereka, ini juga mendukung hubungan pihak Office Coffee Production dengan loyalitas pelanggannya pada realisasi customer relationship management. Disamping beberapa faktor yang mendukung, kurangnya sumber daya manusia pada karyawan Office Coffee Production menjadi salah satu hambatan pada realisasi CRM. Kurangnya SDM tersebut dapat menyebabkan terjadinya komplain-komplain dari para customer terhadap pihak Office Coffee Production.

SARAN

Berdasarkan uraian dan kesimpulan diatas, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan pada akun media sosial Instagram dan Youtube sudah sangat bagus, tetapi akan lebih baik lagi jika pihak Office Coffee juga memaksimalkan fokus penggunaan pada Youtube. Lebih mengenalkan lagi media sosial Youtubanya kepada customer agar mereka juga mengikuti lebih banyak lagi tentang Office Coffee sehingga informasi ataupun inovasi yang disajikan melalui Youtube

lebih banyak orang tahu dan menjadi wawasan yang sangat bermanfaat bagi para customernya.

2. Kedepannya akan lebih baik jika ada penambahan untuk sumber daya manusia pada karyawan Office Coffee Production terutama dibagian barista agar lebih seimbang dan lebih terhandle ketika kedai menghadapi keadaan hectic. Sehingga resiko pihak Office Coffee Production mendapatkan komplain-komplain dari para customer sedikit banyak akan terminimalisir.
3. Pihak Office Coffee Production meningkatkan lagi kerja sama atau menciptakan campaign-campaign baru dengan melibatkan pihak-pihak lainnya mau itu dengan coffee shop lain yang ada di Banjarbaru atau dengan instansi pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2004. Customer Relationship Management. Malang. Bayumedia Publishing
- Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta. CV. Andi Offset
- Fisip Uniska, Tim. 2021. Panduan Penulisan Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
- Kotler, Philip,. Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management 13th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing management 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mamik. 2014. Metodologi Kualitatif. Sidoarjo, Zifatama Publisher.
- Moleong, Lexy J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mu'ah dan Masram. 2014. Loyalitas Pelanggan. Sidoarjo. Zifatama Publisher.
- Peelen, Ed.2005. Customer Relationship Management First Edition. UK: Pearson Education Limited.
- Purba, Bonaraja dkk. 2017. Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar. Yayasan Kita Menulis.

- Silviani, irene. 2020. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya. Scopindo Media Pustaka
- Andreani, Fransisca dkk. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Puspa, Ayu Kartika. 2013. "Implementasi Aplikasi Penjualan Berbasis Customer Relationship management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan". Universitas Bandar Lampung.
- Putri, O. 2019. "Implementasi Customer Relationship Management di Perusahaan Travel Umroh dan Haji Plus Mina Wisata Islami". Skripsi. Surabaya: UIN Surabaya.
- Ikhsnia, Annisa. 2017. *Alasan konsumsi kopi jadi tren gaya hidup*.
- Maharani, Safira. 2018. *Fenomena "Demam" Coffee Shop di Indonesia*
- Yuliandri, Mustika Treisna. 2017. *3 fungsi kedai kopi*.