Pola Customer Relationship yang Terbentuk di Kedai BaleKopi Purworejo

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Oleh

Briyan Indrawan

19321158

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

POLA CUSTOMER RELATIONSHIP YANG TERBENTUK DI KEDAI BALEKOPI PURWOREJO

Disusun Oleh

BRIYAN INDRAWAN

19321202

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 18 Januari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,

Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0512048302

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

POLA CUSTOMER RELATIONSHIP YANG TERBENTUK DI KEDAI BALEKOPI PURWOREJO

Disusun Oleh

BRIYAN INDRAWAN

19321158

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji :

1. Ketua : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A (.....)
   NIDN 0512048302
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....)
   NIDN 0529098201

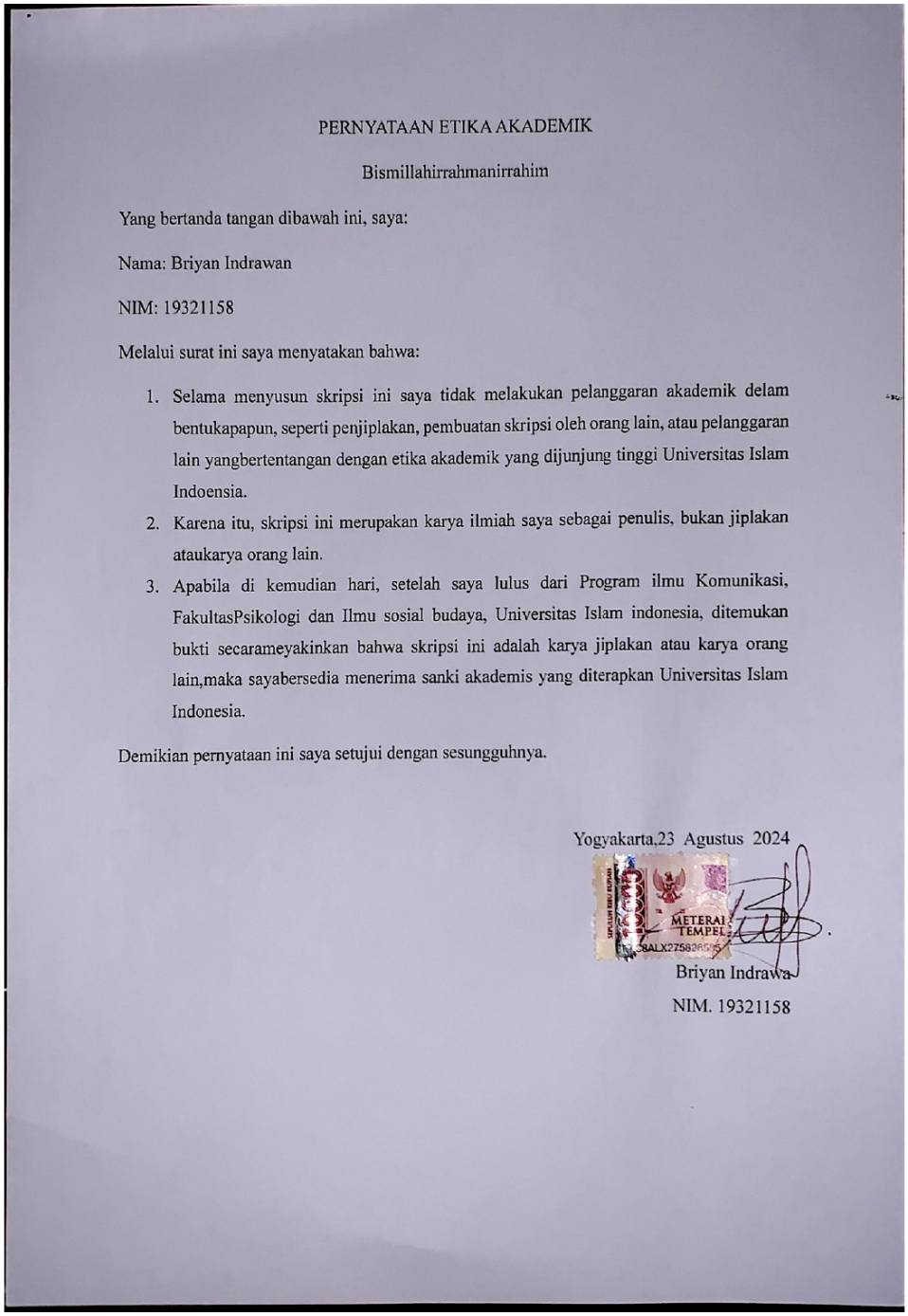
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama: Briyan Indrawan

NIM: 19321158

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik delam bentukapapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yangbertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indoensia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan jiplakan ataukarya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program ilmu Komunikasi, FakultasPsikologi dan Ilmu sosial budaya, Universitas Islam indonesia, ditemukan bukti secarameyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain,maka sayabersedia menerima sanki akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,23 Agustus 2024

METERAI TEMPEL

Briyan Indrawa

NIM. 19321158

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Ngudi kasampurnan urip kanthi tetep ngugemi budi pekerti luhur, andhap asor marang sapadha, lan tulus tresna marang sakabehing urip. Ngudi kasampurnan kanthi andhap asor lan tulus."

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas Kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan rahmat dan kelancaran dalam segala usaha pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Bapak Santoso Budi Raharjo
Ibu Sri Retno Basuki

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta Staf program studi Ilmu Komunikasi serta teman-teman angkatan 2019

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, shalawat dan salam kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, membuat saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Pola Customer Relationship yangTerbentuk di Kedai BaleKopi Purworejo"

Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi dari awal sampai selesai tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan kali ini, izinkan saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya dalam kondisi suka maupun duka, yaitu.

1. Kedua orang tua, Ayah dan Ibu yang selalu dengan sabar memberikan kasih sayang, dukungan, dan semangat secara moril dan material kepada penulis. Selalu mendoakan setiap langkah yang penulis ambil serta menjadi motivasi terbaik dari awal perkuliahan hingga akhirnya bisa menyelesaikan studi S1 ini sesuai dengan yang diharapkan. Serta kedua saudara kandung penulis mas Beny, dan mas Bima, serta kedua kakak ipar penulis, terimakasih telah memberikan doa, dukungan serta motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan studi S1
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing saya yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik, dan saran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila selama proses bimbingan terdapat hal yang kurang berkenan.

4. Seluruh Dosen beserta Staf program studi Ilmu Komunikasi UII
5. Semua teman teman seperjuangan mahasiswa Prodi Ilmu komunikasi UII Angkatan 2019 di sini saya belajar banyak hal tentang pengetahuan akademik maupun non akademik yang membuat saya bisa sampai tahap ini Terimakasih
6. Semua teman teman Bale Kopi (Kendho Jaya) yang memberikan hiburan bagi saya selama ini, serta khususnya owner Bale Kopi Mohammad Rojaa'ie Umam (Ojak) yang telah berbesar hati serta mengizinkan tempatnya atau usahanya untuk dijadikan objek penelitian, Terimakasih. Serta kalimat yang disisipkan oleh owner untuk dirinya dan usahanya adalah

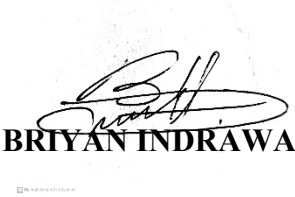
   "Kadang Untuk Sebuah Langkah Optimis Saja Perlu Berjuang"
7. Sahabat penulis Muhammad Farhan, Muhammad Misbahul Munir, Gopichan, Sami Nauval Santosa, Muhammad Dimas Maulana, Desti Ramadhani yang telah memberikan warna dalam sebuah pertemanan, persahabatan dan persaudaraan, serta membantu dan mendorong penulis untuk menyelesaikan srikripsi ini baik secara moral, emosional bahkan finansial Terimakasih. Tanpa kalian tulisan ini tidak akan pernah ada.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga semua bantuan dan doa yang diberikan menjadi amal kebaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Kemudian penulis juga mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 8 Mei 2024

Penulis,



BRIYAN INDRAWAN

ABSTRAK

Briyan Indrawan (19321158) Pola Customer Relationship yang Terbentuk di Kedai BaleKopi Purworejo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana proses pemahaman pengelola Kedai BaleKopi atas pelanggan dan pengelolaanya pada bentuk interaksi/komunikasi dalam kerangga CRM pada tiap level pelanggan dan mempertimbangkan kemungkinan penerapan strategi serupa pada usaha mikro. Kedai Balei kopi sebagai contoh studi kasus yang dipilih karena merupakan contoh representatif dari usaha kecil dan menengah yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana penerapan CRM khususnya yaitu Customer Relations yang dapat menguntungkan dalam konteks usaha mikro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggali data melalui wawancara mendalam dengan pemilik kedai BaleKopi dan melibatkan pula analisis observasi terhadap interaksi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CR pada kedai balai kopi dapat meningkatkan kualitas hubungan antara kedai dengan pelanggannya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan retensi pelanggan yang lebih baik.

Selanjutnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pola CR yang digunakan oleh kedai BaleKopi dapat diadaptasi dan diterapkan pada usaha mikro. Penerapan strategi CRM yang efektif pada usaha mikro berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata kunci : Kedai bale kopi, Customer Relationship Management, Customer Relationship, Pelanggan, Pengelolaan. Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Briyan Indrawan (19321158) Customer Relationship Patterns that are formed at Kedai BaleKopi Purworejo

This research aims to determine the extent to which BaleKopi Kedai management understands customers and their management in the form of interaction/communication within a CRM framework at each customer level and considers the possibility of implementing a similar strategy in micro businesses. The Balei coffee shop as a case study example was chosen because it is a representative example of small and medium businesses which can provide insight into how the application of CRM, especially Customer Relations, can be profitable in the context of micro businesses. This research uses a qualitative approach by exploring data through in-depth interviews with BaleKopi shop owners and also involves observational analysis of customer interactions. The research results show that implementing CR in coffee hall shops can improve the quality of the relationship between the shop and its customers, increase customer satisfaction, and produce better customer retention.

Furthermore, the findings of this research show that the CR pattern used by the BaleKopi shop can be adapted and applied to micro businesses. Implementing an effective CRM strategy in micro businesses has the potential to increase customer loyalty, expand market share, and increase competitive advantage amidst increasingly fierce business competition.

Keyword : Balekopi shops, Customer Relationship Management, Customers, Management, Customer Loyalty

DARTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN 1
HALAMAN PENGESAHAN 2
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK 3
MOTTO DAN PERSEMBAHAN 4
KATA PENGANTAR 5
ABSTRAK 7
ABSTRACT 8
DARTAR ISI 9
BAB I 11
PENDAHULUAN 11
A. Latar Belakang 11
B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian 14
C. Tujuan Penelitian 14
D. Manfaat Penelitian 15
E. KAJIAN PUSTAKA 16
1. Penelitian Terdahulu 16
2. Kerangka Konsep 19
F. Kerangka Penelitian 23
G. Metode Penelitan 24
1. Jenis & Pendekatan Penelitian 24
2. Narasumber 25
3. Pengumpulan Data 25
4. Analisis Data 26
5. Reduksi Data 26
6. Penyajian Data 27
7. Penarikan Kesimpulan 27
H. Waktu Penelitian 27
BAB II 29
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 29
A. Deskripsi Objek Penelitian 29

B. Deskripsi Lokasi Penelitian 31
BAB III 34
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 34
A. 3.1 Temuan 35
1. 3.1.1 Pemahaman pengelola Kedai Bale Kopi atas pelanggan dan pengelolaan pelanggan 35
2. 3.1.2. Bagaimana bentuk interaksi/komunikasi pengelola Kedai Bale Kopi pada pelanggan 46
3. 3.1.3 Pemahaman pengelola pada kultur yang ada di Purworejo tentang definisi pelanggan 59
B. 3.2 Pembahasan 64
BAB IV 68
KESEIMPULAN DAN SARAN 68
A. KESIMPULAN 68
B. SARAN 71
DAFTAR PUSTAKA 72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Purworejo memiliki banyak warung kopi yang tesebar berbagai penjuru daerah. Ada beberapa warung kopi terkenal di Purworejo, seperti Sultan Caffe, Jackam Coffe, Hella Rookie, kedai kopi Djo, kedai kopi Pekarangan, dll. Untuk mendapatkan bahan baku kopi kita menggunakan kopi lokal, karena banyak kopi robusta yang ada di Purworejo berasal dari Temanggung, Benowo dan Donorejo Kaligesing Purworejo.

Kedai Bale Kopi Purworejo berdiri sejak 2018, kedai kopi ini masih tergolong baru dari pada caffe atau coffe shop yang ada di Purworejo, walaupun masih tergolong baru tetapi kedai Bale Kopi memiliki pasarnya sendiri karena kedai Bale Kopi merupakan keadai yang berkonsep seperti angkringan di teras rumah, Konsep dari kedai ini menggusung tema yang minimalis terkesan biasa biasa yang jauh dari kata *aestetic* maupun instagramable jadi tergolong kurang menarik untuk para remaja di daerah Purworejo.

Walaupun konsep dari kedai kopi ini tidak kekinian tetapi mampu bersaing dengan coffe shop dan café yang sudah ada di Purworejo. Harga menu dari kedai kopi ini relatif murah dibawah standar harga rata rata, serta rasa dari menu Kedai BaleKopi ini tidak kalah dari para pesaingnya, minumannya juga bisa bersaing dengan café café yang lain di Purworejo, tidak hanya menjual kopi saja melainkan juga menjual olahan rempah rempah sehingga hal ini yang membuat konsumenya berbagai usia tidak hanya remaja saja dan.

Kedai Bale Kopi memiliki daya tarik tersendiri bagi para penikmatnya karena pesanan konsumen langsung dilayani oleh ownernya sendiri hal ini yang menyebabkan terjalinya interaksi yang cukup baik sehingga pola interaksi komunikasi berjalan dengan baik, dan juga adanya kegiatan bersama konsumen konsumenya seperti mengajak untuk futsal bareng, membuat nasi goreng untuk dimakan bersama sama, dan ownernya sendiri pun ikut gabung ngobrol bersama konsumen konsumenya. Sehingga pola interaksi sosial komunikasi antra owner dan customer terjalan dengan baik.

Secara teori, yang dilakukan owner Kedai Bale Kopi termasuk dalam kategori CR yang mengelola hubungan pelanggan. Konsep *Customer Relationship* menempatkan penekanan pada

pelanggan karena mereka berada di garis depan bisnis mereka. *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan) adalah praktik bisnis yang melibatkan cara perusahaan berinteraksi, berkomunikasi, dan berhubungan dengan pelanggannya. Ini adalah usaha untuk memahami, memenuhi, dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan. Tujuan utama dari customer relations adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengertian ini mencakup sejumlah praktik, termasuk komunikasi dua arah, penanganan keluhan pelanggan, personalisasi pengalaman pelanggan, hal ini merupakan system yang mengarah kepada Customer Relationship, serta upaya untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. JAMES G. BARNES (2001) dalam bukunya mengatakan bahwa "Nilai dari konsep pemasaran seperti dipraktikkan pada awalnya ter-letak pada fakta bahwa pada akhimya konsep tersebut memberi perhatian pada pelanggan. Tujuannya adalah apa yang dapat dilakukan sebuah peru-sahaan untuk menarik pelanggan, bahkan jika hanya untuk menjual sesuatu pada pelanggan tersebut."

Kedai Balekopi ini menarik untuk dilakukanya penelitian karena belum ada banyak penelitian sebelumnya tentang Balekopi di Purworejo. Kedai Balekopi sendiri di Kota Purworejo bisa bertahan dalam persaingan antar kedai lain karena memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya diminati oleh pelanggan. Salah satu keunggulannya adalah menu yang beragam yang bisa menarik pelanggan dari berbagai kalangan, dari yang muda hingga orang tua. Selain itu, pelayanan yang ramah dan baik kepada pelanggan juga menjadi faktor penting. Karyawan kedai Balekopi memberikan perhatian ekstra kepada pelanggan, membuat mereka merasa diterima dan dihargai. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif dan membuat pelanggan ingin kembali lagi. Kedai Balekopi juga mungkin memiliki konsep unik atau suasana yang nyaman dan menarik. Desain yang menarik dan tempat yang cozy dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dan kehadiran media sosial online, seperti media sosial, juga dapat membantu dalam mempertahankan para pelanggan dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Selain itu yang menarik lainya dari kedai Balekopi adalah bagaimana cara owner atau pengelola dalam menyikapi setiap pelanggan pelangganya owner atau pengelola kedai Balekopi selalu ramah dan peduli terhadap setiap pelanggan, menciptakan atmosfer yang hangat dan ramah.

Mereka tidak hanya sekadar menyajikan pesanan pelanggan saja, tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan cerita mereka, memberikan saran yang personal, dan juga sebaliknya pelanggan juga memberikan saran untuk berkembangnya kedai Balekopi itu sendiri. Owner atau pengelola juga melakukan pendekatan secara personal dengan para pelangganya dengan cara menyesuaikan minuman atau pesanan mereka dengan berbagai pilihan susu, gula, rasa, atau topping tambahan, sehingga setiap minuman menjadi pengalaman yang unik dan disesuaikan dengan selera individu.

Menariknya peristiwa ini adalah bahwa Kedai Bale Kopi bukanlah perusahaan besar. Mengelola pelanggan dilakukannya untuk bersaing dengan kedai kopi atau caffe lainnya. Pengelolaan itu adalah dengan menggunakan bentuk interaksi dan berbagai bentuk/event komunikasi dimana pelanggan terlibat dengan pemilik Kedai Bale Kopi secara langsung.

Riset ini adalah riset mengenai bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship* oleh pemilik perusahaan kecil seperti Kedai Bale Kopi dan bagaimana komunikasi/interaksi dilakukan dalam pelaksanaan *Customer Relationship* tersebut.

Riset mengenai Customer Relationship di Indonesia sudah banyak dilakukan tetapi biasanya studi ini berfokus pada perusahaan besar, bukan perusahaan kecil. Riset yang dilakukan oleh (Nabila 2021) Mengemukakan Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait, mengenai Strategi *Customer Relations* yang diterapkan oleh *Customer Care Officer* (CCO) di Honda Arista Sudirman Pekanbaru untuk menjalin hubungan positif dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa CCO tersebut secara efektif menerapkan keempat indikator dari Strategi Model *Customer Relations Management* dalam usahanya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini konsisten dengan temuan Penelitian yang dilakukan oleh (Solang, Mandey, and Nelwan 2014) berjudul "Kualitas Layanan dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu." Bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel tangible, reability, responsive, assurance emphaty, dan hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PDAM Kota Kotamobagu. Konsep dan teori yang diterapkan terkait dengan manajemen pemasaran dalam konteks kualitas layanan dan perilaku konsumen untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan di PDAM. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan teori customer relationship management (CRM) untuk menganalisis hubungan pelanggan yang dijalin oleh PDAM.

Penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mencari tahu bagaimana pola *customer relationship* pada usaha micro seperti di kedai BaleKopi menerapkan kegiatan *Customer Relationship* (CR). Karena pada penelitian terdahulu menemukan bahwa CR sering diguanakan pada usaha besar dan menengah.

B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Kedai Bale Kopi Purworejo merupakan salah satu tempat berkumpulnya orang-orang di Purworejo untuk menikmati kopi, ngobrol dan bersantai, dan inilah fokus pencarian kami. Berdasarkan pada latar belakang yang telah ditulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **Bagaimana pelaksanaan Customer Realationship di Kedai Bale Kopi?**

CR (Customer Realationship) di sebuah UMKM seperti Kedai Bale Kopi tidak akan terjadi jika providernya tidak mempunyai kesadaran akan pelanggan dan bagaimana memperlakukan pelanggan. Barangkali juga owner Kedai Bale Kopi tidak memiliki pengetahuan mengenai CR Customer Relationship. Untuk itu riset ini akan diawali dengan berusaha menjelaskan bagaimana pelanggan dan pengelolaannya dipahami oleh pengelola Kedai Bale Kopi. Lalu kemudian riset ini akan berusaha menjelaskan bagaimana pengelolaan hubungan pelanggan dan kemudian menghubungkan masalah pelanggan dan pengelolaannya dengan kultur budaya lokal. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman pengelola Kedai Bale Kopi atas pelanggan?
2. Bagaimana bentuk interaksi/komunikasi pengelola Kedai Bale Kopi pada pelanggan?
3. Bagaimana kultur Purworejo dalam pemaknaan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui proses Bagaimana pemahaman pengelola Kedai Bale Kopi atas pelanggan dan pengelolaanya.
2. Mengetahui proses Bagaimana bentuk interaksi/komunikasi dalam kerangga Customer Relationship pada tiap level pelanggan.

3. Mengetahui bagaimana kultur yang ada di Purworejo dalam pemaknaan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini akan membantu peneliti lain untuk melanjutkan penelitian mereka pada bidang komunikasi untuk memahami penerapan program "*Customer Relationship"* Dengan demikian, studi ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi peneliti lain dalam memahami penerapan program "*Customer Relationship*" dalam bidang komunikasi. Hal ini dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya CR dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja organisasi atau bisnis.

2. Manfaat Praktis

Customer Relationship (CR) memiliki sejumlah manfaat praktis yang signifikan bagi organisasi dan bisnis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa manfaat praktis dari penerapan CRM:

a. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: CRM membantu organisasi untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan informasi yang lebih baik tentang pelanggan, bisnis dapat memberikan layanan yang lebih personal, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

b. Retensi Pelanggan yang Lebih Baik: Dengan memahami pelanggan dan interaksi sebelumnya, organisasi dapat mengidentifikasi pelanggan yang berisiko tinggi untuk beralih ke pesaing. CR membantu dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengenali pelanggan setia, dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan retensi pelanggan.

c. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan: CR memungkinkan organisasi untuk mengenali peluang cross-selling dan up-selling kepada pelanggan yang sudah ada. Dengan memahami preferensi dan perilaku pembelian pelanggan, bisnis dapat menyusun tawaran yang relevan dan menargetkan pelanggan dengan

lebih baik, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pendapatan.

Dengan adanya alasan alasan tersebut peneliti melihat bahwa riset mengenai CR pada usaha micro atau usaha menengah merupakan salah satu cara untuk memberikan kontribusi kepada dislipin teori komunikasi geografi di Indonesia, selain itu peneliti berharap penelitian ini akan dapat memberikan maanfaat sebagai referensi untuk penelitian penelitian mengenai interaksi sosial selanjutnya.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan (Nurmasari and eka komalasarim 2020). ANALISIS PELAKSANAAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PEKAN BARU. Atas dasar wawancara, observasi dan dokumentasi penelitian terhadap implementasi CRM pada UKM di Pekanbar, dapat disimpulkan bahwa implementasi CRM bisa digunakan pada level UKM sama dengan temuan penelitian Damiri. (2018), implementasi CRM terdiri atas orang, proses dan teknologi. Penerapan CRM di Pekanbaru menunjukkan bahwa penempatan CRM pada UMKM adalah layak. Ini merupakan aplikasi CRM untuk orang, proses dan teknologi.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Sawitri et al. 2012). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK USAHA KECIL DAN MENENGAH. Dalam paket CRM, kebutuhan dan harapan usaha kecil hampir sama identik pada perusahaan perusahaan besar. Pembedanya meliputi bahwa perusahaan besar membutuhkan beberapa tahapan penyesuaian dalam CRM mereka serta dapat membuat perubahan ini. Pada usaha kecil juga bisa menerapkan CRM yang lebih sederhana dan lebih secara umum.

Penelitian ketiga yang (Rahmadi and Ruhamak 2018). PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KINERJA USAHA PADA USAHA KECIL MENENGAH DI KOTA KEDIRI. Berdasarkan pada pembahasan dapat diartikan bahwa *Customer Relationship*

Management (CRM) berdampak pada perkembangan bisnis. Saat CRM diimplementasikan, kinerja bisnis UKM menengah di kota Kediri. Hasil di atas menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Hal ini dilakukan sebagai meningkatkan kualitas layanan bagi (calon) pelanggan. Hal ini mengarah pada kepuasan pelanggan dalam komunikasi yang baik antara pelanggan dan calon pelanggan, meningkatkan hasil usaha kecil menengah di kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan WOM juga memiliki pengaruh yang nyata pada kinerja bisnis. Jika setiap UKM di kota dapat diterapkan dan meningkatkan CRM dan WOM Kediri, kinerja bisnis dapat meningkat. Hal ini baik untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh (AGUNG LAZUARDI 2016) POLA INTERAKSI SOSIAL PENGGAN WARKOP DAENG SIJA BEVERLY HILLS KOTA MAKASSAR. Penelian tersebut membahas pola interaksi sosial pada pengunjung Warkop adalah interaksi berupa kerjasama, persaingan, konflik, adaptasi dan asimilasi yang berlangsung pada waktu tertentu, dan segala bentuk sebaliknya, individu Itu terjadi sebagai interaksi antara individu dan kelompok. Warkop Deng Sija di Beverly Hills, perilaku pelanggannya adalah tentang menciptakan gaya hidup dan komunitas. Apalagi sambil nonton TV kabel dan minum kopi. Diskusi sambari menikmati kopi atau istirahat dengan menggunakan gadgetnya atau perangkat sembari menikmati minuman kopi.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh (Nani 2020) STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS KOMUNIKASI (Studi Interaksi Komunikasi di Warung Kopi Purwokerto). Penelitian ini bagaimana Model interaksi sosial yang ada di Warung Sabda Kopi merupakan model interaksi asosiatif dimana kegiatan berdiskusi yang dilakukan pada perusahaan merupakan suatu pola kumpulan yang memberikan pengaruh baik, atau suatu bentuk penyatuan yang dapat dibuktikan dengan terdapat bentuk-bentuk interaksi sosial kerja sama yang muncul sebagai solusi masalah dan sebagai bentuk asimilasi dimana pengunjung/masyarakat saling mengenal dan menerima perbedaan pendapat dan tindakan. Dan penelitian ini menggunakan strategi komunikasi yang digunakan oleh pemilik warung yaitu strategi interaksi antara pengunjung dengan masyarakat. Dalam hal ini, pedagang menggunakan partisipasi komunitas anggota dalam sesi obrolan untuk membangun koneksi di antara mereka. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk mendorong pengunjung untuk berpartisipasi dalam membangun budaya percakapan di dalam perusahaan. Untuk

itu, pemilik Warung Sabda Kopi membangun tiga pilar komunikasi untuk merespon interaksi antara tamu dan masyarakat. Tiga pilar komunikasi adalah pemilik, audiens/komunitas; Etika yang berbicara baik tentang *pathos*. Artinya, kemampuan komunikasi untuk mengontrol emosi audiens. Logo adalah logo pesan yang menggunakan logika. Pengiriman diterima atau dimaksudkan.

Serta penelitian yang dilakukan oleh (Holidi 2015) POLA-POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS WARUNG KOPI NGOSEK (Studi Etnografi Komunikasi pada Pelayan dan Pelanggan Warung Kopi Ngosek di Kabupaten Tulunggagung). Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pola interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lama dan pelanggan baru. Dari hasil observasi, dengan pelanggan dan pelayan warung kopi ngosek, diketahui bahwa pelayan cenderung berubah ketika bertemu berucap lugas seperti kata panggi yang menonjol antara pelayan dan pelanggan lama seperti berikut (Opo ndut? Opo bokribo? Opo to su? dll). Jadi, pola komunikasi yang dilakukan pelayan kepada pelanggan lama adalah ucapan-ucapan lugas berupa nama panggilan, yang mana sering kali didasari dari fisik pelanggan. Dengan kata lain, pelayan akan memanggil pelanggan lama dengan sebutan-sebutan yang menggambarkan kedekatan antara pelayan dan pelanggan warung kopi ngosek, namun perubahan itu tidak hanya terjadi pada pelayan tetapi juga kepada pelanggan. Pelanggan lama juga, akan melakukan komunikasi verbal yang lugas, vulgar sama seperti pelayan. Hal itu, dikarena pelanggan lama memiliki frekuensi berkunjung lebih tinggi dari pelanggan baru, sehingga tercipat chemistry antara pelayan dan pelanggan lama. Sedangkan dengan pelanggan baru Pelayan lebih cenderung memanggil pelanggan baru dengan sebutan-sebutan lugas dan vulgar misalnya “suasu”, “mas”, “beb”, “sampean”, “masu”. Pelayan tidak pernah memanggil pelanggan baru dengan sebutan-sebutan yang ada pada dirinya atau mencirikan fisiknya (pelanggan baru). Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami perbedaan mengenai nama panggilan khusus yang pelayan ucapkan kepada pelanggan baru. Begitu juga sebaliknya, pelanggan baru tidak akan mengucapakan perkata-kataan khusus saat memanggil pelayan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh (Azahra and Meiji 2021). Tempat nongkrong khas kaum milenial: Studi banding gaya hidup dan interaksi anak muda di kawasan perkotaan Café Sudimoro dan Rowoklampok cukup familiar. Karena budaya

populer tumbuh subur di sekitar mereka, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa budaya yang popular sangat mudah ditemukan di Internet. Dapat diartikan bahwa kaum muda di desa selalu mengikuti tren yang berkembang di masyarakat, tetapi mereka lebih menghargai kepentingan yang mendesak daripada sekadar mendukung diri mereka sendiri untuk hidup di pedesaan. Namun, kaum muda perkotaan, dengan biaya yang cukup mahal, lebih memilih untuk melakukan cara dan tindakan lain yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang modis.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh (Santoso, Yong, and Kayogi 2019) PERANCANGAN INTERIOR UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI SOSIAL DI SURABAYA. Menemukan bahwa di kota Surabaya banyak sekali café café yang sangat diminati oleh kalangan muda, namun konsep yang kebanyakan diusung oleh café café tersebut lebih mengutamakan segi estetika yang memicu pengenjung untuk menggunakan gadgetnya sehingg, café itu sendiri tidak dapat sesuai dengan pengertian sebenarnya dimana interaksi sosial yang sesungguhnya dapat terjadi. Rancangan interior dapat meningkatkan interaksi sosial di Surabaya ini dilakukan untuk menciptakan kesan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan interaksi sosial anak muda dan tidak sibuk dengan gadgetnya sendiri, melalui fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh café ini yaitu board game dan perpustakan berisi novel dan komik yang digemari oleh anak muda rentan usia 15-25 tahun.

2. Kerangka Konsep

a. Customer Relationship

Customer relations (Hubungan Pelanggan) adalah konsep yang didefinisikan dan dipahami oleh berbagai ahli di berbagai bidang, termasuk pemasaran, manajemen, dan bisnis. Berikut adalah beberapa definisi dan pandangan tentang customer relations menurut beberapa ahli terkemuka:

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal, mendefinisikan *customer relations* sebagai "proses yang berkelanjutan yang dimulai ketika seorang pelanggan menjadi pelanggan dan terus berlanjut selama masa pelanggan itu sendiri." Dia menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan fokus pada memahami serta memenuhi kebutuhan mereka.

Peter Drucker, seorang pemikir manajemen terkenal, mengemukakan bahwa customer relations adalah tentang "memahami siapa pelanggan kita dan apa yang mereka anggap bernilai." Dia menekankan pentingnya pengetahuan tentang pelanggan untuk menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Theodore Levitt, seorang profesor bisnis ternama, menyatakan bahwa customer relations melibatkan "membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan dengan menyediakan lebih dari yang diharapkan." Dia menekankan pentingnya memberikan nilai tambah kepada pelanggan untuk menjaga loyalitas mereka.

Don Peppers dan Martha Rogers, dua pakar dalam bidang pemasaran berdasarkan hubungan, mengembangkan konsep "one-to-one marketing" yang berfokus pada memahami pelanggan secara individual dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Mereka menganggap customer relations sebagai "seni memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara personal."

Michael Solomon, seorang profesor pemasaran, menggambarkan customer relations sebagai "proses membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan." Dia menekankan pentingnya mendengarkan pelanggan, memahami nilai yang mereka cari, dan menciptakan pengalaman yang positif.

Setiap ahli memiliki perspektif yang berbeda tentang *customer relations*, tetapi intinya adalah membangun dan merawat hubungan yang positif dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menghasilkan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dalam era digital dan globalisasi, peran customer relations terus berkembang dan semakin penting dalam kesuksesan bisnis.

Customer Relationship atau hubungan dengan pelanggan, sebagai bagian dari fungsi hubungan Masyarakat atau hubungan dengan pelanggan dalam suatu perusahaan, bukan hanya terbatas pada peran sebagai penyampai informasi atau penengah, melainkan juga harus memiliki kemampuan untuk mempresentasikan citra perusahaan dan memberikan layanan unggul, khususnya pelayanan utama kepada

pelanggan. Pelanggan dianggap sebagai aset paling berharga yang perlu dijaga untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan karena:

a. Sebagai pemangku kepentingan, konsumen memiliki peran penting dalam menilai efektivitas, kinerja, dan sistem perusahaan terkait.
b. Kesan pertama yang positif sangat penting bagi pelanggan, karena itu dapat mempengaruhi persepsi awal terhadap perusahaan tersebut.
c. Pelayanan maksimal kepada pelanggan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menciptakan kesan bahwa pelanggan dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan.
d. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesan positif, yang pada gilirannya dapat merangsang pelanggan untuk berbagi pengalaman berbelanja yang memuaskan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
e. Penting untuk memastikan bahwa terdapat parameter standar kerja yang tepat dan ekonomis dalam upaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan, yang didukung oleh publikasi yang bersifat positif.

b. Hubunan Pelanggan dan Provider sebagai Interaksi Komunikasi

Hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (provider) merupakan bentuk interaksi komunikasi yang esensial dalam konteks bisnis. Dalam interaksi ini, pelanggan berperan sebagai pihak yang membutuhkan dan menggunakan layanan yang disediakan oleh provider. Komunikasi antara keduanya tidak hanya mencakup pertukaran informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain seperti pemecahan masalah, umpan balik, dan membangun saling pengertian.

Dalam hal meningkatkan layanan untuk mempertahankan persaingan yang ketat di bisnis kedai kopi, peran provider akan menjadi yang terpenting dan ini sangat penting untuk memperthakan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Provider wajib memiliki ketrampilan komuniaksi yang mewadahi. Ketika berbicara tentang hubungan,

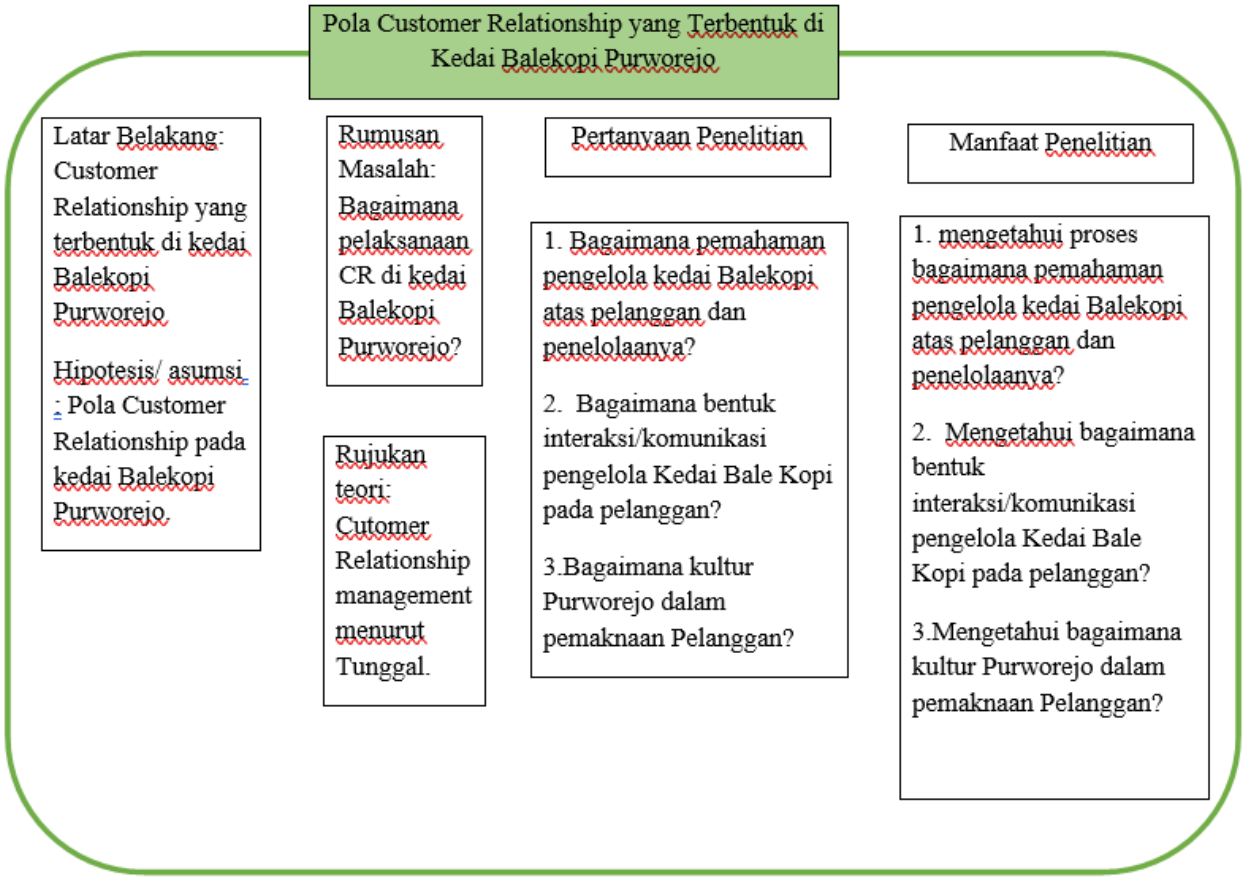
tentu saja kemampuan berkomunikasi sangat dibutuhkan oleh provider adalah komunikasi karena komunikasi dapat mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan provider.

Komunikasi secara mendasar dapat menilai dan mempengaruhi sikap seseorang dengan memahami pesan yang disampaikan seseorang secara verbal dan nonverbal seperti, halnya pada pelayanan di Kedai Bale Kopi. Komunikasi memiliki peran yang sangat berpengaruh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Provider harus dapat berkomunikasi dengan baik dan memiliki skill komunikasi yang baik agar pelanggan merasa nyaman. cara ini,dapat menjaga eksistensi warung akan terjaga.

Komunikasi merupakan unsur terpenting untuk mendukung tercapainya suatu tujuan dalam organisasi atau masyarakat. Oleh karena itu, penting agar komunikasi dapat berlangsung dengan benar dan provider melakukannya dengan cara tertentu. Hal tersebut dapat diterapkan untuk menciptakan hubungan interpersonal yang lebih erat, sehingga setiap pelanggan memiliki semangat loyalitas yang kuat. Dengan semangat loyalitas yang tinggi, peluang setiap pelanggan untuk berhubungan dengan vendor menjadi semakin besar.

Dalam era digital dan teknologi informasi, banyak interaksi ini terjadi melalui berbagai platform, termasuk panggilan telepon, pesan elektronik, dan media sosial. Oleh karena itu, menjaga komunikasi yang efektif dan responsif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang positif antara pelanggan dan provider, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

F. Kerangka Penelitian



G. Metode Penelitan

(Semiawan 2010) mengemukakan bahwa metode penelitian dapat dimengerti sebagai bentuk kegiatan ilmiah yang dilakukanya secara bertahap, diawali dengan penentuan subjek, pengumpulan data melalui analisis data, serta kemudian memahaminya. Memahami masalah, gejala atau masalah yang dihadapi. Disebut "bertahap" karena penelitian ini dilakukan dengan proses tertentu, sehingga ada fase-fase yang harus dilalui secara bertahap sebelum melanjutkan ke langkah selanjutnya.

1. Jenis & Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif lapangan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. (Zellatifanny and Mudjiyanto 2018) Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan "apa adanya" tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan. Penelitian kualitatif lebih mengarah pada otentisitas atau kemurnian, bukan berdasarkan teori tetapi pada yang menekankan bahwa apa yang terjadi di daerah itu, atau dengan kata lain benar benar terjadi di suatu tempat atau di suatau komunitas.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki kelemahan dan kekuatan. Kekuatan utama penelitian kualitatif terdapat pada fleksibilitas gaya peneliti untuk menggambarkan alur penelitian dengan masalah penelitian yang sangat terbuka. Karena dalam penelitian kualitatif, peluang hanya muncul ketika penelitian dilakukan. Dan kelemahan penelitian kualitatif terdapat pada ketepatan peneliti mengambil momen-momen atau tanggal-tanggal penting di mana penelitian itu sedang berlangsung. Terdapat beberapa pendekatan dalam penelitian kualitatif, yaitu studi kasus, etnografi, fenomenologi, grounded theory, sejarah, deskripsi, hermeneutika dan lain-lain.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan etnografi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model penelitian etnografi. (Sari Permata et al. 2023) Etnografi merupakan cabang antropologi yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis unsur kebudayaan suatu masyarakat atau suku bangsa. Etnografi dalam kegiatannya memberikan (mengungkapkan) uraian terperinci mengenai aspek cara berprilaku dan cara berpikir yang sudah membaku pada orang yang dipelajari

dan dituangkan dalam bentuk tulisan, foto, gambar, atau film. Penelitian etnografi adalah termasuk salah satu pendekatan dari penelitian kualitatif. Penelitian etnografi dibidang pendidikan diilhami oleh penelitian sejenis yang dikembangkan dalam bidang sosiologi dan antropologi.

2. Narasumber

Penentuan narasumber penelitian dengan cara menetukan pihak yang bersangkutan dengan proses terjadinya *Customer Relationship* dan Interaksi/komunikasi yang sedang terjadi, serta dapat menjawab pertanyaan seputar interaksi/komunikasi dan strategi *Customer Relations* yang digunakan oleh subjek penelitian. Narasumber pada penelitian kali ini adalah salah para customer dan owner Kedai Bale Kopi.

3. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupan hal yang begitu penting pada penelitian, karena meliliki tujuan utaman, untuk mendapatkan data yang akurat. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Observasi**

   Observasi yaitu kegiatan langsung terhadap gejala interaksi sosial pada pelanggan Kedai Bale Kopi. Teknik observasi ini dilakukan dengan observasi dan langsung pencatatan, yaitu peneliti akan melihat secara sistematis objek penelitian dalam kaitannya dengan gejala, fenomena, objek yang akan diteliti.

2. **Wawancara**

   Wawancara dilangsungkan untuk memperoleh data, informasi langsung dari para narasumber. Selain itu, penelitian ini dapat digambarkan secara lebih luas melalui pengolahan data yang ekstensif, memungkinkan peneliti menggunakan hasil wawancara untuk mengetahui bagaimana bentuk interaksi sosial pelanggan Balekopi Purworejo berperilaku. Menurut (Sugiyono 2016) asumsi yang harus dibuat peneliti untuk menentukan metode wawancara adalah:

   a. Subjeknya merupakan orang yang paling mengenal dirinya sendiri.

b. Apa yang diinformasikan tentang hal ini adalah hal benar dan dapat dipercayai.
c. Bahwa cara subjek tentu saja memberikan pertanyaan yang peneliti ajukan serta apa yang ingin peneliti sampaikan

3. Dokumentasi

Dokumentasi dimanfaatkan untuk mendapatkan data secara langsung di lokasi penelitian. Dokumentasi harus menambahi hasil data pada observasi dan wawancara. Dokumentasi yaitu sumber data yang stabil dan menggarahkan suatu peristiwa yang terjadi. Untuk menjelaskan bahwa dari mana informasi itu berasal, peneliti mengabadikannya dalam bentuk foto dan data yang relevan dengan penyelidikan.

4. Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2016) "Analisis data kualitatif bersifat induktif, artinya analisis didasarkan pada data yang didapat dan kemudian dikembangkan pola korelasi tertentu atau dijadikan hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan atas dasar data, data dicari berulang-ulang untuk dapat menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul". Jika, berdasarkan data, yang sering digunakan dengan Teknik triaagulasi, dukungan hipotesis ditunjukan, maka hipotesis akan menjadi teori.

Langkah langkah pada Analisis Data Deskriptif Kualitatif Langkah langkah analisis data deskriptif kualitatif memiliki tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Berikut akan mempaparkan:

5. Reduksi Data

Menurut (Sugiyono 2016) Untuk mereduksi data, setiap penelitian memiliki pedoman untuk tujuan yang ingin dicapai. Fokus utama penelitian kualitatif merupakan hasil. Jadi jikadalam penelitian, mendapatkan sesuatu yang dianggap aneh, tidak diketahui, dan tidak berpola, mereka harus sangat menyadarinya saat mereduksi data. Ini seperti melakukan penelitian di hutan ketika benar-benar menggunakan pohon atau tumbuhan dan bintang yang tidak diketahui menjadi fokus pengamatan nanti.

Reduksi data sama dengan berpikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan wawasan yang luas dan mendalam. Penelitian yang baru saja melakukan reduksi data

dapat mengobrol dengan teman atau orang lain yang dianggap ahli. Melalui diskusi ini, ide-ide penelitian dikembangkan, yang memungkinkan dia untuk membatasi data dengan temuan-temuan yang signifikan dan nilai-nilai perkembangan teoritis.

6. Penyajian Data

Setelah data direduksi, selanjutnya dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah menyajikan data berbentuk deskripsi singkat, grafik, dan keterkaitan antar kategori. Tujuan melihat data adalah untuk dapat memahami apa yang akan terjadi dan merencanakan pekerjaan lebih lanjut berdasarkan apa yang telah Anda pahami.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, keterkaitan antar kategori, diagram alur, dan sebagainya. Miles dan Huberman (1984) dalam buku (Sugiyono 2016) berpendapat bahwa "*the most frequent from of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif.

7. Penarikan Kesimpulan

(Sugiyono 2016) Menjelaskan langkah ketiga dalam analisis kualitatif data deskriptif adalah penarikan dan pengujian kesimpulan. Kesimpulan pertama yang disajikan masih sementara dan akan berubah karena tidak adanya bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi jika kesimpulan yang ditarik pada tahap awal didukung oleh bukti yang dan konsisten dan kuat ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang disajikan adalah kesimpulan yang kredibel.

Kemudian kesimpulan penelitian kualitatif dapat menjadi menjawab masalah yang diangkat dari awal, tetapi mungkin tidak karena telah dikatakan bahwa masalah dan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan hanya survey lapangan yang akan dikembangkan

H. Waktu Penelitian

Penyusunan awal penelitian ini akan melakukan tahap penyusunan proposal di bulan Mei 2022 dan dilanjutkan dengan penyusunan awal penelitian pada September 2022.

Seluruh tahapan penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih selama 4 bulan, sehingga perkiraan penelitian akan selesai pada Januari 2023.

	Tahapan Penelitian	**Waktu Penelitian**
	Penyusunan Proposal	Mei 2022 s.d. Juli 2022
	Pengambilan data dan penyusunan bab 2	Januari 2023 s.d. Februari 2023
	Pengerjaan bab 3 (analisis data dan pembahasan)	April s.d Mei 2023
	Pengerjaan bab 4	Juni 2023

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Dalam riset ini yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana Kedai Balekopi mengaplikasikan salah satu strategi dari *Customer Relationship (CR)* untuk mengelola pelanggan. Kemunculan *Customer Relations* merupakan suatu strategi marketing yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan para pelanggan. *Customer Relations* juga merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisis data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan customers. Dengan demikian akan tercipta suatu pandangan secara komprehensif terhadap customer dan hubungan yang lebih baik dengan *customer. Customer Relations* juga dapat dikatakan strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan dengan pelanggan, agar menjalin hubungan yang menguntungkan dan berjangka panjang. CRM ternyata juga memerlukan *customer centric* dimana hal tersebut dapat mendukung pemasara, penjualan dan pelayanan yang efektif

Customer Relations (hubungan pelanggan) mencakup semua interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk penanganan pertanyaan, keluhan, permintaan, dan layanan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks CRM, data dan informasi yang diperoleh dari interaksi ini digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang lebih baik, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Jadi, singkatnya, *Customer Relations* adalah salah satu elemen penting dari CRM yang membantu perusahaan memahami, melayani, dan mempertahankan pelanggan dengan lebih baik

Hubungan Pelanggan adalah definisi dasar dan umum dari Customer Relations. Ini merujuk pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini lebih berfokus untuk:

a. Manajemen Hubungan Pelanggan: Ini adalah istilah yang lebih khusus dan mengacu pada strategi, teknik, dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami, merancang, dan mengelola interaksi mereka dengan pelanggan dengan lebih baik.

b. Manajemen Interaksi Pelanggan: Fokusnya mungkin lebih pada bagaimana perusahaan mengelola setiap interaksi individu dengan pelanggan, termasuk layanan pelanggan, penanganan keluhan, dan penyediaan solusi.
c. Pengembangan Hubungan Pelanggan: Ini menyoroti upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang bisa mencakup strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.
d. Pelayanan Pelanggan dan Retensi: Ini menekankan pada upaya perusahaan untuk memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap loyal.

Customer Relations (hubungan pelanggan) merupakan bagian integral dari Customer Relationship Management (CRM). CRM adalah strategi dan praktik yang dirancang untuk mengelola dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu aspek penting dari CRM adalah memahami dan merawat hubungan dengan pelanggan, dan inilah tempat Customer Relations berperan.

Customer Relations mencakup semua interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk penanganan pertanyaan, keluhan, permintaan, dan layanan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks CRM, data dan informasi yang diperoleh dari interaksi ini digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang lebih baik, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut:

1. **Informasi** mengenai pelanggan
2. **Informasi** untuk pelanggan
3. **Informasi** oleh pelanggan

Didasari dari ketiganya diatas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan *Customer Relations* (CR) Organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat *customer behavior*, karena *customer behavior* pada saat ini lebih cenderung menginkan bagaimana mereka merasa terperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari Organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi. Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap

customer suatu organisasi seharusnya harus sudah dapat memisahkan antara fasilitas dengan suatu *service*.

Retensi pelanggan merupakan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dengan produk yang diminati, sehingga menimbulkan keterikatan dan hubungan jangka panjang serta diiringi dengan tingginya tingkat pembelian kembali. Retensi pelanggan berbanding terbalik dengan pelanggan yang meninggalkan produk atau defection. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi retensi pelanggan maka akan diiringi dengan kesetiaan terhadap produk. Retensi pelanggan akan menciptakan loyalitas yang secara tidak langsung akan mengarahkan pelanggan untuk menjadi agen alami dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru. (Kurniawati dalam (Abdurohim et al. 2022))

Dalam konteks penelitian ini, perlu diperhatikan bahwa Kedai Bale Kopi bukanlah sebuah perusahaan besar, melainkan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pengelola Kedai Bale Kopi juga tampaknya belum memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep CRM sebagai strategi untuk mengelola pelanggan. Mereka memiliki pendekatan yang unik dalam mengelola pelanggan, yang seringkali menjadi upaya untuk bersaing dengan kedai lain, bahkan dengan kafe dan toko kopi lainnya yang ada di Purworejo.

B. Deskripsi Lokasi Penelitian

Stategi tempat mengacu pada bagaimana suatu organisasi akan mendistribusikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna akhir. (Goi, 2011) dalam (Barokah, Andina, and Anggiany 2020). Lokasi yang digunakan untuk penelitian yaitu Kedai Balekopi. Kedai Balekopi ini sendiri terletak di daerah Purworejo, tidak terdapat pada tenggah kota tetapi berada dipinggiran kota Purworejo tepatnya di depan SD Muhammadyah Purworejo. Alamatnya Jl Brijen Wiyono, Daerah Baledono, Purworejo, Jawa Tengah.

Menurut Heizer & Render (2015) dalam (Mardhiyah and Safrin 2021) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasanaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan memilah lokasi yang memiliki respon pada siatuasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan masa yang akan datang karena

penentuan lokasi bersangkutan dengan perjanjian jangka Panjang perusahaan dengan aspek aspek yang memiliki sifat kapital intensif.

Purworejo merupakan kota kecil yang dikenal sebagai kota pensiun, karena kotanya yang kecil tidak padat penduduk dan kota yang sepi, hal ini menyebabkan Purworejo dikenal sebagai kota pensiun. Masyarakat Purworejo pada umumnya bekerja sebagai wiraswasta, ada juga menjadi petani serta di sisi Selatan masyarakat bekerja sebagai nelayan. Sektor pariwisata di Purworejo sediri tidak dikelola dengan baik yang mengakibatkan sepinya wisatawan datang ke Purworejo. Hal ini juga salah satu faktor yang menyebabkan banyak usaha masyarakat yang gulung tikar terutama pada sektor pariwisata. Hal itulah yang menjadikan masyarkat purworejo untuk mencari hiburan ketempat lain seperti ngongkrong di kedai kopi salah satunya pada kedai Bale Kopi yang diamana kedai tersebut dijadikan masyarakat untuk sekedar ngopi dan mencari hiburan. Karena mereka menginginkan lingkungan yang hidup, secangkir kopi, dan percakapan yang merangsang dengan rekan mereka dan pelanggan kedai.

Terlepas dari jarak yang jauh, untuk beberapa pelanggan ini bersedia mengunjungi Bale Kopi untuk merasakan suasana hidup dan komunitas yang dipancarkan oleh toko tersebut. Penulis mempunyai banyak pengalaman mengunjungi lokasi penelitian dengan tujuan kunjungan informal ataupun kunjungan santai saja, terlebih lagi penulis memiliki keakraban oleh pengelola objek penelitian, sehingga kesempatan tersebut biasa dimanfaatkan oleh penulis untuk menjalankan riset dan menjalankan keperluan lainnya dengan linear untuk selalu bisa mendapatkan data yang relevan yang semuanya disampaikan dari pihak yang terlibat secara informal untuk kemudiannya diolah menjadi data untuk tahap penelitian selanjutnya.

Penulis mempunyai banyak dokumentasi langsung yang terlampir di akun Instagram sosial media Bale Kedai Kopi dengan akun Instagram bernama *@balekopi_*.

1. Menu yang ditawarkan oleh Kedai Bale Kopi
    a. Kopi
    b. Gorengan
    c. Nasi

2. Jam operasional Kedai Bale Kopi

    a. Senin - Tutup

    b. Selasa - 14.00-22.30

    c. Rabu - 14.00-22.30

    d. Kamis - 14.00-22.30

    e. Jumat - 14.00-22.30

    f. Sabtu - 14.00-22.30

    g. Minggu - 14.00-22.30

3. Fitur pelayanan

    a. Transaksi hanya menggunakan tunai

    b. Pesanan bias dibawa pulang

    c. Fasilitas outdoor

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Customer Relationship (Hubungan Pelanggan) adalah konsep dalam dunia bisnis yang merujuk pada interaksi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini mencakup semua bentuk komunikasi, kontak, dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan individu atau entitas yang membeli produk atau layanan perusahaan.

Setiap ahli memiliki perspektif yang berbeda tentang *Customer Relationship*, tetapi intinya adalah membangun dan merawat hubungan yang positif dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menghasilkan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dalam era digital dan globalisasi, peran *customer relations* terus berkembang dan semakin penting dalam kesuksesan bisnis.

Customer Relationship mencakup semua interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk penanganan pertanyaan, keluhan, permintaan, dan layanan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks Customer Relationship, data dan informasi yang diperoleh dari interaksi ini digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang lebih baik, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

Customer Relationship (CR) merujuk pada segala interaksi dan hubungan antara suatu perusahaan atau organisasi dengan pelanggan-pelanggannya. Ruang lingkup *Customer Relations* melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif dengan pelanggan. Ruang lingkup *Customer Relations* mencakup seluruh siklus hidup pelanggan, mulai dari fase pra-penjualan hingga pasca-penjualan. Memahami dan mengelola hubungan ini dengan baik dapat memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan, membantu mempertahankan pelanggan, dan memperluas basis pelanggan

Jadi, singkatnya, *Customer Relationship* adalah salah satu elemen penting dari CRM yang membantu perusahaan memahami, melayani, dan mempertahankan pelanggan dengan lebih baik

Informasi yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. infomasi mengenai pelanggan
2. informasi untuk pelanggan

3. informasi oleh pelanggan

A. 3.1 Temuan

1. 3.1.1 Pemahaman pengelola Kedai Bale Kopi atas pelanggan dan pengelolaan pelanggan

a. Makna Bisnis Kedai Kopi

Sebelum membahas menganai informasi mengenai pelanggan akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai makna bisnis kedai kopi bagi owner kedai Bale Kopi. Pertama akan membahas mengapa memilih membuat usaha kedai kopi, padahal usaha kedai kopi ini khususnya di Purworejo sendiri pada awalnya sebenarnya tidak begitu menjanjikan akan tetapi karena owner memiliki basic yang suka minum kopi akhirnya memutuskan untuk mencoba membuka usaha kedai kopi ini yang dijelaskan oleh owner kedai Bale Kopi mas Rozak di kedai :

> …"Pada tahun 2019 setelah saya resign dari perkerjaan saya dan mulai terjun kedunia bisnis ini. Kembali lagi ke basic si mas, saya suka meminum kopi setiap hari saya minum kopi, jadi saya mencoba membuat usaha kedai kopi, sebenarnya angkringan lebih menjanjikan tapi karena saya lebih ingin menjual kopi lokal dan ingin mengenalkan kopi lokal Purworejo jadi saya memilih membuka kedai kopi ini"…



Gambar. 3.1.1 Kopi Lokal yang ada di Kedai Bale Kopi

Seperti yang telah disampaikan oleh mas Rozak selaku owner kedai Bale Kopi pada akhirnya memilih untuk membuka usaha kedai kopi daripada membuka angkringan atau usaha lain, dikarenakan mas Rozak sendiri juga ingin memperkenalkan kopi lokal Purworejo. Peniliti menanyakan mengapa memilih terjun dan mengembangkan bisnis kopi dan ingin memperkenalkan kopi lokal purworejo melalui bisnis kedai kopi bukan memilih membuka coffe shop atau sejenisnya? Yang telah diketahui jika ingin memperkenal sebuah produk kopi lokal Purworejo tidak hanya melalu kedai kopi saja melainkan dengan membuka coffe shop, caffe dll. Maka hal ini telah dijelaskan oleh owner kedai Bale Kopi mas Rozak di kedai :

> …“ Target market mas, target market saya kan kalangan menengah kebawah, saya memilih konsep setengah angkringan ya jadi, saya memilih konsep ini tak anggap sesuai dengan target market saya, karena bisnis itu mulai dari target market mas. Kebetulan ide ini muncul langsung dari saya”…

Pada awalnya melakukan bisnis pasti memerlukan modal dan ide kreatif agar bisnis yang akan dijalan kedepanya sesuai dengan apa yang diharapkan, dimana jika akan melakukan bisnis pasti kita akan mengharapkan sesuatu hal yang baik sehingga kita akan berusaha untuk memaksimalkan usaha supaya bisnis yang kita lakoni berjalan dengan baik kedepanya, menghasilkan dan tidak malah rugi, hal tersebut disampaikan oleh owner kedai Bale Kopi mas Rozak di kedai :

> …“ Pada awalnya proses terjadinya Bale Kopi ini bareng sama teman dibantu sama teman dari permodalan dll, dengan modal awal tidak menyentuh angka 10 juta, jika dikalkulasi mungkin di sekitar 8 juta sudah termasuk peralatan seadanya, jadi 8 juta ini bisa dibilang sudah siap jual”…

Sebelum membuka usaha tentunya memperlukan informasi yang dibutuhkan untuk membuka sebuah kedai kopi, kita bisa mencari informasi melalu teman, media sosial atau bahkan langsung mencari tau dengan mendatangi secara langsung ketempat kedai kopi yang telah ada, melakukan pendekatan dengan duduk di depan bar dengan sesekali menanyakan apa saja yang perlu diperhatikan ketika ingin terjun kedunia bisnis kopi. Dengan modal informasi saja tentunya belum tentu dapat menjalankan bisnis kopi dengan baik, jika kita tidak memiliki latar belakang

penikmat kopi sebenarnya hal ini akan cukup sulit untuk membuka usaha kopi. Hal ini telah dijelaskan oleh owner kedai Bale Kopi Mas Rozak :

> …“ aku mendapat informasi untuk membuka kedai ini awalnya dari temen mas, kebetulan kan dulu saya sering nongkrong di kedai to mas, terus karena barristanya temen temen saya sendiri jadi saya sering nongkrong di depan bar, nah tapi mas sebenernya waktu saya masih kerja itu udah punya alat kopi kecil kecilan sendiri mas jadi sering nyeduh kopi sendiri dirumah terus saya kepikiran kalo nyeduh dirumah ya yang ngicipi cuma saya tok, nah terus kayaknya alat ini bisa dibuat untuk menghasilkan uang atau dikomersilkan lah, saya pede dengan itu ya karena saya merasa bisa gitu lah bikin kopi yang lumayan enak, kebetulan juga ada mentor juga jadi merasa bisa lah mas buka kedai”…

Setiap ingin membuka usaha sendiri tentu tidak selalu sesuai dengan apa yang selalu kita inginkan, setiap bisnis yang dimulai dari 0 (nol) pasti ada naik turunya, ada untung dan rugi bahkan kemungkinan terburuknya adalah gulung tikar atau bangkrut, hal ini bisa terjadi karena salah satunya minimnya pengetahuan tentang bersusaha, perlu melakukan perubahan dalam setiap melakukan bisnis, bisa jadi pindah haluan dalam berbisnis seperti mas Rozak owner kedai Bale Kopi yang awalnya sempat membuka usaha reseller online kemeja batik dari pekalongan dan akhirnya memutar haluan untuk mencoba dengan membuka usaha bisnis kedai kopi. Hal ini telah disampaikan oleh mas Rozak di kedai :

> …“ dulu saya sempat berbinis usaha lain mas, jual baju, kemeja bati dari pekalongan tapi ya jatohnya reseller online gitu mas, nah kan jelas berbeda jauh to mas dari jual baju jadi jual kopi, kalau dulu cuma upload foto ndak liat wujud bentuknya kalo ada yang beli ya langsung dikirim barangnya langsung dari sana Pekalongan, tapi kalo sekarang yo lebih enak karena langsung ketemu konsumen, misal ada yang kurang dari pelayanan saya langsung dikomplainkan jadi bener bener beda lah rasanya dari pada bisnis online sebelumnya”…

Setiap usaha sebenarnya bagaimana diri kita untuk menikmati bisnis yang kita jalankan, karena jika menikmati usaha bisnis kita sendiri, kita tidak akan merasakan terbebani dan akan merasa nyaman untuk berbisnis atau berusaha, karena setiap pekerjaan pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing, tinggal bagaimana cara kita untuk mensyukuri dan menikmati

dalam menjalankan pekerjaan atau bisnis yang telah kita miliki. Hal ini telah dijelaskan oleh owner kedai Bale Kopi mas Rozak di kedai :

> …“ Hal yang membuat saya nyaman dan menikmati bisnis kedai kopi ini sebenarnya lebih ke lalulintas pengunjung aja mas, karena setiap ada pelanggan baru pasti punya cerita baru, nah itu yang saya nikmati mas jadi ndak bosen gitu mas, berbisnis sambil mencari teman baru, bahkan bisa membuka relasi baru kurang lebih begitu lah mas”…

Setiap melakukan usaha bisnis tidak akan lepas dari bayang bayang untung dan rugi, bagi selaku pengusaha atau pembisnis tentunya akan melakukan beberapa cara untuk mengantisipasi kerugian yang pasti akan terjadi, hal ini yang membuat selaku pengusaha atau pembisnis akan melakukan atau mempunyai strategi sendiri untuk mengantisipasi kerugian ini. Hal tersebut telah disampaikan oleh owner kedai Bale kopi mas Rozak di kedai :

> …“ Karena konsep dari kedai ini sendirikan kebetulan tidak hanya menjual minuman saja mas ada makanan mateng mas, ya gorengan lah, jadi kerugian itu bisa ditutup oleh makanan atau goreng itu, biasanya kan kita rugi itu karena factor cuaca yang ndak mendukung ya karena hujan pelanggan jadi pada malas nongkrong atau keluar rumah apalagi waktu pandemi itu mas sepi jadi jelas rugi, nah tapi saya untuk menutupi kerugian tersebut biasanya kita mengurangi stok, bukan menghilangkan ya mas tapi mengurangi saja misal biasanya 10 dikurangi jadi 5, nanti kalau dirasa sudah mulai stabil kami tambahi lagi jumlahnya kurang lebih strateginya ya begitu mas”…

Terlepas dari rezeki keuntungan sebenarnya bisa dimaksimalkan dengan sebuah strategi, strategi yang diterapkan bisa untuk meningkatkan keuntungan seperti halnya pada kedai Bale Kopi ini mereka tidak terburu buru untuk meningkatkan stok dan produksi, mereka meningkatkan stok dan produksi sebelumnya melihat jumlah pelanggan yang datang terlebih dahulu dan melihat hari hari tertentu, hal ini yang diterapkan kedai Bale Kopi untuk meningkatkan pendapatan dan dirasa cukup efektif. Hal tersebut telah disampaikan oleh owner kedai Bale Kopi nas Rojak di kedai :

> …“ Terlepas dari rezeki yang sudah diatur oleh Allah, biasanya kita kalau mau kulak itu lihat hari dulu mas, biasanya kedai rame itu kan tidak tiap hari biasanya rame kan pas malem libur to seperti malem minggu, nah kita biasanya kulak itu hari Jum’at kalo ndak yo sabtu, kalo mau beli itu biasanya dilihat dari bahan yang habis sama bahan yang pokok

aja mas, seperti kopi sama rempah rempahnya dulu, karena dua itu yang paling cepat habis jadi, kita beli itu dulu, nah untuk makanan itu kan karena kita produksi sendiri seperti gorengan nasi dll, itu fleksibel aja buat sedikit dulu kalo habis dan pelanggan masih rame ya kita baru tambahi jadi, ndak mubazir mas jika missal tidak laku"…

Dari keterengan narasumber terlihat pengelola tidak seakan akan langsung pasrah dengan keadaan melainkan juga mengatur strategi yang dirasa cocok untuk diterapkan pada usahanya sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan menekan angka kerugian.

b. Makna Pelanggan

(Pratama, 2019) dalam bukunya mengatakan terdapat perbedaan Antara Konsumen dengan Pelanggan Sekilas sulit untuk membedakan antara konsumen dengan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan di dalam sebuah transaksi. Di dalam kehidupan sehari-hari dalam hal transaksi di pasar, keduanya sama-sama melakukan pembayaran dan sama-sama memerlukan produk atau layanan bersangkutan. Namun terdapat perbedaan mendasar antara konsumen (*Consumer*) dengan pelanggan (*Customer*). Pelanggan bukan hanya melakukan pembayaran terhadap produk atau layanan yang diambil atau diperlukan, namun juga memiliki kemampuan untuk memilih produk mana atau layanan mana yang dibutuhkan, penentuan keputusan berdasarkan kemampuan yang dimilikinya, serta ikut mempengaruhi jumlah barang dan jasa yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan berdasarkan kepada intensitas transaksi yang dilakukan secara berulang atau kontinu. Perbedaan mendasar antara keduanya adalah bahwa konsumen mengonsumsi produk dan layanan untuk dirinya sendiri, sedangkan pelanggan tidak selalu mengkonsumsi produk dan layanan untuk dirinya sendiri, namun dapat juga untuk orang atau pihak lain. Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan Hubungan dengan pelanggan tidak sekedar berupa komunikasi saja.

Customer Relationship Management yang berfokus pada *Customer Relations* memerlukan pendekatan holistik sehingga informasi yang dimiliki tentang pelanggan di seluruh provider ditarik bersama dalam satu sumber pusat atau setidaknya diakses silang sehingga dapat dikompilasi dan disusun. Misalnya informasi mungkin disimpan pada tingkat akuntansi tentang transaksi pelanggan dan ditambahkan ke catatan pembayaran.

Peran pelanggan bukan hanya sebagai pembeli dan pengguna dari produk/jasa yang ditawarkan, namun juga bisa menyebabkan keberlangsungan sebuah usaha agar lebih berkembang dan besar. Tanpa adanya pelanggan, pemilik usaha tidak bisa menjual produk/jasanya, sehingga usaha itu tidak akan berjalan karena ketiadaan pemasukan dan kegiatan produksi terhambat, sehingga gulung tikar. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang memberikan keuntungan pada individu ataupun kelompok. Dalam bisnis hal terpenting yang diperlukan adalah pelanggan karena pelanggan merupakan aset bagi sebuah bisnis, sehingga hubungan yang terjalin merupakan hubungan yang saling menguntungkan. (Widyastuti dalam (Abdurohim et al. 2022))



Gambar 1.3.2 Kedai Bale Kopi

Dalam bukunya (Pratama 2019) mengatakan bahwa terdapat jenis jenis pelanggan yaitu:

- Pelanggan jenis pertama adalah Loyal Customer. Sebagaimana namanya,pelanggan jenis pertama ini adalah pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasan mereka yang tinggi (bahkan sangat tinggi) terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Bahkan tidak tertutup kemungkinan menjadi sangat fanatik. Pelanggan jenis pertama ini secara jumlah tidaklah terlalu besar jika dibandingkan dengan kesembilan jenis pelanggan lainnya. Namun Loyal Customer memiliki pengaruh besar terhadap pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

- Pelanggan jenis kedua adalah Discount Customer. Sebagaimana namanya, pelanggan jenis kedua ini adalah pelanggan yang loyal kepada produk dan layanan dari perusahaan hanya di saat perusahaan menerapkan diskon terhadap produk atau layanan yang diberikan.Pelanggan jenis kedua ini jumlahnya juga tidak terlalu banyak serta intensitas transaksi mereka tidak tinggi. Jumlah dan intensitas transaksi mereka hanya meningkat pesat di saat perusahaan menyediakan diskon.

- Pelanggan jenis ketiga adalah Need Oriented Customer.Pelanggan jenis ini hampir sama dengan Loyal Customer. Bedanya, Need Oriented Customer sangat spesifik dan memilih produk tertentu saja yang sesuai dengan kebutuhan mereka, meskipun pada merek yang sama.Umumnya,pelanggan jenis ini adalah pelanggan yang telah lama menggunakan jenis produk dari suatu merek atau telah ketergantungan.

- Pelanggan jenis keempat adalah High Volume Customer. Pelanggan jenis ini akan melakukan transaksi dalam jumlah besar (namun tidak selalu dari perusahaan, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk orang lain. Pelanggan jenis ini juga turut berperan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka dan diperhitungkan di dalam sistem perusahaan.

- Pelanggan jenis kelima adalah Benchmark Customer. Pelanggan jenis ini merupakan pelanggan yang dapat memicu munculnya pelanggan-pelanggan lain terhadap produk atau layanan dari perusahaan.Umumnya Benchmark Customer didominasi oleh public figure yang memiliki pengaruh di masyarakat (tokoh masyarakat, artis)

- Pelanggan jenis keenam adalah Door Opener Customer. Pelanggan jenis ini merupakan pelanggan yang turut berjasa bagi perusahaan, karena ikut serta membukakan jalan untuk distribusi produk ataupun layanan kepada konsumen. Mereka dapat meliputi distributor, supplier, hingga konsumen akhir. Pelanggan jenis ketujuh adalah High Future Life Time Value Customer. Pelanggan jenis ini khusus memiliki potensi ke depannya mampu memberikan pemasukan dan keuntungan bagi perusahaan.

- Pelanggan jenis kedelapan adalah Inspiring Customer. Pelanggan jenis ini mampu menginspirasi orang lain/masyarakat (khususnya supplier)agar menjadi pelanggan,

dengan mengedepankan kelebihan berupa keuntungan yang diperoleh (laba), pengurangan biaya (cost), atau komisi yang diperoleh.

- Pelanggan jenis kesembilan adalah Wonderer Customer. Jenis pelanggan ini tidak selalu menguntungkan perusahaan, sebab mereka tidak terlalu fokus untuk melakukan transaksi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pembelian terhadap produk atau layanan dilakukan untuk memenuhi keingin tahuan mereka. Loyalitas mereka hampir tidak ada. Apabila produk atau layanan lain lebih baik dari produk atau layanan yang mereka gunakan, maka mereka tidak sungkan untuk berpindah. Pelanggan jenis ini tidak memiliki potensi besar,namun tetap diperhitungkan di dalam CRM karena turut berperan dalam transaksi dan pemasukan perusahaan.

- Jenis terakhir adalah Impulsive Customer. Jenis pelanggan ini sebenarnya memiliki potensi tinggi bagi perusahaan apabila ditangani dengan baik (termasuk juga dengan memanfaatkan CRM). Pada dasarnya Impulsive Customer sangat cermat dengan keuangan mereka, sehingga mereka akan sangat teliti sebelum memutuskan memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan.

Perlu diingat pada penelitian ini kedai Bale Kopi bukan lah perusahaan besar, pengelola juga sepertinya tidak mengetahui apa itu *Customer Relations* sebagai strategi CRM untuk mengelola pelanggan. Ia mempunyai cara sendiri untuk mengelola pelanggan hal ini dilakukan oleh pengelola untuk bersaing dengan kedai lain atau bahkan bersaing dengan caffe dan coffe shop yang ada di Purworejo. Sistem pengelolaan pelanggan yang dilakukan oleh pengelola atau Owner kedai Bale Kopi adalah menggunakan bentuk interaksi dan berbagai bentuk komunikasi yang dimana pelanggan terlibat secara langsung dengan owner atau pemilik kedai Bale Kopi tersebut dan bagaimana cara pemilik atau owner kedai Bale Kopi memaknai pelanggan.

> …“Ada pelanggan yang datang sekali saja, dan pelanggan seperti itu biasanya hanya penasaran pada kedai ini, tetapi ada juga pelanggan yang regular datang hampir setiap hari”…

Tidak sedikit pelanggan yang hanya datang sekali dengan dasar hanya penasaran dengan kedai kopi ini, ada juga pelanggan yang datang hampir setiap hari, karena pelanggan yang datang

hampir setiap hari tersebut akhirnya pengelola atau pemilik akhirnya kenal dengan pelanggan tersebut secara pribadi, hal tersebut dijelaskan oleh owner kedai Bale Kopi mas Rojak Di kedai :

> …"Karena pelanggan tersebut datang setiap hari akhirnya kenal dengan pelanggan tersebut secara pribadi, awalnya saya sendiri juga nggak kenal mas biasanya mungkin pelanggan tersebut dibawa sama temen terus mungkin dia cocok dengan suasana yang kami sajikan akhirnya, dia datang kesini sendiri terus kenalan secara personal"…

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut saladin (2007) dalam (Diyan 2018). Harga merupakan elemen buaran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan program pemasaran yang bisa dengan mudah untuk disesuaikan (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Diyan 2018). Konsumen juga seringkali melihat harga untuk bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pemilihan harga merupakan hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, dalam penentuan suatu harga untuk produk diperlukan sebuah pertimbangan. Manajemen wajib menentukan harga dasar produk tersebut, lalu mengambil kebijakan tentang potongan harga, biaya ongkos kirim dan faktor lainya yang bersangkutan dengan harga. Harga yang dipilih dapat diterima oleh cutomer dan dapat memberikan keuntungan untuk sebuah perusahaan. Sehingga, dalam penentuan harga nilainya seringkali perusahaan mengikuti alur dari pasar.

Pelanggan yang datang ke kedai Bale Kopi ini tidak begitu banyak mengeluarkan uang untuk nonggrong dan menghabiskan waktu di kedai ini hal tersebut mungkin yang membuat pelanggan merasa betah atau nyaman untuk berada dan mau untuk kembali lagi ke kedai Bale Kopi hal tersebut di sampaikan mas Rojak selaku pemilik atau owner kedai Bale Kopi di kedai :

> …" Pelanggan yang datang itu rata rata menghabiskan uang sekitar Rp 15.000 aja mas, itu biasanya Rp 10.000 untuk minuman, terus Rp 5.000 untuk cemilan, biasanya si gitu mas"…

Tidak sedikit juga pelanggan yang datang seharian tetapi pesan sendikit di kedai Bale Kopi ini, hal ini ternyata tidak dimasalahkan oleh pemilik atau owner kedai Bale Kopi sendiri, pengelola malah menikmati hal tersebut dan merasa berhasil dengan konsep yang telah diterapkan. Hal tersebut disampaikan langsung oleh mas Rojak Selaku owner atau pemilik kedai Bale Kopi di Kedai :

…“Banyak juga mas yang datang seharian lama tapi pesan hanya sedikit atau cuma pesan minum aja, tapi saya ndak masalah untuk hal itu mas, karena itu juga hak mereka to mas apalagi saya buat kedai ini kan dengan konsep nongkrong dan kembali lagi bagi mereka (pelanggan) mereka datang kesini biasanya untuk nongkrong, saya ndak membatasi mereka (pelanggan) harus membeli segelas atau dua gelas kopi, kan itu lumrah to mas”…

Dengan adanya penjelasan dari owner atau pengelola kedai Bale Kopi diatas, pengelola tidak mempermasalahkan berapa banyak pelanggan mengeluarkan uang untuk datang kedai kopi ini. Karena hal tersebut bukanlah tujuan awal terbentuknya kedai kopi ini, kedai kopi ini berfokus bagaimana pelanggan untuk merasa nyaman dan mau untuk kembali lagi datang ke kedai ini. Hal ini telah disampaikan dan dijelaskan oleh mas Ojak selaku owner kedai Bale kopi :

…“ Sebenarnya kan gini mas, kedai kopi in ikan tergolong baru dibanding dengan kedai kedai yang lain, dan untuk sementara ini kedai kopi ini saya tidak terfokus pada rasa kopi yang saya jual aja mas, melainkan juga fokus kekenyamanan pelanggan, jadi tempat dan suasana kedai ini saya desain untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Dan hal ini saya pikir berhasil mas, karena begini, banyak yang regular datang kesini, mau repeat kesini karena suasana mas, berarti setidaknya saya berhasil membangun suasana warung ini”…

Dari penjelasan di atas karena adanya pelanggan yang regular datang ke kedai kopi ini dan merasa nyaman dengan suasana kedai, membuat pelanggan dan owner terasa tidak memiliki batasan sehingga pelanggan dapat bercerita kepada pengelola, hal tersebut secara tidak langsung kedai Bale Kopi ini sudah menerapkan system *Customer Relations.*

Ternyata owner atau pengelola tidak merasa keberatan dengan cerita cerita yang dibawa oleh pelanggan ke kedai kopinya dan malah menikmatinya. Hal tersebut menjadi menarik di mata owner atau pengelola ketika pelanggan dapat bercerita secara bebas tanpa ada batasan. Hal ini telah dijelaskan oleh owner atau pengelola kedai Bale Kopi mas Rojak di kedai :

…“ Yang menarik dari pelanggan tentunya cerita mereka mas, karena konsep warung ini dibuat untuk pelanggan merasanya nyaman untuk ngobrol, jadi untuk saya yang menarik

dari pelanggan ya cerita mereka mas, kadang saya juga ikut antusias dengan cerita mereka, ikut nimbrung dengan cerita mereka, ndak cuma nyimak tapi juga melanyani cerita cerita mereka"…

(G.Barnes 2021) dalam bukunya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan seringkali tidak ada hubungannya dengan produk atau jasa inti yang ditawarkan. Pergeseran kualitas yang muncul mula-mula dalam produksi barang dan akhir-akhir ini juga merambah ke bidang industri jasa, tampaknya cenderung mengarah pada isu-isu tentang kualitas itu sendiri. Dibandingkan jaman dulu, jaman sekarang pelanggan lebih mudah mendapatkan barang atau jasa dengan kualitas baik atau bahkan kualitas super. Konsekuensinya, mencapai keuntungan kompetitif melalui perubahan-perubahan produk inti tampaknya bukan lagi strategi yang menguntungkan dibandingkan 20 tahun yang lalu. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat pada lima level. Masing-masing level biasanya melibatkan semakin banyak kontak antar pribadi dengan para karyawan dan dengan penyedia jasa. Dengan demikian interaksi antara pelanggan dengan perusahaan lebih melibatkan dimensi "perasaan". Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di masing-masing level berbeda. Sebagaimana kita mempertimbangkan masing-masing tahap dalam model pemicu kepuasan pelanggan, maka perlu juga kita pikirkan apa sebenarnya yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Apa yang bisa kita lakukan pada pelanggan.

Pelangan sebenarnya tidak hanya sebatas konsemen yang datang dan pergi saja, pelanggan dapat dijadikan sebagai teman, sahabat, bahkan bisa menjadi keluarga, serta pelanggan dapat menjadi jembatan relasi usaha yang mungkin bisa mengembangkan, meningkatkan kedai kopi ini sendiri, karena pada dasarnya setiap usaha wajib untuk memiliki pelanggan yang beroyalitas untuk mengembangkan suatu bisinis. Hal ini disampaikan oleh mas Rojak selaku owner atau pengelola kedai Bale Kopi di kedai :

…" Arti pelanggan bagi kami itu ibaratnya saya berjalan dengan kaki mas, kalo ndak ada mereka (pelanggan) ya saya ndak bisa menjalankan kedai ini mas, yak arena itu tadi pelanggan itu ibarat kaki di usaha kedai kopi ini. Kalo untuk saya pribadi pelanggan itu nanti memiliki kedekatan seperti keluarga mas, kalo ada apa apa saling bantu sama lain, kalo saya kebetulan punya hajat mereka juga dengan mudah bisa untuk membantu saya"…

Seperti penjelasan diatas loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan cara menjaga hubungan komunikasi yang baik, tidak hanya mementingkan keuntungan saja melainkan juga dapat menjalin hubungan yang bisa menguntungkan antara pengelola kedai Bale Kopi dan para pelanggan pelangganya. Selain menjaga hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk mengembangkan usaha kedai kopi ini. Pengelola perlu mempertimbangkan atau memperhitungkan komunikasinya dengan pelanggan. Apabila kedai Bale Kopi menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa mereka diperhatikan oleh pihak pengelola. Hal ini yang membuat hubungan antara pengelola dan pelanggan terbilang sangat penting.

2. **3.1.2. Bagaimana bentuk interaksi/komunikasi pengelola Kedai Bale Kopi pada pelanggan**

   a. Cara Owner/ Pengelola Berinteraksi dengan Pelanggan

Customer Realitons merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisis data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan customers. Dengan demikian akan tercipta suatu pandangan secara komprehensif terhadap customer dan hubungan yang lebih baik dengan *customer.* Hal ini juga dapat dikatakan strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan dengan pelanggan, agar menjalin hubungan yang menguntungkan dan berjangka Panjang. Strategi ini ternyata juga memerlukan *customer centric* dimana hal tersebut dapat mendukung pemasara, penjualan dan pelayanan yang efektif.

(Gaffar 2020) mengatakan dalam bukunya bahwa pemahaman pelaku usaha mengenai pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena pada dasarnya semakin sering pelaku usaha melakukan interaksi dengan pelanggan dan mempelajarinya, makan akan semakin mudah perusahaan mengetahui nilai terbesar bagi suatu perusahaan.

Pada saat ingin membuka usaha tentunya kita harus memberikan informasi kepada para calon pelanggan tentunya calon pelanggan yang bisa dibilang dekat dan yang ada disekitar kita terlebih dahulu yaitu teman kita dahulu yang akan mendapat informasi bahwa kita akan membuka suatu usaha atau bisnis dengan berbagai cara untuk mengkomunikasianya, seperti yang dilakukan mas Rojak ketika ingin membuka usaha kedai kopi, dia melakukan komunikasi dengan teman

temanya bahwa dia akan membuka suatu usaha atau bisnis. Hal ini disampaikan mas Rojak selaku owner kedai Bale Kopi :

> …“ Cara saya untuk mengkomunikasikan informasi bahwa saya akan membuka kedai kopi itu, awalnya saya kan dulu organisasi dan beberapa forum to mas, teman teman yang di forum itu saya kasih tau kalau saya mau buka kedai kopi, kira kira sebulan lagi, dengan konsep seperti ini. Media yang saya gunakan saat itu ya lewat grup whatsapp, Instagram, facebook, ya media sosial lah mas biar temen temen yang juah dan jarang ketemu itu tau bahwa saya akan membuka sebuah kedai kopi. Kalo untuk temen temen yang deket dan sering ketemu ya pada saat itu saya ngobrol langsung dengan mereka mas”…

(Gaffar 2020) Dalam bukunya mengatakan bahwa pandangan tentang segmen pelanggan ini akan membantu usaha mendapatkan pelanggan yang paling berharga. Pemahaman pelaku usaha terhadap segmen pelanggan yang paling berharga dapat membuat usaha mendapatkan pelanggan meningkat secara efektif karena perusahaan dapat melakukanya dengan menggunakan saluran, media, produk, penawaran, dan waktu yang tepat serta pesan yang relevan.

Seperti yang telah disampaikan oleh pengelola media yang pertama kali digunakan untuk menyebarkan informasi kepada calon pelanggan adalah media sosial untuk teman teman yang jauh dan pelanggan yang bertemu langsung maka pengelola akan melakukan pendekatan secara langsung antar personal, menginformasikan bahwa pengelola akan membuka sebuah kedai kopi, lalu bagaimana cara pengelola untuk menyampaikan informasi atau pesan tersebut kepada orang yang sudah dikenal? Hal ini dijelaskan langsung oleh owner atau pengelola kedai Bale Kopi mas Rojak :

> …“ untuk menginformasikan kalo saya mau buka kedai kopi kepada orang yang saya kenal atau teman saya ya, saya harap mereka datang kedai ini awalnya dan jika mereka sudah datang saya akan menyuguhkan apa yang kami sajikan, kalo missal ada kekurangan dari apa yang kami sajikan dan missal ada kritik dan saran untuk kedai kopi ini untuk disampaikan dan kami akan menirima kritikan dan saran tersebut untuk membangun kedai ini menjadi apa yang mereka inginkan, bair mereka ndak kapok aja mas, soalnya untuk awal berdirinya kedai kopi ini masih banyak yang perlu masukan dari para pelanggan tersebut”…

(G.Barnes 2021) menuliskan dalam bukunya bawha nilai dari konsep pemasaran seperti dipraktikkan pada awalnya terletak pada fakta bahwa pada akhimya konsep tersebut memberi perhatian pada pelanggan. Tujuannya adalah apa yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan, bahkan jika hanya untuk menjual sesuatu pada pelanggan tersebut.

Setalah mengetahui cara owner atau pengelola menyampaikan informasi bahwa pengelola akan membuka sebuah kedai kopi kepada orang orang disekitarnya, lalu bagaimana respon mereka pada saat itu? Hal tesebut dijelaskan oleh pengelola kedai Bale Kopi mas Rojak :

> …"untuk pertama kali saya menyampaikan informasi bahwa saya akan membuka sebuah kedai kopi respon dari orang orang yang sudah saya beritahu pada saat itu cukup bagus mereka antusias, dan mereka memastikan diri kalo mereka pasti datang mas"…

Setelah mengetahu bagaimana cara pengelola dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada orang orang disekitarnya bahwa pengelola akan membuka sebuah usaha atau bisnis kedai kopi, serta mengetahui bagaimana respon mereka setelah mendengar dan mendapat pesan tersebut ternyata mereka antusias dalam mendengar berita tersebut dan mereka mendukung pengelola untuk membuka usaha kedai kopi tersebut. Lalu bagaimana cara pengelola atau owner berkomunikasi dengan pelangan yang baru dan kenal ketika datang ke kedai tersebut? Ini telah dijelaskan oleh pengelola atau owner kedai Bale kopi sendiri mas Rojak :

> …" yang datang kesini kan tidak semua saya kenal mas, ada banyak pelanggan yang saya kenal ketika datang kesini seperti njenengan to mas, nah bisanya kalo yang petama kali kesini terus kebetulan datang sendiri tentunya saya sebagai owner sekaligus pelayanya ya saya sendiri yang mengajak berinteraksi, seperti menanyakan ingin minum apa? atau menawarkan apa yang ada kami sedia disini, setelah saya membawakan pesananya biasanya saya ikut duduk dengan pelanggan tersebut dan mulai mengajak ngobrol basa basi seperti : "tau kedai ini dari siapa?" "njenengan orang mana?". Dari basa basi tersebut biasanya menjadi panjang biasanya seperti itu mas yang saya lakukan."

Suatu perusahaan tidak dapat menjalin suatu hubungan dengan pelanggan kecuali Perusahaan tersebut memahami pelanggan mereka sendiri hal tersebut seperti memahami apa yang pelanggan nilai, jasa apa yang penting bagi pelanggan bagaimana dan kapan pelanggan memilih untuk berinteraksi, dan apa yang ingin pelanggan beli. Nyakamp (2001) dalam (Gaffar 2020).

Setelah mengetahu bagaimana cara pengelola atau owner berinteraksi pertama kali dengan pelanggan yang baru dikenal dan pertama kali datang ke kedainya tesebut lalu bagaimana cara pengelola untuk menyampaikan pesan kedai pelanggan tesebut? Serta pesan apa saja yang biasanya disampaikan oleh pengelola kepada pelanggan tersebut? Hal ini dijelaskan oleh pengelola atau owner kedai Bale Kopi sendiri mas Rojak :

> …"biasanya yang saya sampaikan kepada pelaggan yang baru dikenal dan baru pertama kali datang ke kedai kopi ini ya "jangan kapok datang kesini, jika ada kritik dan saran dalam pelayanan maupun kurangnya pesananya tolong disampaikan langsung", serta mengajaknya untuk kembali kesini dengan mengajak temanya, gethuk tular gitu lah mas"…

Pelanggan dapat kembali lagi kedai kopi ini biasnya karena harganya yang terbilang miring dan sehingga bisa dijangkau semua kalangan, serta faktor suasana dimana lokasi kedai kopi ini sendiri tidak ditenggah kota jadi memungkinkan pelanggan nyaman untuk melakukan kegiatan mengobrol diwarung tersebut, hal ini dijelaskan langsung oleh pengelola kedai Bale Kopi sendiri mas Rojak :

…" yang mempengaruhi pelanggan tersebut untuk datang kembali kedai kopi ini biasanya terlepas dari harganya yang murah to, itu karena suasana dari kedai kopi ini sendiri yang kebetulan tidak begitu ditenggah kota jadi mereka mungkin merasa nyaman untuk ngobrol dikedai ini, kalo malem kan jalan depan ndak begitu rame to mas, mungkin jadi enak buat ngobrol, terus mungkin juga konsep dari kedai ini sendiri yang didesain seperti teras rumah mungkin itu juga yang menjadi faktor mereka kembali si mas"…

(G.Barnes 2021) Mengungkapkan salah satu faktor kunci dalam strategi bisnis adalah dengan membuat perusahaan Anda berbeda dari para pesaing Anda. Seringkali para pelaku bisnis terfokus pada diferensiasi bentuk produk, kualitas produk, harga, dan keuntungan pelayanan tambahan (jaminan, garansi servis, dll) dan bukannya terfokus pada hal-hal yang bisa memuaskan pelanggan. Padahal, memuaskan pelanggan sehingga mereka tidak ingin berpaling ke pesaing Anda adalah suatu strategi sukses untuk membuat perusahaan Anda berbeda dari yang lainnya, namun kadangkala hal tersebit dianggap terlalu berlebihan. Untuk membuat pelanggan kembali lagi, kita harus memberi mereka alasan untuk kembali. Salah satu cara untuk membuat suatu

perusahaan berbeda dari para pesaingnya adalah melalui penciptaan nilai. Nilai tercipta tidak semata-mata dengan menurunkan harga barang atau jasa inti, melainkan tercipta pada level yang lebih tinggi terkait dengan pelayanan pelanggan yang membuat pelanggan merasa berbeda ketika diperlakukan dengan hormat dan mereka bisa menikmati hubungan dengan para staf perusahaan yang bersangkutan.

Dengan cara diatas lah pengelola melakukan strategi untuk mengelola para pelangganya. Menjaga interaksi dengan para pelangganya dan dengan strategi yang telah dijelaskan diatas cara owner atau pengelola melakukan pendekatan dengan para pelangan pelanganya karena cara tersebutlah yang dirasa paling cocok untuk kondisi kota Purworejo, sehingga para pelangganya dapat atau mau kembali lagi ke kedai kopi ini.



Gambar 1.3.3. Pelanggan kedai Bale Kopi

b. Bagaimana cara owner atau pegelola mempertahankan komunikasi dengan pelanggan

Dengan meningkatkan pelayanan dirasa dapat mempertahankan usaha untuk melakukan persaingan usaha kedai kopi khususnya di kota Purworejo mengingat banyaknya kedai kopi maupun caffe dan coffeshop, peran dari pengelola atau pelayan sebagai ujung tombak usaha dan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan pelangganya karena mereka lah yang langsung berhadapan dengan para pelanggan tersebut. Pengelola tentunya harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi yang baik sehingga dapat menciptakan kepuasan untuk pelanggan. Untuk konteks komunikasi, kemampuan komunikasi yang diputuhkan oleh

pengelola kedai kopi adalah komunikasi interpersonal. Dengan komunikasi interpersonal lah yang dapat membangun dan mempengaruhi intensitas hubungan di antara pengelola dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atau konsumen dapat diciptakan dari kualitas pelayanan dan penelitian. Kualitas yang memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini dapat menjadikan perusahaan akan memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen akhirnya akan membuat loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Konsumen dapat memahamu salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen dapat merasa kecewa, akan tetapi jika kinerja sesuai denga napa yang diinginkan pelanggan akan merasa puas dan apabila pelayanan melebihi harapan menjadikan pelanggan akan merasa sangat puas.

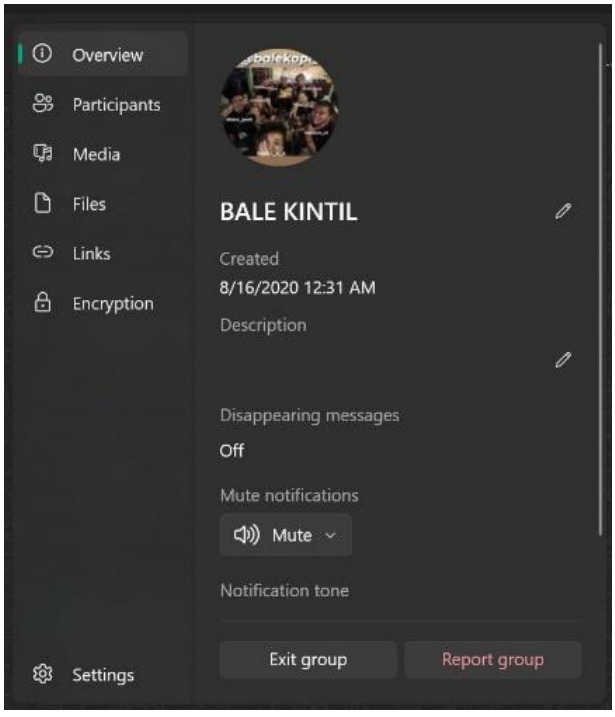
(Deasy Purwaningtias; Muhammad Nasihin; Nanda Diaz Arizona 2020) Mengatakan dalam bukunya bahwa terdapat beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan potensial yaitu dengan cara menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, termasuk ketidak puasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan perusahaan.Sehingga dapat dimanfaatkan untuk peningkatan pelayanan, dan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung yang bermanfaat sehingga hubungan dengan pelanggan dapat tetap terpelihara.

Dalam rentang perjalanan waktu, hubungan senantiasa akan berubah atau mengalami pasang surut dan akan terjadi evolusi dalam hubungan itu. Dwyer menunjukkan adanya lima tahapan perkembangan hubungan,antara lain kesadaran, komitmen, penjajagan, akhir hubungan,dan peningkatan.Tahap kesadaran (awareness) terjadi ketika masing-masing pihak saling memerhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan. Penjajagan (exploration) adalah fase di mana masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan performaperforma. (Buttle 2019)

Pada dasarnya komunikasi interpersonal ini dapat menentukan dan mempengaruhi sikap seseorang dengan cara menangkap pesan yang telah disampaikan secara verbal maupun nonverbal. Seperti yang dilakukan oleh pengelola kedai Bale Kopi. Pengelola melakukan peran komunikasi untuk memperolah dan mempertahankan pelanggan. Pengelola dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan sesuai dan dan mempunyai kemapuan komunikasi yang baik agar para

pelanggan merasa nyaman. Dengan cara itu dirasa dapat membuat kedai Bale Kopi dapat tetap bersaing dengan kedai kedai yang ada di Purworejo.

Pada awalnya karena sudah dirasa antar sesama pelanggan dan owner sudah dekat atau akrab akhirnya salah seorang pelanggan berinisiatif untuk membuat sebuah grup *WhatsApps* yang beranggotakan para pelanggan yang sering atau rutin datang dan owner Kedai BaleKopi. Dengan nama grupnya "Bale Kintil" nama grup tersebut merupakan sebuah bahasa slang dari "Bale Kopi". Pembahasan di dalam grup tersebut bisa dibilang *random,* biasanya owner atau pengelola menggunakan grup itu untuk bertanya "Pergerakan malam ini?" yang biasanya diartikan oleh para anggota grup "siapa saja yang akan datang ke kedai malam ini?". Di dalam grup tersebut antar pelanggan dan owner sering melakukan guyonan dan saling mengejek jika club bola antara jagoan para pelanggan dan owner menggalami kekalahan, biasanya juga grup tersebut sebagai media bahwa ada seorang pelanggan yang sudah datang, lalu untuk mengajak pelanggan yang lain segera datang lewat media grup *WhatsApps* tersebut.



Gambar 1.3.4 Grup WhatsApps Kedai Bale Kopi

Karena dirasa kegiatan kita yang monoton hanya begitu begitu saja, akhirnya ada salah satu pelanggan yang mencetuskan berolahraga bulu tangkis dan kegiatan tersebut hanya berjalan 2 kali

saja karena banyak anggota yang tidak mau ikut karena banyak yang tidak memiliki raket. Akhirnya kita berdiskusi antara para pelanggan dan owner untuk melakukan kegiatan yang diharpakan bisa mengikuti semua dan diharap bisa lebih akrab satu sama lain, pada akhirnya atas kesepakata bersama memilih untuk futsal yang akan dirutinkan sekali setiap minggunya. Hal ini disampaikan oleh mas Rojak selaku owner atau pengelola kedai Bale Kopi :

> …“ yang mengusulkan kegiatan futsal ini awalnya dari para pelanggan sendiri mas, mungkin karena antar pelanggan dirasa sudah mulai akrab lalu mengajak untuk melakukan beberapa kegiatan salah satunya futsal tersebut, dan allhamdulilahnya mas saya sendiri bisa ikut andil dalam kegiatan tersebut, dan ternyata kegiatan ini berjalan cukup rutin dan berkelanjutan mas. Kegiatan ini dilakukan sebenernya kan gini mas, ini itu untuk biar saling akrab dan kalo bisa menjadi keluarga gitu mas, selain itu ya saya ikut antusias aja karena setelah futsal tersebut biasanya ngumpulnya sebelum pulang kerumah masing masing ya di kedai ini mas, nah kalo saya ndak ikut kan ndak enak jadi saya ikut bareng temen temen aja kebetulan saya pribadi juga suka futsal. Kalo untuk iruan membayar lapanganya itu bukan saya yang megang uangnya mas ndak enak kalo saya yang pegang, jadi ada yang dituakan nah itu yang kita jadikan istilahnya bendahara lah gitu mas, dan iruanya juga seikhlasnya mas karena kebetulan banyak yang ikut kalo disama ratakan takutnya ada yang merasa “main bentar kok bayarnya sama seperti yang main lama” kita menghindari hal itu mas, untuk saling menjaga perasaan dan kekompakan, kalo untuk mengkoordinasi teman teman atau menginfokan biasanya kita share di grup mas, tempat, jam, dan harinya. Karena adanya kegiatan ini ya kita jadi lebih tau kepribadian para pelanggan dan owner mas, ya seperti teman teman yang baru kenal saya waktu saya buka kedai ini yang awalnya manggil saya cuma “mas” akhirnya manggil saya jadi “Rojak” maupun “Ojak” gitu gitu lah mas”…

Alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yakni motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan,dan berhasil mempertahankan konsumen (Buttle 2019)



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selamat pagi, salam olahraga

Yth. Teman-teman futsal

Di tempat

Terlampir dengan hormat undangan rutinan futsal pada :

Hari : Minggu pagi

Tanggal : 19 Februari 2023

Tempat : Waka-waka

Waktu : 09:00-11:00

dimohon kepada teman-teman utk menghadiri dan mengikuti kegiatan yg dimaksud,

atas perhatian teman-teman diucapkan terimakasih.

Cc. ***BALKON***

Dibuat dengan Mi Catatan

Gambar 1.3.5 Contoh informasi untuk kegiatan futsal



Gambar 1.3.6 Kegiatan futsal Bersama

Kegiatan yang dilakukan tidak hanya futsal bersama saja ada juga beberapa kegiatan yang pernah dilakukan salah satunya adalah makan bersama. Makan bersama disini kita mengolah dulu makananya bukan membeli dari luar lalu dimakan bersama, seperti membuat nasi goreng, bakmi, menggoreng ikan lele, dll. Kegiatan ini biasnya kita lakukan malam hari ketika kedai sudah close order, para pelanggan dengan bersama sama mengolah olahan yang akan dimakan pada malam itu. Hal tersebut telah dijelaskan oleh mas Rojak selaku pengelola atau owner kedai Bale Kopi:

> …“ Kalo makan makan itu biasanya itu terjadi ketika salah seorang pelanggan yang tiba tiba bilang “besok makan makan yo, aku habis mancing kemarin” nah nanti terus yang lain itu ada yang nambahi “nasi turhan (sisa) rumah akeh (banyak) gas makan makan” jadi kalo makan makan itu biasanya temen temen membawa atau membeli bahan bahanya, nanti jika di kedai kami masih ada sisa gorengan ya nanti gorengan itu saya gratiskan buat temen temen yang ikut makan makan itu mas, seperti sumsuman (iuran) gitu mas tapi bentuknya barang. Kegiatan ini tujuanya ya biar kompak aja mas, saya sebagai pengurus sekaligus owner kedai ini hanya memberikan wadah untuk temen temen aja si mas. Kalo mengurus kegiatan ini karena ide dari temen temen pelanggan ya jadi saya kembalikan kepada mereka mas, biasnya ini berlangsung kalo kami bilangnya jam malam mas, ketika kedai sudah close order atau tutup nah baru temen temen yang mau minjem dapur baru pada bergerak gitu si mas. Hal khusus dari kegiatan ini yang jelas terlihat itu jadi keliatan bidangnya mas, seperti missal si A jago masak, si B jago bersihin ikan, si C makanya paling banyak gitu mas nanti dari situ bisa saling mengejek gitu mas.”



Gambar 1.3.7 Kegiatan makan makan di kedai Bale Kopi

Tidak hanya berkegiatan futsal dan makan makan saja para pelanggan dan owner kedai Bale Kopi juga pernah melakukan kondongan bersama, karena salah satu pelanggan yang akan menikah, jadi owner yang mengoordinaksi seluruh teman teman Bale Kopi, dengan diskusi yang langsung dilakukan di kedai membahas ingin mengunakan pakaian seperti apa, sumbangan yang akan diberikan, serta kado apa yang akan disumbangkan. Hal ini sudah dijelaskan oleh mas Rojak selaku pengelola atau owner kedai Bale Kopi :

> …“ kalo untuk kondangan itu kebetulan yang mengusulkan itu saya sendiri mas, karena kebetulan saya yang dipasrahi mantenya itu untuk menyebarkan undangan kepada temen temen Bale Kopi, jadi mau ngga mau ya saya yang mengusulkan sekaligus mengkoordinasikan teman teman. Kegiatan ini bertujuan untuk kebersamaan, solidaritas antar teman aja si mas, karena kita sudah anggap teman teman Bale Kopi ini sudah seperti keluarga. Untuk mengkoordinasi pada acara atau kegiatan ini saya karena yang dipasrahi langsung oleh mantenya ya jadi saya yang mengkoordinasikan teman teman, saya ajak rembugan dengan teman teman yang sedan gada di kedai terus nanti hasil rembugan tersebut saya share di grup kami untuk memberikan informasi kepada teman teman yang ngga keluar pada malam itu. Karena adanya hal ini saya pribadi jadi tau kalo si A ini isinan (pemalu), si B loss (percaya diri) karena kan kebetulan kita juga agak nyeleneh mas karena kita memutuskan akan menggunakan sarung ketika kondongan tersebut, mungkin ada teman temen yang ngga biasa makai sarung jadi kurang percara diri gitu mas”…



Gambar 1.3.8 kondangan disalah satu pelanggan kedai Bale Kopi

Selain kegiatan diatas para pelanggan dan owner atau pengelola kedai Bale Kopi setiap bulan puasa atau Ramadhan biasanya juga akan mengadakan kegiatan buka bersama kegiatan ini cukup rutin dilakukan setiap tahunya, seperti Ramadhan tahun ini juga mengadakan buka bersama. Pada awalnya kegiatan buka bersama ini dilakukan di kedai Bale Kopi itu sendiri tetapi seiring berjalanya waktu dengan usulan para pelanggan akhirnya mencari tempat lain untuk kegiatan buka bersama tersebut. Kegiatan ini biasanya dilakukan di pertengan atau menjelang akhir Ramadhan mengingat karena ada pelanggan yang bekerja sehingga mencari waktu yang dimana semua bisa ikut, dan owner kedai Bale Kopi biasnya hanya ikut dengan hasil diskusi para pelanggan saja, hal ini telah disampaikan oleh pengelola atau owner kedai Bale Kopi mas Rojak :

> …“pada kegiatan buka bersama ini yang mengusulkan atau mempunyai ide ya para pelanggan itu sendiri mas, mungkin karena mereka sudah merasa dekat satu sama lain akhirnya salah satu dari mereka mengusulkan hal tersebut dan ternyata respon temen temen

yang lainya mendukung ya udah akhirnya berkelanjutan setiap tahunya mas. Kegiatan ini pada awalnya itu sebenernya para pelanggan itu bosen mas dengan kegiatan mereka yang bisa dibilang monoton akhirnya mungkin ada yang punya ide tersebut mas. Kalo untuk acara buka bersama ini pada awalnya kan acaranya di kedai ini mas jadi yang ngurus semua kebutuhanya ya saya mas, mulai dari ngumpulin uang iuran, sampai pesan makanya ya saya, tapi karena mungkin temen temen ingin suasana baru akhirnya tempatnya bergeser dan yang mengkoordinasi itu temen temen yang belum bekerja yang booking tempat dan lain lainnya mas"…



Gambar 1.3.9 Buka bersama owner dan pelanggan kedai Bale Kopi

Terlepas dari kegiatan kegiatan diatas pengelola kedai Bale Kopi juga mau menampung dan membelajari pelanggan yang iseng iseng untuk mencoba membuat pesannya sendiri biasanya yang sering pelanggan ingin belajar membuat pesananya sendiri adalah *Latte* karena ada beberapa pelanggan yang tertarik dengan tatacara membuat minuman tersebut, tentunya pengelola tidak keberan untuk mengajari pelanggan tersebut dalam membuat pesananya pelanggan sendiri tersebut.

3. 3.1.3 Pemahaman pengelola pada kultur yang ada di Purworejo tentang definisi pelanggan

Purworejo merupakan kota kecil, karena kotanya yang kecil tidak padat penduduk dan kota yang sepi, hal ini menyebabkan Purworejo dikenal sebagai kota pensiun. Masyarakat Purworejo pada umumnya bekerja sebagai wiraswasta, ada juga menjadi petani serta di sisi Selatan masyarakat bekerja sebagai nelayan. Sektor pariwisata di Purworejo tidak dikelola dengan baik yang mengakibatkan sepinya wisatawan datang ke Purworejo. Hal ini yang menyebabkan banyak usaha masyarakat yang gulung tikar, selain itu mungkin banyak faktor yang mempengaruhi banyak usaha masyarakat Purworejo yang tidak tadapa bertahan lama seperti pengelolaan pelanggan yang tidak dikmasimalkan hanya mempentingkan pemasukan saja atau yang penting dagangan laku tanpa memikirkan bagaimana cara untuk pelanggan dapat datang kembali, selain itu faktor promosi yang digunakan para selaku yang memiliki usaha khususnya pada kedai kopi, maupun coffeshop hanya mengandalkan getok tular (dari mulut ke mulut). Hal ini dijelaskan langsung oleh mas Rojak selaku pengelola atau owner kedai Bale Kopi :

> …“orang purworejo menjalankan bisnisnya khususnya pada bidang promosi itu biasnya dengan media gethuk tular mas, kalo Bahasa Indonesianya ya dari mulut ke mulut lah mas, karena saya melihat temen temen yang mempuanyai bisnis khususnya pada kedai kopi maupun coffeshop itu rata rata masih mengandalkan itu, ya ada yang menggunakan media sosial untuk promosinya tapi kok dirasa lebih kencang kalo lewat getok tular tadi mas”…

Pada penelitian sebulumnya menemukan bahwa terdapat CR (*Customer Relationship*) dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong promosi mulut ke mulut. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka dengan perusahaan memiliki potensi untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dalam era digital, pelanggan juga dapat berbagi pengalaman mereka melalui media sosial dan platform online lainnya, yang dapat memberikan keuntungan promosi yang signifikan bagi perusahaan. Sering kali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. (Oslo 2013) dalam bukunya mengatakan bahwa hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut." Konsumen berbagi informasi dengan teman mengena penawaran menarik untuk produk tertentu, kupon yang jarang didapat di surat kabar, atau obral pada sebuah toko ecer.

Promosi juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan suatu produk yang akan memberikan dampak jangka Panjang pada suatu perusahaan. Akhirnya kegiatan promosi perlu dilakukan dengan pertimbangan dan pemilihan media yang tepat karena promosi adalah faktor utama yang akan mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka Panjang.

Getok tular atau bahasa lainya *Word of mouth communication* adalah "sebuah pesan yang berisikan jasa atau produk di sebuah perusahaan ataupun tentang perusahaan tersebut, biasanya dalam bentuk komentar tentang suatu produk, kejujuran, keramahan, pelayanan dan lainya yang dialami dan dirasakan oleh seseorang serta disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi" (Ruhamak and Rahayu 2017). Dan ternyata promosi dengan getok tular (dari mulut ke mulut) tersebut merupakan sebuah tradisi atau budaya yang sudah sejak lama terjadi untuk pelaku usaha yang ada khususnya di Purworejo dan strategi ini dirasa paling efektif karena strategi tersebutlah yang dirasa paling pas untuk kedaan di kota Purworejo. (Philip Kotler; Kevin Lane Keller 2009) dalam bukunya mengatakan bahwa berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang dialamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih ke arah pribadi. Mengingat bahwa bukan perusahaan kecil atau UMKM saja yang melakukan strategi tersebut, akan tetapi perusahhan perusahaan besarpun juga melakukan kegitan strategi mulut ke mulut tersebut karena dapat menjadi sumber daya yang penting d an efektifbagi sebuah perusahaann. Mengingat bahwa masih banyak masyarakat Purworejo yang suka nongkrong, ngobrol jadi gethuk tular tersebutlah yang dirasa paling pas. Hal tersebut dijelaskna oleh mas Rojak selaku pengelola atau owner kedai Bale Kopi :

> …"orang purworejo memiliki gagasan getok k tular atau dari mulut kemulut itu saya rasa karena memang sudah tradisi mas, dari dulu dulupun sudah menerapkan promosi dengan getok tular ini dan masih awet, mungkin karena masih banyak orang yang suka nongkrong ngobrol sambil ngopi jadi omongan dari mulut kemulut itu si mas mungkin yang membuat getok tular ini masih paling ampuh untuk promosi kedai, warung, atau coffeshop mungkin mas"…

Gethok tular positl (posithve word-of-mouth). Berdasarkan konsep tangga loyalitas pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi

semacam "duta besar" perusahaan yang berpotensi menyebarluaskan pengalaman dan gethok tular posillfnya kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang loyal juga berpotensi membeli produk lain dari perusahaan yang sama, sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat. (Murray & Raphel, 1995) dalam (Tjiptono 2019). Hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh owner untuk mengelola pelanggan. Untuk memastikan apakah pemasaran dengan cara gethuk tular dilakukan oleh pelanggan Kedai Balekopi. Maka peneliti melakukan observasi secara langsung dengan cara melakukan wawancara kepada salah satu pelanggan Kedai Balekopi, narasumber tersebut ialah Mas Dida, mas Dida menjelaskan :

..."Secara tidak langsung sebenernya, saya sebagai pelanggan ya melakukan gethuk tular tersebut mas, karena saya misal mau nongkrong di kedai bale kopi ini saya juga ngajak temen saya, kadang mengajak temen yang juga sudah tau sama kedai ini, ada juga orang baru yang saya ajak sek belum pernah kesini gitu mas, jadi sepertinya saya juga membantu mempromosikan kedai ini dengan menerapkan promosi gethuk tular ini dan orang yang saya ajak biasanya juga berkelanjutan untuk nongkrong lagi di kedai ini, walapun saya ga ikut temen saya kadang juga datang sendiri ke tempat kedai ini"...

Seperti yang telah dijelaska oleh mas Dida selaku salah satu pelanggan atau cuatomer kedai balekopi menjelaskan bahwa secara tidak langsung dirinya sendiri telah melakukan kegiatan promosi untuk kedai balekopi ini dengan cara gethuk tular tersebut.

Karena pada zaman saat ini terdapat budaya, mobilisasi, serta gaya hidup masyarakat Purworejo yang sudah mulai berubah, hal ini dikarena sudah terpengaruh oleh dunia luar. Seiring berjalanya waktu serta tingkat mobilitas masyarakat Purworejo yang tinggi dan gaya hidup, Pertumbuhan kedai kopi dan Coffeshop di Purworejo dapat dibilang cukup tinggi mengingat dimana kota Purworejo tidak memiliki tempat hiburan. Tempat kopi pada saat ini dijadikan sebagai tembat untuk mencari hiburan dimana dilakukan kegiatan mengobrol dengan teman, bersantai bahkan kedai kopi dijadikan tempat berdiskusi oleh anak muda. Karena dirasa tidak ada hiburan yang ada di kota Purworejo menjadikan masyarakat Purworejo masih banyak yang mencari hiburan dengan nongkrong, ngobrol dan ngopi, hal ini dirasa adanya kedai kopi di kota Purworejo cukup penting untuk masyarakat Purworejo, selain itu mengingat di Purworejo sendiri juga memiliki beberapa kebun kopi yang tersebar khusunya di Purworejo, faktor tersbut juga yang

mempengengaruhi pentingnya kedai kedai kopi yang ada di Purworejo. Hal ini telah disampaikan dan dijelaskna oleh mas Rojak selaku pengelola atau owner kedai Bale Kopi :

> …"bisnis kedai kopi ini di Purworejo menjadi penting karena yang paling kelihatan itu mas sebenarnya kan di Purworejo sendiri itu jarang ada hiburan jadi masyarakatnya itu mencari hiburan itu di warung, di kedai, di coffeshop untuk ngumpul, ngobrol. Jadi kedai kopi ini menjadi penting karena menjadi tempat hiburan lah mas, dan sebenarnya kan disini juga ada walaupun ndak banyak tadi ada kebun kopi, nah jadi adanya kedai ini juga untuk media memperkenalkan kopi lokal yang ada kepada masyarkat khususnya untuk masyarakat Purworejo sendiri mas, setidaknya orang orang itu tau gitu lho mas rasa dari kopi lokal Purworejo"…



Gambar 1.3.5. Para pelanggan kedai Bale Kopi

Pada dasarnya pelanggan itu sangat penting bagi pengelola kedai kopi karena mereka menciptakankan sebuah ide lalu diterapkan di kedai kopinya itu untuk pelanggan, terlepas dari pada asalnya pelanggan itu pengelola tentunya pernah menjadi pelanggan dan mengharapkan tempat atau kedai yang dihampiri sesuai dengan apa yang diharapkan seperti suasana, pelayanan dll, sehingga pengelola kedai Bale Kopi ini mengibaratkan para pelangganya itu bagian dari

usahanya. Pelanggan diibaratkan oleh owner atau pengelola sebagai bagian kaki bagi bisnis yang sedang dijalanya, jadi apapun masukan dari pelanggan yang diberikan kepada pengelola tentunya akan dipertimbangkan oleh pengelola atau owner dan bisnis atau usaha ini dikenal banyak orang pun juga karena pelanggan yang secara tidak langsung melakukan gethuk tular tadi. Hal ini dijelaskan oleh pengelola atau owner kedai Bale Kopi :

> …“ pelanggan dalam sebuah pengelolaan bisnis menurut saya itu ya kembali lagi itu saya anggap juga sebagai bagian dari usaha saya, tak ibaratkan sebagai kaki untuk bisnis saya ini mas, karena saya sendiri pun sebelum membuat usaha kedai kopi ini juga pasti pernah jadi pelanggan untuk kedai kedai lain dan tentunya saya sendiri paham lah mas tentang maunya dari pelanggan itu sendiri bagaimana, karena saya sendiripun dulu juga begitu waktu jadi pelanggan pasti memiliki banyak ide untuk kedai yang saya kunjungi pada saat itu, jadi saya sangat terbuka bagi para pelanggan saya untuk memberikan ide, kritik, dan saran, saya pun sudah menganggap para pelanggan ini ya keluarga saya mas, jadi mereka juga saya libatkan untuk berkontribusi mengembangkan kedai kopi ini mas”…

Vandroorne et al. (2010) dalam (Murtiningsih 2023) berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan adalah pusat keinginan untuk terlibat dalam proses bisnis, dan menekankan bahwa keterlibatan dapat diwujudkan melalui berbagai agen yang berbeda, seperti pelanggan saat ini atau calon pelanggan dapat berdampak positif bagi perusahaan. Keterlibatan pelanggan diukur pada empat dimensi energi (*vigor*), dedikasi (*dedication*), fokus (*absorption*), dan keterlibatan (*interaction*). Fokus, bahagia, asyik bermain peran mereka. Saat berinteraksi dengan perushaan, produk, merek, atau dengan pelanggan lainya, mereka merasa waktu seperti waktu berlalu dengan cepat. Karena pengelola atau owner mengibaratkan pelanggan ini *sebagai kaki* dalam usahanya serta pelanggan ini dijadikan bagian dari usahanya sehingga para pelanggan ini merasa nyaman serta mau untuk kembali lagi ke kedai Bale Kopi ini tidak hanya sebagai pelanggan saja melain para pelanggan sudah menjadikan antar pelanggan maupun owner ini sendiri menjadi keluarga. Hal ini disampaikan oleh mas Rojak selaku pengelola atau owner kedai Bale Kopi :

> …“untuk di kedai kopi saya ini gagasan melibatkan pelanggan dalam usaha terus menjadikan pelanggan sebagai keluarga ini menurut saya cukup berjalan dengan baik mas, kalo tidak ada pelanggan mungkin kedai ini tidak akan lama malah mungkin sudah tutup dari dulu, kalo ndak ada temen temen pelanggan ini mungkin waktu pandemi itu saya sudah

bangkrut, tapi ternyata pelanggan ini yang menolong saya dan kedai saya bisa bertahan sampai saat ini karena hal itu yang mengibaratkan pelanggan adalah kaki dalam usaha saya ini mas dan allhamdulilahnya mas mereka masih betah nongkrong disini"…

Tentunya hal ini menjadi hal yang bagus atau positif untuk pengelola dalam mengembangkan usahanya karena bisa mendapatkan masukan ataupun ide dalam mengembangkan usahanya tersebut, hal tersebut atau gagasan tersebut berjalan cukup baik selama kedai kopi ini berdiri, bukanya hanya menjaga pelanggan yang sudah ada saja melaikan hal ini dapat menambah pelanggan pelanggan baru yang datang ke kedai Bale Kopi sendiri, mengingat banyaknya kedai maupun coffeshop yang ada di kota Purworejo yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya gulung tikar.

B. 3.2 Pembahasan

Membicarakan tentang CMR (*Customer Relations Management*) untuk usaha mikro kecil menengah, penelitian yang dilakukan oleh Eka Kumala dan Norma Sari (2020) mengenai CMR untuk UMKM di kota Pekanbaru terdapat kesamaan dengan peneliti, bahwa pola CMR juga bisa diterapkan pada kedai Bale Kopi. Dapat disimpulkan bahwa CRM bisa digunakan pada level UKM. CRM terdiri atas orang, proses dan teknologi. Penerapan CRM di Pekanbaru menunjukkan bahwa penempatan CRM pada UMKM adalah layak. Ini merupakan aplikasi CRM untuk orang, proses dan teknologi. Ternyata temuan yang ditemukan oleh peneliti bahwa penerapan CRM di kedai Bale Kopi sama layak. Dimana menggunakan atau mengaplikasikan pola CRM untuk orang, proses, dan teknologi. Orang merupakan pelanggan yang ada di kedai Bale Kopi atau orang merupakan customer dari kedai Bale Kopi tersebut, sedangkan proses merupakan cara pengelola kedai Bale Kopi untuk mengelola pelangganya untuk datang kembali ke kedai Bale Kopi, dan teknologi yang digunakan oleh pengelola adalah media sosial, media sosial yang sering digunakan adalah WhatsApp dan Instagram, dimana media sosial tersebut dimanfaatkan untuk mengabarkan atau memberi informasi bahwa kedai Bale Kopi sudah buka, atau libur.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Penisafitri, Lily Wulandari dan I Wayan Simri (2012) menemukan bahwa konsep CMR pada perusahaan besar dan UMKM relatif sama dengan perusahaan besar. Perbedaan antara perusahaan besar dan UMKM adalah perusahaan besar membutuhkan beberapa tahap penyesuaian dan dapat mengubah dalam perusahaan besar, sedangkan pada perusahaan kecil atau UMKM dapat menerapkan system CRM dengan lebih

sederhana dan lebih umum. Seperti yang ditemukan oleh peneliti bahwa pengelola kedai Bale Kopi melakukan beberapa kegiatan pengelolaan pelanggan dan calon pengganya dengan saling menjaga komunikasi dengan para pelangganya sehingga hal tersebut dapat memberikan loyalitas pelanggan kepada kedai Bale Kopi yang dapat membatu untuk mengembangkan usaha kedai kopi tersebut.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Afif Nur Rahmadi dan Muhammad Dian Ruhamak (2018) menemukan bahwa CRM atau *Customer Relations Management dan word of mouth communication* sangat berpengaruh pada kinerja usaha kecil menengah di kota Kediri. Hal ini sama dengan yang ditemukan oleh peneliti pada kedai Bale Kopi yaitu dengan cara memberbaiki pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan serta dengan kepuasan pelanggan tersebutlah yang membuat atau menghasilkan komunikasi yang baik antara pengelola atau owner dengan para pelanggan dan calon pelanggan sehingga usaha kedai kopi ini dapat meningkat dan berkembang. Dengan adanya hal tersebut maka pengelola akan mendapatkan keuntungan dari jasa mulut ke mulut tersebut dari para pelangganya yang akan secara tidak langsung mengajak calon pelanggan yang lain untuk datang ke kedai Bale Kopi tersebut untuk merekomendasikan tempat tersebut serta akan adanya obrolan yang positif tentang kedai Bale Kopi tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Lazuardi (2016) terhadap warkop daeng sija beverly hills di kota Makassar sama dengan apa yang ditemukan oleh peneliti di kedai Bale Kopi. Agung Lazuardi menemukan bahwa para pelanggan melakukan kegiatan interaksi yang mengarah kepada kersama, konflik, adaptasi dan asimiliasi yang berlangsung pada waktu tertentu. Hal ini sama dengan apa yang ditemukan oleh peneliti yang telah mengobservasi bahwa pelanggan kedai Bale Kopi juga mengobrolkan hal hal yang mengarah kepada Kerjasama, adaptasi dll sembari dengan menikmati kopi pesanan masing masing, hal tersebut telah terpapar diatas.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nani Setya (2020) menemukan bahwa interaksi yang terjadi pada warung Sabda kopi di Purwokerto merupakan strategi pengelola warung Sabda kopi untuk menjaga komunikasi antara pengelola dan pelanggan. Hal tersebut sama denga napa yang ditemukan oleh peneliti tentang cara pengelola menjaga komunikasi dengan para pelanggan dan para calon pelangganya, pengelola Sabda kopi menenggunakan partisipasi komunitas anggota untuk melakukan sesi obrolanya sebagai membangun koneksi di antara mereka, yang membedakanya adalah warung Sabda kopi menjaga interaksinya dengan membangun koneksi antar mereka dengan mengobrol, sedangkan pada kedai Bale kopi pengelola cara menjaga

komunikasi dengan pelangganya tidak hanya meggobrol satu sama lain saja, melainkan juga melakukan kegiatan bersama diluar seperti futsal, buka bersama, dll.

Penetilian selanjutnya yang dilakukan oleh Meisa Holidi pada warung kopi Ngosek di Tulungagung terdapat kesamaan dengan apa yang peneliti temukan di kedai Bale Kopi, yaitu sama sama menggunakan interaksi untuk menjaga koneksi antar pelanggan dan pengelola, lalu terdapat berbedaan antara ngobrol dengan pelanggan baru dan pelanggan lama, seperti menggunakan kalimat panggilan yang terbilang kasar jika dengan pelanggan lama, sedangkan dengan pelanggan baru penggelola terkesan santun, jadi pola komunikasi yang digunakan pengelola kepada pelanggan lama adalah ucapan ucapan lugas berupa nama panggilan, yang didasari dari fisik pelanggan tersebut seperti (opo ndut? Opo drong? dll). Hal ini terjadi karena pelanggan lama memiliki frekuensi berkunjung lebih tinggi dari pada pelanggan baru, sehingga membuat konektifitas atau chemistry antara pelanggan lama dan pengelola.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Alifia Putri Azahra dan Nanda Harda Pratama Meiji (2021) menemukan bahwa nongkrong cafe dijadikan gaya hidup dan budaya popular oleh kaum milenial di Malang, tidak hanya yang di perkotaan saja yang melakukan melakukan gaya hidup nongkrong di café tetapi yang anak muda yang di desa pun melakukan hal sama karena mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Hal ini berbeda dengan apa yang di temukan oleh penelti dengan melakukan observasi pada kedai Bale Kopi bahwa pelanggan kedai Bale Kopi ini melakukan kegiatan nongkrong dan ngopi ini tidak untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat saja melaikan para pelanggan kedai Bale Kopi melakukan kegiatan tersebut karena untuk mencari hiburan, mengingat bahwa di Purworejo sendiri jarang adanya tempat hiburan untuk masyarakat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Budi Santoso, Sherly de Yong dan David Tan Kayogi (2019) menemukan bahwa café yang ada di Surabaya merancang interior café tersebut untuk meningkatkan interaksi para pengunjungnya. Banyak café café yang zaman sekarang yang mengutamakan estetika yang mendorong para pelangganya untuk menggunakan gadgetnya. Banyak juga yang menyediakan mainan untuk para pelanggan melakukan kegiatan interaksi, hal ini sama denga napa yang ditemukan oleh peneliti pada kedai Bale Kopi bahwa perencaan desain ternyata bisa untuk menunjang terjadinya interkasi dan komunikasi para

pelanggan, terlepas dari nilai estetika pengelola juga mengutamakan rancangan interior untuk membuat pelanggan nyaman atau betah untuk nongkrong dan ngobrol.

BAB IV

KESEIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan, *yang pertama* CR (*Customer Relationship*) membutuhkan keterampilan baru dan berfokus pada apa yang disukai pelanggan, bukan hanya menjual produk. CRM memerlukan pendekatan holistik untuk mengumpulkan informasi pelanggan dari berbagai sumber dan memungkinkan interaksi dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Kedai Bale Kopi adalah sebuah usaha kecil yang tidak mengimplementasikan CRM secara formal. Namun, pengelola telah menciptakan hubungan pribadi dengan pelanggan, membangun suasana nyaman di kedai, dan menerima pelanggan dengan berbagai tingkat pembelian. Meskipun tidak memiliki sistem CRM yang terstruktur, kedai Bale Kopi telah menciptakan ikatan dengan pelanggan yang berkontribusi pada loyalitas dan pertumbuhan usaha. Pengelola kedai Bale Kopi mengutamakan kenyamanan dan suasana di kedai untuk memikat pelanggan kembali. Mereka menempatkan lebih banyak perhatian pada hubungan dan interaksi dengan pelanggan daripada hanya fokus pada penjualan produk.

Harga di kedai Bale Kopi relatif terjangkau, sehingga pelanggan merasa nyaman menghabiskan waktu di sana tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Meskipun beberapa pelanggan hanya membeli sedikit, hal ini tidak menjadi masalah bagi pengelola, karena mereka menilai pelanggan dari aspek lain, seperti kenyamanan dan keberadaan mereka di kedai.

Owner atau pengelola kedai Bale Kopi menikmati interaksi dengan pelanggan dan menerima cerita-cerita mereka. Pengelola melihat pelanggan sebagai lebih dari sekadar konsumen, mereka ingin menjalin hubungan yang lebih pribadi dan saling membantu seperti keluarga atau sahabat. oyalitas pelanggan di kedai Bale Kopi dibangun melalui hubungan komunikasi yang baik dan perhatian terhadap pelanggan. Dengan menjalin hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan, kedai ini berhasil menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan dan mendapatkan dukungan dari mereka. Meskipun tidak

secara formal mengadopsi sistem CRM yaitu Customer Relationship, kedai Bale Kopi berhasil menciptakan atmosfer yang ramah bagi pelanggan dan menerapkan pendekatan holistik dalam berinteraksi dengan mereka, yang secara tidak langsung mencerminkan prinsip-prinsip CRM.

Yang kedua, (CR) Customer Relationship adalah strategi bisnis yang memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisis data, dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menciptakan pandangan yang komprehensif tentang pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. CRM merupakan pendekatan *Customer Relationship* yang mendukung pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang efektif.

Dalam membuka usaha, komunikasi dengan calon pelanggan menjadi hal penting. Pengelola kedai Bale Kopi menggunakan media sosial dan interaksi personal dengan teman-teman dan orang-orang di sekitarnya untuk menyebarkan informasi tentang pembukaan kedai kopi. Respon dari mereka cukup antusias dan mendukung rencana pengelola untuk membuka usaha tersebut. Saat pelanggan baru datang ke kedai, pengelola berusaha berinteraksi dengan mereka secara pribadi. Pengelola menyambut, bertanya tentang pesanan, dan berbasa-basi dengan pelanggan baru. Pengelola juga mengajak pelanggan untuk memberikan kritik dan saran langsung jika ada hal yang perlu ditingkatkan.

Faktor yang membuat pelanggan kembali ke kedai adalah harga yang terjangkau, suasana yang nyaman, dan lokasi yang tidak terlalu padat. Pengelola juga merancang konsep kedai dengan desain seperti teras rumah yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk mengobrol di sana. Dengan cara-cara tersebut, pengelola kedai Bale Kopi berhasil menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang mendukung pelanggan untuk kembali lagi ke kedai. Strategi ini efektif untuk kondisi kota Purworejo dan menjadi faktor penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Yang ketiga, (CRM) Customer Relationship Management merupakan pendekatan yang berbeda dari database pemasaran tradisional. CR tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi lebih pada nilai yang disukai pelanggan, dan memerlukan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik untuk menjalin hubungan yang baik dengan

pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan dan strategi untuk menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan mereka.

Dalam kasus kedai Bale Kopi di Purworejo, pengelola menggunakan komunikasi interpersonal untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Mereka aktif dalam mengorganisir kegiatan seperti futsal, makan bersama, kondangan, dan buka bersama untuk menciptakan kebersamaan dan solidaritas antara pelanggan dan pengelola. Keberhasilan pengelolaan hubungan dengan pelanggan di kedai ini didasarkan pada hubungan yang dekat dan akrab antara pengelola dan pelanggan, serta komunikasi yang baik dalam merencanakan dan mengorganisir kegiatan-kegiatan tersebut.

Yang keempat, Purworejo adalah kota kecil dengan penduduk yang tidak padat dan dikenal sebagai kota pensiun. Mayoritas masyarakat Purworejo bekerja sebagai wiraswasta, petani, dan nelayan di sisi Selatan. Sektor pariwisata di kota ini kurang berkembang dan tidak dikelola dengan baik, sehingga menyebabkan kurangnya kunjungan wisatawan. Banyak usaha masyarakat Purworejo, termasuk kedai-kedai kopi, yang gulung tikar karena beberapa faktor, termasuk pengelolaan pelanggan yang tidak dioptimalkan, fokus pada pemasukan saja, dan kurangnya promosi yang efektif.

Dalam usaha kedai kopi seperti kedai Bale Kopi, pengelola menggunakan strategi promosi "getok tular" atau promosi dari mulut ke mulut sebagai salah satu cara untuk menarik pelanggan. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar di Purworejo karena masih banyak masyarakat yang suka nongkrong, ngobrol, dan ngopi di kedai kopi sebagai hiburan, mengingat kota ini kurang memiliki tempat hiburan lainnya.

Selain itu, adanya kebun kopi lokal di Purworejo juga mendukung keberadaan kedai-kedai kopi. Pengelola atau owner kedai Bale Kopi menganggap pelanggan sebagai bagian penting dari usahanya dan merasa bahwa pelanggan adalah "kaki" dalam menjalankan bisnisnya. Mereka melibatkan pelanggan dalam memberikan ide, kritik, dan saran untuk mengembangkan kedai kopi ini. Pendekatan ini membuat para pelanggan merasa nyaman dan seperti keluarga, sehingga mereka cenderung kembali ke kedai dan membantu dalam mempromosikan bisnis melalui getok tular.

Dengan melibatkan pelanggan dan menerapkan strategi promosi yang tepat, kedai Bale Kopi berhasil bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan dengan kedai-kedai lain di Purworejo yang banyak yang tutup. Pengelolaan yang baik terhadap

pelanggan dan promosi yang efektif melalui getok tular menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mempertahankan bisnis kedai kopi di kota ini

B. SARAN

1. Dibutuhkan penggunaan data pelanggan untuk personalisasi layanan di Balekopi. Penelitian ini akan meneliti bagaimana Balekopi menggunakan data pelanggan untuk menyediakan layanan yang personal dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. peneliti dapat mengidentifikasi jenis data yang dikumpulkan, bagaimana data tersebut dianalisis, dan dampaknya pada peningkatan pengalaman pelanggan.
2. Membandingkan strategi CR Balekopi dengan Kompetitor Utama dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini akan membandingkan strategi CR yang digunakan oleh Balekopi dengan pesaing utamanya dalam industri kedai kopi. Analisis perbandingan ini akan memberikan wawasan tentang keunggulan kompetitif Balekopi dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.
3. Mengvaluasi sistem CR di Balekopi dan dampaknya pada tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan berfokus untuk mengevaluasi bagaimana sistem CRM yang telah diterapkan di Balekopi berkontribusi pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. penelitian ini akan membahas efisiensi sistem dalam mengumpulkan dan memproses data pelanggan, serta sejauh mana sistem tersebut membantu meningkatkan interaksi personal dengan pelanggan dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurohim, Agus Koni, Munawir, and Gatot Wijayanto. 2022. *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.

AGUNG LAZUARDI. 2016. "POLA INTERAKSI SOSIAL PELANGGAN WARKOP DAENG SIJA BEVERLY HILLS KOTA MAKASSAR." UIN ALAUDDIN MAKASSAR.

Azahra, Alifia Putri, and Nanda Harda Pratama Meiji. 2021. "Nangkring Khas Millennial: Studi Komparatif Gaya Hidup Dan Interaksi Pemuda Di Cafe Sudimoro Dan Rowoklampok." *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1(4). doi: 10.17977/um063v1i4p459-469.

Barokah, Siti, Anisa Nur Andina, and Zahrah Anggiany. 2020. "Strategi Adaptif Kedai Kopi 'Coffeebreak' Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal." *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora* 1(12):150–60.

Buttle, Francis. 2019. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Setiyono W. edited by I. Basuki. Malang: Bayumedia Publishing.

Deasy Purwaningtias; Muhammad Nasihin; Nanda Diaz Arizona. 2020. *E-Business Konsep Dasar E-Business Di Era Digital*. Yogya: Graha Ilmu.

Diyan, Kurniawan; Heri. 2018. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN JASA JNE JL. GLAGAHSARI NO. 62 YOGYAKARTA)." *Ekobis Dewantara* 1.

G.Barnes, James. 2021. *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Gaffar, Vannesa. 2020. *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMANT UNTUK UMKM*. Bandung: ALFABET.

Holidi, Meisa. 2015. "POLA-POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS WARUNG KOPI NGOSEK (Studi Etnografi Komunikasi Pada Pelayan Dan Pelanggan Warugn Kopi Ngosek Di Kabupaten Tulungagung)." Universitas Brawijawa.

Mardhiyah, Ainun, and Feby Aulia Safrin. 2021. “Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8(1). doi: 10.26905/jbm.v8i1.5454.

Murtiningsih, Wendi Usiono; Dewi. 2023. *Customer Relationship Management (CRM): Studi Nyata Pada Dunia Kampus*. Yogyakarta: Deepublish.

Nabila, Nadia Muthi. 2021. “Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan.” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

Nani, S. 2020. “Strategi Komunikasi Berbasis Komunitas (Studi Interaksi Komunitas Di Warung Sabda Kopi Purwokerto).”

Nurmasari, and eka komalasarim. 2020. “Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada.” 6(1):17–31.

Oslo, J. Paul Petter; Jerry C. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Perilaku Konsumen Dan Strategi)*. Diah Tantr. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler; Kevin Lane Keller. 2009. *Manjemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Adi Maulan. edited by Y. S. Hayati. Jakarta: Erlangga.

Pratama, I. Putu Agus Eka. 2019. *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TEORI DAN PRAKTEK BERBASIS OPEN SOURCE*. Bandung: INFORMATIKA.

Rahmadi, Afif Nur, and Muhammad Dian Ruhamak. 2018. “Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Kediri.” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3(2):105. doi: 10.30737/ekonika.v3i2.229.

Ruhamak, M. Dian, and Budi Rahayu. 2017. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare.” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1(2):188–204. doi: 10.30737/ekonika.v1i2.14.

Santoso, Evelyn Budi, Sherly de Yong, and David Tan Kayogi. 2019. “Perancangan Interior Café

Untuk Meningkatkan Interaksi Sosial Di Surabaya." *Intra* 7(2).

Sari Permata, Meisya, Andi Kusuma, Bagus Hidayatullah, Rusdy Sirodj A, and M. Afgani Win. 2023. "Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Survey Design : Cross Sectional Dalam Penelitian Kualitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3(1):31–39.

Sawitri, Peni, Lily Wulandari, Universitas Gunadarma, Technology Group, and Cambridge Technology. 2012. "Customer Relationship Management (Crm) Untuk Usaha Kecil Dan Menengah." *Konferensi Nasional Sistem Informasi* 136:23–26.

Semiawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteritis, Keunggulanya*. Jakarta: Grasindo.

Solang, Rifka, Silvya L. Mandey, and Olivia S. Nelwan. 2014. "Kualitas Layanan Dan Hubungan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Kotamobagu." *Jurnal EMBA* 2(1).

Sugiyono. 2016. *Teori Kualitatif*.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Zellatifanny, Cut Medika, and Bambang Mudjiyanto. 2018. "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi." *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 1(2). doi: 10.17933/diakom.v1i2.20.