

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

A. Profil dan Sejarah Berdikari Kopi

Berdikari Kopi merupakan salah satu usaha coffee shop yang populer di kalangan millennial sebagai ruang kolektif dan apresiasi di Bekasi yang didirikan sejak tahun 2018 oleh wirausahawan muda bernama Mukhlis Prayogo, asal Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Terletak di Jl.Mekarsari Tengah no.19E, Mekarsari, kecamatan Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat, yang merupakan lokasi strategis yaitu berjarak sekitar 900m dari Stasiun Tambun.

Gambar 4. 1 Lokasi Objek Penelitian



Tidak hanya sebagai tempat nongkrong, Berdikari Kopi dikenal sebagai coffee shop yang mewadahi masyarakat (khususnya pelanggan) dalam mengekspresikan diri pada bidang seni dan sastra melalui beberapa kegiatan yang diselenggarakan, seperti : Malam Apresiasi Puisi, dimana kegiatan ini memersilahkan para peserta menampilkan hasil karyanya dalam bentuk puisi, Nobar dan Diskusi, yaitu kegiatan saling bertukar ilmu, dan Pameran Karya.

Berdikari Kopi juga mengadakan program Kelas Belajar Bahasa Isyarat (BISINDO) yang dilaksanakan bersama komunitas Bambu Tuli, serta beberapa kegiatan *workshop* kerajinan merajut (*macrame* dan *crochet*).

Berdikari Kopi memulai bisnisnya dengan menggunakan gerobak dan ditenda, kemudian melakukan relokasi ke tempat baru pada tahun 2019 dengan fasilitas yang lebih nyaman untuk disinggahi. Dengan konsep perpaduan *art* dan *classic modern* menampilkan kesan kreatif namun tetap *cozy feels like home*. Berdikari Kopi menyediakan berbagai ruangan yang disesuaikan untuk berbagai kebutuhan *customer*, seperti ruang *indoor* yang terletak pada bagian depan *customer* bisa menikmati hidangan Berdikari Kopi dengan nuansa modern klasik dan pastinya aroma kopi dari seduhan kopi yang dibuat oleh barista yang menenangkan pikiran, kemudian pada bagian tengah *customer* disuguhkan desain lukisan *art* yang dilukis langsung oleh seniman yang membuat ruangan jadi lebih berwarna, di lantai atas *customer* dibuat seperti berada di pameran, dan terdapat ruang *outdoor* pada bagian belakang yang disediakan untuk *customer* yang ingin menikmati udara alami dari tanaman serta menikmati sore yang sejuk. Di Berdikari juga disediakan musholah untuk beribadah, 2 toilet yang disediakan di lantai atas dan bawah, *wi-fi*, dan juga rak buku bacaan serta beberapa *merchandise* yang dibuat dari hasil karya peserta kegiatan *workshop* yang dilaksanakan oleh Berdikari Kopi tersebut.

Selain sebagai ruang kreatif, di Berdikari Kopi pengunjung dapat menikmati berbagai minuman dan makanan yang disajikan oleh barista yang melayani dengan ramah dan sopan. Berdikari Kopi menawarkan minuman olahan kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Serta minuman *non coffee signature* khas Berdikari Kopi, juga beberapa makanan ringan dan hidangan penutup (*dessert*) sebagai pemanis saat berkumpul dengan teman/ pasangan/ atau keluarga dengan kisaran harga mulai dari Rp.12rb – Rp.30rb per item.

Berdikari Kopi juga menyediakan layanan pesan antar melalui aplikasi online. Dengan waktu operasional setiap hari Sabtu – Kamis pukul 08.00 – 23.30 WIB, dan di hari Jum'at pukul 13.00 – 23.30 WIB.

B. Visi dan Misi

- **Visi Berdikari Kopi**

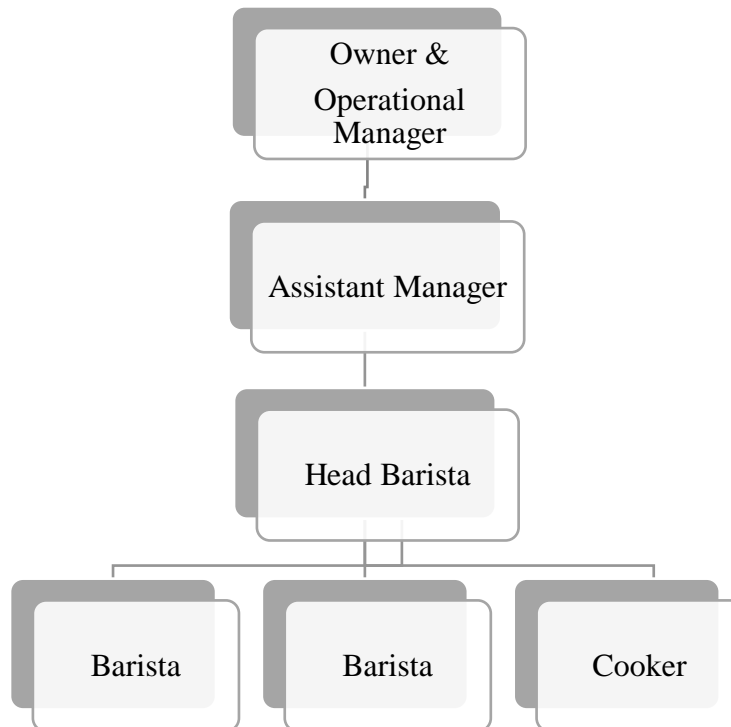
Berdikari ingin menjadi sebuah kedai kopi yang profesional dan menjadi sebuah ruang kolektif di Bekasi yang mampu mewadahi hal seni dan sastra.

- **Misi Berdikari Kopi**

1. Mengadakan program kelas belajar prakarya
2. Mengadakan malam apresiasi sastra
3. Mengadakan kelas belajar bahasa isyarat
4. Mengadakan pameran seni rupa

C. Struktur Organisasi

Gambar 4.2. Struktur Organisasi Berdikari Kopi



1.2 Hasil Penelitian

Penelitian kualitatif yang dilakukan ini adalah terkait dengan *Customer Relations* Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menghasilkan beberapa temuan sesuai dengan tujuan penelitian.

Setelah penelitian dilakukan selama sekitar lima bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kajian pustaka dan observasi secara langsung dengan wawancara mendalam informan yang terkait dengan *Customer Relations* yang dilakukan Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Customer relations merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggannya dan menyatakan kepeduliannya pada pelanggan. Oleh karena itu, Berdikari Kopi berusaha menjalin *customer relations* dalam membangun interaksi dengan pelanggan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *customer* dalam jangka waktu yang panjang.

Salah satu kegiatan Marketing dalam menerapkan *customer relations* adalah dengan menggunakan teori excellence model *two way communications symmetrical*. Model ini mampu membuat komunikator mengetahui apa yang diinginkan komunikannya dengan memperbaiki pemahaman public secara strategis agar dapat diterima melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dengan merujuk pada teori excellence model *two way communications symmetrical*, ditemukan bahwa pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan model *two way communications symmetrical* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *key informan*, yang dilakukan Berdikari Kopi dalam menjalin *customer relations* adalah menarik perhatian *customer* terlebih dahulu. Dengan menyajikan hal yang berbeda dari *coffee shop* pada umumnya Berdikari Kopi menyelenggarakan program-program bermanfaat

sebagai identitas dan juga nama produk yang identik dengan karakter Berdikari serta memberikan potongan harga di waktu tertentu sehingga pelanggan tertarik untuk berkunjung ke Berdikari Kopi. *Key Informan* mengatakan :

“Jika kita melihat coffee shop saat ini pada umumnya mengadakan live music pada kafe mereka, namun tidak di Berdikari, kami tidak mengadakan live music, tapi mengadakan kegiatan kolektif seni kriya, rupa, kelas edukasi, sastra, hingga belajar bahasa isyarat, jadi cukup membedakan sih... Selain sebagai tempat untuk ngopi, Berdikari menjadi wadah atau ruang kreatif seni dan sastra. Kami juga menyediakan beberapa buku bacaan di rak sebagai peneman menikmati kopi dan juga dengan produk-produk signature dari Berdikari sendiri... Pada umumnya sebuah coffee shop, kami juga menghadirkan sebuah potongan harga di waktu tertentu, diskon semisal dengan potongan harga saat ngopi pagi, lalu juga ngopi sore, selain itu juga dengan nama produk yang cukup identik dengan karakter Berdikari itu sendiri.” (Key informan)

Key informan menambahkan bahwa selain menghadirkan program yang berbeda, hospitality juga menjadi hal yang utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan:

“Dengan hadirnya program kolektif yang ada di Berdikari sendiri, selain menjadi identitas, itu juga menjadi pencipta dalam keloyalitan pelanggan sejauh ini. Selain itu juga Berdikari selalu menjaga pelayanan yang baik terhadap pelanggan, hospitality, itu sih yang menciptakan loyalitas pelanggan, bahkan memperkuat.” (Key informan)

Hal ini didukung dari hasil wawancara dengan Informan II selaku kepala barista Berdikari Kopi yang menilai bahwa:

“Seperhatian aku, bedanya Berdikari sama coffee shop lainnya banyak kan coffee shop di Bekasi yang ngadain live music, jarang ada coffee shop yang ngadain kegiatan-kegiatan sosial atau kegiatan yang berbaur sastra seni, Cuma di Berdikari aja sih kayaknya yang ada kegiatan kayak gitu...”

terus ada promo juga sama kayak kedai kopi yang lainnya, kegiatan-kegiatannya sih yang pertama yang mencolok dari Berdikari sendiri. Untuk loyalitas.. yang pertama yang penting apa yang disuguhkan untuk pelanggan sih ya, minuman dan makanannya , yang kedua harga yang sesuai dengan apa yang kita sajikan, hospitality dan kualitas, trus suasana kedai kopinya.” (Informan II)

Dari pemaparan di atas, penjelasan dari Informan III selaku Assistant Manager juga serupa apa yang disampaikan oleh kepala toko Berdikari Kopi :

“Bedanya sama coffee shop yang ada di Bekasi itu, kebanyakan kan ngadain live music, sedangkan Berdikari lebih sering ngadain kegiatan-kegiatan kayak Malam Apresiasi Puisi, Kelas Bahasa Isyarat. Kita juga adain diskon-diskon kayak ngopi pagi sore, terus takeaway menggunakan tumblr juga kita diskon... Ya kegiatan kolektif yang ada di Berdikari itu sendiri juga menjadi identitas Berdikari, selain itu juga Berdikari selalu menjaga pelayanan yang baik terhadap pelanggan.” (Informan III)

Triangulasi I membenarkan bahwa Berdikari Kopi menghadirkan hal yang berbeda dari *coffee shop* lainnya, kegiatan dan produknya menjadi identitas tersendiri yang membuat konsumen tertarik berkunjung ke Berdikari Kopi. Triangulasi I mengatakan:

“Bedanya Berdikari punya ruangan khusus di belakang adatan, sama coffee shopnya ini punya kegiatan kolektif gitu, punya kegiatan sendiri...Pernah ikut pameran sama apresiasi puisinya... Yang menarik ya dari produknya enak berbeda gitu punya rasa original, mocktail seriesnya.” (Triangulasi I)

Sedangkan menurut Triangulasi II, suasana dan tempat yang disuguhkan menjadi hal yang menarik konsumen datang ke Berdikari Kopi:

“Kalau dari sudut pandang saya sendiri, Berdikari Kopi saya mandangnya dari suasananya, tempatnya untuk nongkrong asik, apalagi

dibelakang ada tamannya enak banget kalo buat nongkrong sore.”
(Triangulasi II)

Triangulasi II juga membenarkan bahwa kegiatan yang diadakan oleh Berdikari Kopi menjadi identitasnya yang mampu menarik minat pelanggan:

“Dari yang saya tahu, Berdikari pernah ngadain acara tentang baca puisi sama kelas bahasa isyarat.. Saya pernah ikut kegiatan yang apresiasi puisi, seru ya perkumpulan orang-orang yang suka dengan puisi di lingkup Bekasi jadi nambah teman juga, karena setahu saya apresiasi puisi itu kegiatan dari awal Berdikari ada.” (Triangulasi II)

Kemudian, identitas juga merupakan sebuah hal yang penting bagi perusahaan untuk dikenal masyarakat dengan mudah bahkan membekas dalam ingatan pelanggan. Setiap perusahaan harus memiliki identitas yang bisa dikenal dengan mudah oleh masyarakat. Dengan dikenalnya identitas perusahaan oleh masyarakat tentunya akan menimbulkan nilai yang positif bagi perusahaan, sehingga pelanggan akan datang dengan sendirinya karena tertarik dengan identitas perusahaan tersebut. Identitas Berdikari Kopi sendiri cukup berbeda dan identik, seperti dengan adanya kelas belajar kolektif seni kreatif maupun sastra juga edukasi. Hal ini disampaikan oleh key informan pada saat wawancara dengan peneliti. *Key informan* mengatakan:

“Secara umum, identitas Berdikari melekat dengan sebutan coffee shop independent atau kedai kopi yang merdeka. Secara segmented, identitas Berdikari ialah kedai kopi yang tidak hanya menyajikan produk fnb, tapi juga menjadi ruang kolektif bagi penggiat seni kriya, rupa, sastra, hingga sosial.” (Key informan)

Sesuai pernyataan *Key informan* diatas, hal serupa disampaikan oleh Informan II dan Informan III pada wawancara dengan peneliti yang menambahkan sebagai berikut:

“Identitas Berdikari itu dari nama, Berdiri di kaki sendiri, Berdikari engga selalu tentang minuman dan makanannya, yang lebih dominan

sebenarnya dari kegiatan-kegiatan yang ada di Berdikari yang bikin jelas identitas Berdikarinya, kayak yang tadi kegiatan malam apresiasi puisi, terus kelas Bahasa isyarat, workshop, yang gitu sih yang bikin identitas Berdikari mencolok terus juga dikenal orang-orang.” (Informan II)

“Berdikari Kopi itu kalau di Tambun dikenal sebagai coffee shop yang independent gitu, media yang digunakan paling ya Instagram gitu” (Informan III)

Dari hasil wawancara peneliti dengan triangulasi sumber, Triangulasi I dan Triangulasi II membenarkan pernyataan *Key informan*, Informan II, dan Informan III bahwa identitas Berdikari Kopi sangat kuat dikenal dengan kegiatan-kegiatan yang diadakannya. Sehingga hal tersebut yang membuat pelanggan tertarik untuk datang ke Berdikari Kopi:

“Berdikari terkenal dengan ruang kolektif, wadah belajar gitu.” (Triangulasi I)

“Kalau media identitasnya udah pasti Berdikari ngenalin tempatnya itu dari Instagram, terus dari acara-acaranya, dan tempatnya juga sih yang jadi daya tarik buat customer datang kesini, termasuk saya.” (Triangulasi II)

Selain pentingnya menarik minat konsumen, mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala perlu juga dilakukan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Hal utama yang mendorong konsumen dalam meningkatkan jumlah pembelian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk niat membeli ulang, dan lain-lain.

Dari hasil wawancara dengan *Key informan*, di dapatkan upaya Berdikari Kopi dalam mencapai kepuasan pelanggannya, sebagai berikut:

“Dengan menyajikan kualitas produk yang sangat baik yang juga disukai banyak pelanggan, itu jadi konsumsi yang kekal menurut kami yang pasti pelanggan beli lagi, juga Berdikari terbuka dalam menerima kritik atau

masukan dari pelanggan sebagai bahan evaluasi. Kami memberikan nama produk yang unik yang kental dengan identitas kami, misalnya seperti Kopi Merdeka. Serta dalam penamaan produk yang unik & khas dengan kami, kami tetap mengutamakan kualitas produk yang maksimal yang membuat pelanggan amat menyukai produk kami tersebut.” (Key informan)

Menurut Key informan, menyajikan produk yang banyak diminati pelanggan serta memberikan nama-nama produk yang khas dengan mengutamakan kualitas produk yang disajikan merupakan acuan bagi pelanggan untuk membeli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu Berdikari Kopi juga terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya berdasarkan evaluasi yang didapat melalui saran maupun kritik dari para pelanggan.

Hal serupa disampaikan oleh Informan II pada wawancara dengan peneliti yang mengatakan sebagai berikut:

“Pembelian secara berkala ya berarti pastinya dari kualitas ya, apa yang customer minta kita sajikan dengan kualitas yang terbaik dari minuman dan makanannya, trus hospitality kitanya ke customer, kayak cara kita melayani customer di kasir, atau engga pas kita anterin minumannya, atau di saat customer sendiri kita tawarin untuk ditemenin ngobrol, jadi biar dia asik aja dan mau kesini lagi karena senang dengan pelayanan dari baristanya.” (Informan II)

Dari hasil wawancara dengan Informan III juga mengatakan hal serupa:

“Biasanya kalau kepuasan itu kan bisa ada dua ya, dari rasa sama dari pelayanannya, nah kalau si customer suka puas dengan pelayanannya, terus dari rasanya kopinya gitu.” (Informan III)

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa konsumen membenarkan adanya pelayanan yang baik dan konsumen menyukai produk yang disajikan Berdikari Kopi. Dari hasil wawancara dengan Triangulasi I dan Triangulasi II mengatakan:

“Dari segi produknya enak-enak sih, pelayanannya juga bagus ya ramah, saya puas kok.” (Triangulasi I)

“Dari yang saya dapat, Berdikari melakukan hospitalitynya dari barista melakukan pendekatan dengan customer itu menurut saya oke sih beda dari coffeeshop yang lain, saya cukup puas dengan pelayanan yang diberikan.” (Triangulasi II)

Dari hasil penelitian diatas, diketahui bahwa Berdikari Kopi mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar terciptanya kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang disajikan untuk merangsang peningkatan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

Selain itu, Berdikari Kopi juga melakukan promosi potongan harga kepada pelanggan untuk produk tertentu pada waktu pagi dan sore. Promosi tersebut berlaku untuk seluruh konsumen yang datang ke Berdikari pada waktu yang telah ditentukan tersebut. Dalam hal ini Berdikari Kopi tidak ada perlakuan khusus yang diberikan kepada pelanggan tetapnya sebagai reward atas kelayaitasan pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh Key informan dalam wawancara dengan peneliti:

“Kami ada promo kopi pagi dan kopi sore, jadi pelanggan yang berkunjung di jam pagi ataupun sore dapat harga khusus untuk produk signature kami. Target Berdikari ini kaum millennial dan pecinta sastra, jadi kami berusaha menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan. Seperti tempat berkumpul yang nyaman, mengadakan kegiatan rutin seperti malam apresiasi puisi, jadi ada alasan mereka buat datang ke Berdikari terus. Kami mencoba pendekatan yang baik kepada pelanggan agar menjadi regular, juga dengan kualitas produk yang baik, serta kenyamanan tempat yang kami sajikan. Kalau untuk voucher khusus gitu belum ada seperti itu, sebetulnya tujuan Berdikari mengadakan potongan harga itu adalah salah satu apresiasi, selain dari bagian marketing, itu

juga merupakan apresiasi dari Berdikari kepada customer.” (Key informan)

Hal serupa disampaikan oleh Informan II, yang menilai bahwa :

“Kalau untuk penghargaan pembelian sih enggak ada, paling adanya potongan harga di jam-jam tertentu, kayak di jam pagi sama sore, pelanggan yang baru dan yang lama sama aja disini enggak dibedakan.”
(Informan II)

Hasil wawancara dengan Triangulasi I menyetujui pernyataan Informan II yang mengatakan bahwa tidak ada penghargaan khusus untuk pelanggan tetap Berdikari Kopi, *customer* berpendapat jika Berdikari Kopi memberikan hadiah kepada pelanggan pastinya pelanggan akan merasa senang. Triangulasi I mengatakan sebagai berikut:

“Belum ada. Kalau ada ya pasti senang sebagai pelanggan dapat hadiah gitu kan.” (Triangulasi I)

Perbedaan pernyataan ditemukan dari hasil wawancara peneliti dengan Informan III. Diketahui bahwa adanya pemberian penghargaan khusus yang dilakukan oleh Berdikari kepada pelanggan tetapnya. Sebagaimana disampaikan oleh Informan III, sebagai berikut:

“Kalau itu sih ada kalau lagi ada acara, kayak ulangtahun Berdikari kita ada merchandise gitu berapa tahunnya Berdikari gitu.” (Informan III)

Pernyataan Informan III tersebut dibuktikan oleh Triangulasi II. Dari hasil wawancara Triangulasi II mengatakan:

“Biasanya kalau lagi kumpul lama sama teman-teman disini baristanya ngasih minuman tambahan seperti coffee late atau minuman lainnya gratis.” (Triangulasi II)

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menciptakan opini publik yang menguntungkan untuk memengaruhi pelanggan melakukan pembelian ulang.

Melalui interaksi antara perusahaan dengan pelanggan akan terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan dan hubungan baik tersebut yang menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mendapatkan bahwa interaksi yang dilakukan Berdikari Kopi sebagai pendekatannya dengan pelanggan yaitu melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Berdikari tersebut. Selain itu Berdikari Kopi menggunakan media sosial Instagram untuk tetap terhubung dengan pelanggannya.

Dari hasil wawancara dengan *Key informan*, dikatakan sebagai berikut:

“Biasanya di media sosial itu ada beberapa customer yang update di snapgram atau postingannya menandai akun instagram Berdikari, nah kami memposting ulang updatean tersebut, mungkin itu bisa menjaga interaksi ya dengan membagikan ulang apa yang pengunjung bagikan, yang menandakan di Berdikari, itu sih interaksi yang dijaga oleh Berdikari sendiri.” (Key informan)

Berikut hasil wawancara dengan Informan II mengenai interaksi yang dilakukan Berdikari Kopi dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan:

“Pertama kita sambut di kasir depan ya, trus kita tanya mau pesan apa, ucapin salam selamat pagi, siang sore atau malam, trus kita ajak ngobrol rekomendasikan produk apa yang cocok sama customer ini. Yang kedua, kalau buat aku dari sosmed sih, customer yang sering ngetag kami di story instagram ini kita post ulang di instagram Berdikari juga.” (Informan II)

Hal serupa disampaikan oleh Informan III, yang mengatakan sebagai berikut:

“Biasanya kita di media sosial itu ada beberapa customer yang update di snapgram gitu terus kita repost ulang di instagram kita, terus kami sering

ngobrol juga dengan customer-customer yang dateng kesini.” (Informan III)

Kemudian peneliti menanyakan pendapat konsumen terkait interaksi yang dilakukan oleh Berdikari Kopi tersebut. Triangulasi I, dan Triangulasi II mengatakan sebagai berikut:

“Mungkin caranya share kegiatan-kegiatannya melalui sosial media, story di instagram.” (Triangulasi I)

“Disini pelayanannya ramah saya suka, salah satu barista biasanya nyamperin buat ngajak ngobrol customer yang datang sendiri, juga kalo lagi tidak ramai customer diajarin cara nyeduh kopi sendiri gitu.” (Triangulasi II)

Rasa kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan harus terus dijaga oleh perusahaan. Dengan kepercayaan tersebut yang menciptakan kesetiaan pelanggan. Berikut hasil wawancara dengan *Key informan* mengenai cara Berdikari Kopi dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan. *Key Informan* mengatakan:

“Setiap 2 minggu sekali kami selalu melakukan evaluasi, kalau program setiap acara kegiatan selesai kami melakukan evaluasi, apa yang menyebabkan kegiatan berlangsung tidak kondusif misal, dan apa saja yang membuat program kurang diminati, tapi sejauh ini program yang kami lakukan cukup banyak peminatnya. Dengan melakukan evaluasi yang jelas kita akan menyajikan produk yang lebih baik dari sebelumnya, kita juga menjaga kualitas, untuk program kita juga akan mengadakan program yang lebih kondusif gitu.” (Key informan)

Pernyataan *Key informan* diatas ditambahkan oleh Informan II, dan Informan III, yang menilai bahwa :

“Kesetiaan pelanggan ya evaluasi sih yang paling penting, terus produk yang disajikan pasti yang terbaik dari yang sebelumnya, terus kayak program-program potongan harga itu kita tetep jalan terus sih, sama jam

buka yang paling pasti, konsisten buka dari pagi sampai malam, dari jam 8 pagi sampai 11 malam.” (Informan II)

“Untuk itu ada setiap 2 (dua) minggu sekali kita selalu melakukan eval (evaluasi), kalau program setiap acara kegiatan selesai kami selalu melakukan eval (evaluasi) itu.” (Informan III)

Dari hasil wawancara mengenai hal yang dilakukan Berdikari Kopi dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan mendapatkan respon yang positif dari para konsumennya. Sebagaimana disampaikan oleh Triangulasi I, dan Triangulasi II yang mengatakan sebagai berikut:

“Kalau saya pastinya bakal jadi pelanggan setia ya, pelayanannya disini ramah dan tempatnya juga enak, sama produknya.” (Triangulasi I)

“Seharusnya untuk pelanggan yang suka dengan kegiatan yang diadakan Berdikari sih pastinya continue datang lagi ke sini.” (Triangulasi II)

Dalam mendukung *customer relations* Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Berdikari Kopi melakukan publikasi sebagai upaya perluasan produk dan menarik pembeli yang dituju. Berdikari Kopi melakukan beberapa strategi yaitu secara *online* maupun *offline*. Sebagaimana yang disampaikan oleh *key informan* (Mukhlis Prayogo selaku *Owner & Operational Manager* Berdikari Kopi) :

“Dalam mempromosikan Berdikari, kami menggunakan beberapa macam media sosial, seperti instagram maupun facebook di mana setiap orang dapat mengakses ataupun melihat informasi mengenai Berdikari Kopi. Serta kami juga kerap mengadakan sebuah program kolektif kreatif seperti kelas belajar prakarya, hingga kelas bahasa isyarat, yang akhirnya membuat sebuah branding yang cukup kental sebagai coffee shop yang mewadahi ruang kolektif kreatif.” (Key informan)

Sejalan dengan pernyataan Key informan tersebut, hasil dari wawancara dengan Informan III (Andi Prayogo, selaku *Assistant Manager* Berdikari Kopi) menyatakan bahwa Berdikari melakukan kegiatan promosi secara online melalui media sosial Instagram, dan juga secara offline melalui program yang diadakan. Menurut Informan III, media sosial Instagram menjadi faktor utama dalam melakukan publikasi Berdikari Kopi:

“Ada 2 (dua) sih, kalau secara online Berdikari selalu membagikan informasi kegiatan melalui akun Instagram. Nah untuk offline pembagian informasi kegiatan dibantu oleh teman-teman komunitas terkait, dari mulut ke mulut gitu... Faktor utama publisitasnya ya media sosial...biasanya yang paling sering dari Instagram.” (Informan III)

Hal ini didukung dari hasil wawancara peneliti dengan Informan II (Furqon Ramadhan, selaku Kepala Toko Berdikari Kopi) yang menilai mengatakan bahwa:

“Yang paling sering dari story Instagram. Kita selalu update story setiap hari kalau sudah buka, atau di jam-jam promo, sama kegiatan-kegiatan yang ada di Berdikari, kayak malam apresiasi puisi, workshop, atau engga kegiatan belajar lainnya...Kayak kita mau ngadain kegiatan ini nih di minggu ini, terus kita udah buka di jam segini, kita kan ga setiap hari buka jam 8 pagi. hari Jum'at itu kita buka mulai dari jam 1 (satu) siang, jadi kita kasih tau di story Instagram.” (Informan II)

Selain itu, Key informan menjelaskan bahwa media sosial Instagram berada di urutan pertama dalam publikasi karena media sosial Instagram lebih sering diakses oleh target pasar Berdikari Kopi:

“Pertama, kekuatan media sosial. Kedua, kekuatan komunitas. Ketiga, kekuatan identitas. Identitas juga termasuk ya karena ketika identitas terbentuk, orang-orang tuh menunggu apa yang Berdikari bagikan gitu... Paling pertama sosial media karena Instagram lebih sering digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai kalangan dan lebih mudah diakses

juga...Target pasar kami sendiri adalah remaja hingga orang tua, yaitu kaum millennial.” (Key Informan)

Dari pernyataan diatas, diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan publikasi Berdikari Kopi merupakan langkah yang sangat tepat di era digital seperti sekarang ini. Sebagaimana Triangulasi II (Daffa, selaku *Customer* Berdikari Kopi) membenarkan, bahwa dirinya mengetahui keberadaan Berdikari Kopi melalui media sosial. Menurut Triangulasi II, media sosial Instagram menjadi faktor utama dalam kegiatan promosi Berdikari Kopi karena efektif dan memiliki jangkauan yang luas. Dari hasil wawancara, Triangulasi II mengatakan:

“Saya liat di sosial media Instagram, muncul di feeds atau story gitu sih...Kalau menurut saya yang bukan dari kawasan sini, media sosial jadi faktor utama ya dalam publisitas. Karena menurut saya media sosial bisa dijangkau oleh orang banyak ya luas, contohnya saya bukan dari daerah sini ya saya tahu Berdikari dari Instagram.” (Triangulasi II)

Diketahui bahwa selain melalui media sosial, kegiatan yang diadakan oleh Berdikari Kopi juga merupakan cara yang efektif dalam hal promosi secara *offline*. Hal ini terjadi melalui *word of mouth marketing*, yang dilakukan oleh pelanggan dengan merekomendasikan kepada calon pelanggan atas pengalaman menariknya mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Berdikari tersebut, seperti yang disampaikan oleh Informan III di atas.

Hal ini dibuktikan dari pernyataan Triangulasi I (Rizky Lazuardi, selaku *Customer* Berdikari Kopi) yang mengetahui Berdikari Kopi melalui *word of mouth marketing* tersebut:

“Saya tahu dari teman yang pernah ikut kegiatan disini, sama sosial media.” (Triangulasi I)

Agar perusahaan dapat diterima oleh masyarakat, perusahaan harus melibatkan masyarakat guna mendapatkan respon yang positif, respon yang positif akan membangun citra yang positif. Dalam upaya membangun citra baik perusahaan

agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, Berdikari Kopi melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan mengikut sertakan masyarakat sekitar dalam mengoperasikan bisnisnya, serta Berdikari Kopi pun ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan di lingkungan sekitar. Dari hasil wawancara dengan peneliti, *Key informan* mengatakan sebagai berikut:

“Kami memerdaya masyarakat sekitar dalam mengelola lahan parkir. Kami juga kerap hadir dalam beberapa acara yang diadakan oleh lingkungan sekitar. Juga kami kerap mengajak masyarakat lingkungan sekitar untuk turut berpartisipasi pada program-program kelas belajar kolektif yang kami adakan.” (Key informan)

Selain itu, Berdikari Kopi juga mengadakan kegiatan sosial sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan oleh Berdikari Kopi pada saat Indonesia harus menghadapi pandemi di tahun 2020 hingga 2021 yang lalu. Berdikari Kopi menyalurkan sumbangan berupa sembako kepada masyarakat sekitar yang terdampak pandemi.

Dari hasil wawancara dengan Informan II menambahkan dengan mengatakan bahwa :

“Selama pandemi kita pernah ngadain sembako kolektif, kita ngumpulin dana dari kolektif, terus dananya itu kita belikan sembako, kita kasih ke orang-orang dipinggir jalan yang menurut kita membutuhkan ya kita kasih, itu sih kegiatan yang diadain Berdikari selama pandemi.” (Informan II)

Hal serupa disampaikan oleh Informan III, yang mengatakan bahwa :

“Ada kita ngadain sembako gitu kolektif, terus kita bagiin ke masyarakat sekitar.” (Informan III)

Dalam melakukan kegiatan sosial tersebut Berdikari Kopi juga mengajak para pelanggannya untuk berpartisipasi dengan bantuan sumbangan atau ikut bersama membagikan sembako kepada masyarakat secara langsung. Tujuannya untuk

menumbuhkan rasa kepedulian pelanggan terhadap sesama manusia, serta mengenalkan kepada masyarakat dan pelanggan bahwa Berdikari Kopi tidak hanya tentang bisnis, namun juga rasa kemanusiaan. Dengan begitu, hubungan Berdikari Kopi dengan pelanggan semakin dekat dan menimbulkan opini publik yang positif sehingga loyalitas pelanggan pun terjaga serta menghadirkan pelanggan-pelanggan baru.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan sosial yang dilakukan oleh Berdikari Kopi mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat atau pelanggan. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara dengan Triangulasi I yang menilai sebagai berikut :

“Ada seperti penggalangan dana amal gitu.. Menurut saya kegiatan tersebut cukup baik sih, pelanggan jadi loyal ya senang, terus ada pelanggan yang baru juga karena peduli dengan sosial.” (Triangulasi I)

Sedangkan menurut Triangulasi II, acara atau salah satu kegiatan yang diadakan Berdikari Kopi sendiri yaitu Malam Apresiasi Puisi merupakan termasuk dalam bentuk kegiatan sosial. Dari hasil wawancara Triangulasi II berpendapat:

“Saya kurang tahu sih Berdikari ada kegiatan sosial apa, tapi menurut saya kegiatan Malam Apresiasi itu merupakan kegiatan sosial. Karena kegiatan tersebut berarti mengapresiasi karya, apresiasi seni juga secara sosial membentuk kumpulan orang-orang pecinta puisi.” (Triangulasi II)

Dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat, selain terlibat dalam kegiatan sosial, perusahaan juga bisa melakukan sponsor terhadap kegiatan-kegiatan positif yang diadakan di luar agenda perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan *Key informan*, Berdikari Kopi juga pernah menjadi sponsor acara yang diadakan oleh beberapa komunitas di sekitar Kabupaten Bekasi. Sebagaimana disampaikan oleh *Key informan*:

“Kami pernah mensponsori kegiatan perlombaan penyeduhan kopi, terus kegiatan komunitas motor juga pernah salah satunya, skala lokal sih masih kabupaten.” (Key informan)

Pernyataan *Key informan* di atas sejalan dengan hasil wawancara bersama Informan II, dan Informan III, yaitu sebagai berikut:

“Selama ini sering juga untuk kegiatan di eksternal, Berdikari sering jadi sponsor kegiatan-kegiatan acara kopi, atau kegiatan-kegiatan komunitas, terakhir komunitas motor, jadi sponsor Berdikari.” (Informan II)

“Berdikari pernah mensponsori kegiatan perlombaan penyeduhan kopi di daerah Mangunjaya.” (Informan III)

Dari hasil wawancara dengan peneliti, Triangulasi II memberikan tanggapan positif dari kegiatan sponsor yang dilakukan oleh Berdikari Kopi tersebut:

“Menurut saya bagus sih, suatu hal yang bagus untuk sebuah coffee shop bisa berpartisipasi dalam suatu kegiatan, apalagi support acara-acara positif.” (Triangulasi II)

Dengan melakukan sponsor suatu acara, hubungan antara perusahaan dengan pihak terkait akan terjalin dengan baik. Hubungan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan sendirinya. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan tentu akan meningkatkan jumlah penjualan produk. Perusahaan juga dapat menjadikan acara tersebut sebagai media promosi untuk mengenalkan brand nya tersebut kepada masyarakat luas.

Selain itu, Berdikari Kopi juga menyediakan kotak saran dimana yang menandakan bahwa Berdikari Kopi siap mendengar kritik maupun saran untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan yang menciptakan interaksi saling pengertian dimana perusahaan dapat mengetahui tingkatan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini membantu perusahaan dalam menentukan strategi selanjutnya untuk perkembangan perusahaan agar semakin baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hal ini disampaikan oleh *Key informan* pada wawancara sebagai berikut:

“ Berdikari Kopi terbuka dalam masukan maupun kritik. Karena kita terbuka dengan pelanggan, terus dari segi pelayanan di kasir kita tanyakan bagaimana ada keluhan atau masukan gitu” (Key informan).

Kemudian *Key informan* juga menyampaikan langkah yang dilakukan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan:

“Pastinya menyampaikan permohonan maaf terlebih dahulu, kemudian mengecek apakah produk benar bermasalah, tapi meskipun benar bermasalah atau tidaknya Berdikari akan tetap menyajikan ulang produk baru yang dikeluhkan pelanggan sebagai permintaan maaf . Nah jika ternyata benar bermasalah pasti akan mengevaluasi kembali apa yang menjadi masalah agar tidak terjadi hal tersebut kembali.” (Key informan)

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan II yang mengatakan bahwa:

“Misal kita salah menyajikan produk ke customer ya, caranya pertama yang paling penting kita minta maaf karena udah salah buat pesanan, terus produk yang sudah salah tadi kita ga tarik lagi, kita kasih gratis buat mereka tapi kita buat juga produk baru yang sesuai dengan produk pesannya. Abis itu kita evaluasi masalahnya biar ga terulang lagi hal tersebut.” (Informan II)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan III, dalam pengawasannya Berdikari Kopi sejauh ini belum mendapatkan keluhan dari pelanggan namun tetap mempersiapkan langkah-langkah yang akan diambil dalam menangani keluhan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

“Kita terbuka dengan customer, untuk keluhan sejauh ini belum ada.. kalua ada paling ya kita minta maaf dulu itu penting, sebelumnya dicek dulu apakah benar ada masalah atau tidak, ada atau tidak ada masalah kita tetap menyajikan ulang produknya, nah jika ditemukan masalah itu bakal di evaluasi.” (Informan III)

Dari hasil wawancara dengan Triangulasi I dan II sebagai *customer* didapatkan bahwa interaksi yang dilakukan Berdikari kepada *customer* dianggap sudah cukup baik dan *customer* merasa pelayanan yang ramah oleh Barista dalam membangun komunikasi dengan *customer* dapat menciptakan hubungan keakraban yang menimbulkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan membuat *customer* tidak perlu melakukan *complain* terhadap perusahaan.

Hasil wawancara Triangulasi I, Triangulasi II mengatakan sebagai berikut:

“Interaksinya cukup terbuka ya dari Berdikari sendiri nerima kritik dan saran dari pelanggan.. Engga ada complain ya, bagus bagus aja kalau dari saya.” (Triangulasi I)

“Hubungan dengan customer cukup baik ya. Pelayanan baristanya yang ramah suka ajak ngobrol ke pelanggan, sebagai pelanggan pastinya saya senang ya dapet pelayanan ramah gitu.. Selama ini saya belum pernah complain ya, sejauh ini puas puas aja dengan pelayanan dan produknya.” (Triangulasi II)

1.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian pembahasan ini, dari hasil analisis data diatas peneliti berusaha memaparkan hubungan antara fokus masalah yang diangkat dengan hasil wawancara dan pengamatan di Berdikari Kopi.

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian akan dibahas dengan pemaparan sebagai berikut:

A. *Customer Relations* Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

Customer Relations merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations* yang dilakukan suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Berdikari Kopi sebagai bisnis yang keberlangsungannya bergantung pada

customer mengharuskan Berdikari Kopi menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi.

Berdikari Kopi telah melaksanakan strategi *public relations* menurut Ruslan (2010: 142) dalam mewujudkan fungsi *public relations* dengan melakukan pendekatan persuasive dan edukatif. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarluaskan informasi dari perusahaan kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan lain sebagainya.

Dengan melakukan komunikasi dua arah Berdikari Kopi berusaha menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan memenuhinya. Maka akan terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman dan toleransi yang membangun keakraban antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui keakraban akan terciptanya hubungan yang harmonis dan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Customer relations yang dilakukan Berdikari Kopi yaitu sesuai dengan pengertian *customer relations* menurut Suhandi & Shandi (2008: 11), yang berpendapat bahwa *customer relations* adalah kemampuan yang sekaligus menunjukkan sebuah loyalitas seseorang dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen, untuk mencapai tujuannya yaitu melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta mempunyai peranan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam *problem solving* konsumen, mempunyai segi penampilan yang sopan, rapi, mempunyai sifat kejujuran, keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, serta dapat menciptakan hasrat dari konsumen sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan kesempatan memiliki atau minat yang muncul dari konsumen untuk membeli barang yang telah diinformasikan.

Berdikari Kopi berusaha membangun hubungan yang baik dengan *customer* melalui berbagai kegiatan yang mampu menciptakan interaksi yang aktif antara perusahaan dengan pelanggan. Berikut beberapa program kegiatan yang diadakan Berdikari Kopi untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Mengadakan program-program khusus

Berdikari Kopi melakukan perencanaan dengan menampilkan hal yang berbeda dari *coffee shop* pada umumnya. Berdikari Kopi mengadakan program-program bermanfaat yang mendukung dalam bidang seni, menyediakan ruangan-ruangan bernuansa *modern classic* dan *art*, ditambah fasilitas yang dibutuhkan konsumen seperti *wi-fi* dan rak buku bacaan sebagai teman menikmati kopi atau produk yang ditawarkan.

Kegiatan tersebut dilakukan Berdikari Kopi sebagai strategi awal guna mendapatkan minat konsumen terhadap perusahaan. Hal ini memiliki kesesuaian yang dikemukakan oleh Hallahan (1988) yang dikutip dari Iriantara (2004: 110) terkait bagaimana mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan dalam menyusun strategi komunikasi. Ada beberapa hal yang beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait strategi komunikasi dalam mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan, sebagai berikut:

- a. Khalayak. Berdikari Kopi mengadakan program-program bermanfaat yang mendukung dalam bidang seni sebagai pengenalan perusahaan terhadap masyarakat. Berdikari Kopi berusaha menunjukkan bahwa Berdikari Kopi tidak hanya sekedar tempat untuk ngopi, namun juga mengajak masyarakat khususnya para pecinta seni untuk terus belajar dan berkarya melalui program-program yang diadakannya sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan kepada khalayak sasarnya.

- b. Tema. Berdikari Kopi mengusung tema *coffee shop* yang merdeka dan kreatif. Dengan konsep ruangan bernuansa *modern classic* dan *art* serta fasilitas seperti rak buku bacaan sebagai pelengkap, serta pemberian nama-nama produk yang unik mempertajam karakter yang sesuai dengan tema yang ingin ditampilkan oleh Berdikari Kopi.
- c. Event dan Media. Mempertimbangkan bagaimana pesan itu disampaikan, Berdikari Kopi mengadakan program-program dengan mempertimbangkan khalayak yang dijangkau melalui kegiatan komunikasi. Dengan mengadakan kegiatan kolektif seni sebagai bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan visi Berdikari Kopi sebagai *coffee shop* kreatif yang mampu mewadahi kegiatan seni di Kabupaten Bekasi.

Mengadakan suatu acara atau kegiatan merupakan salah satu cara yang dapat menarik perhatian masyarakat terhadap perusahaan serta menjaga untuk tetap terhubung dengan masyarakat atau pelanggan. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Berdikari Kopi dikenal memiliki beberapa kegiatan yang berkaitan dengan seni dan sastra di Kabupaten Bekasi, yang terdiri dari Malam Apresiasi Puisi, Kelas belajar Bahasa isyarat, Pameran karya, Nobar dan Diskusi, Bedah Buku, dan *Workshop macrame* dan rajut. Kegiatan-kegiatan tersebut diadakan untuk mewujudkan visi Berdikari sebagai kedai kopi yang kreatif. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut Berdikari Kopi berusaha membangun komunikasi dua arah yang bertujuan menciptakan rasa saling memahami dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat atau pelanggan.

Dalam hal ini langkah-langkah yang dilakukan Berdikari Kopi untuk mendukung perencanaan events nya agar terlaksana dengan tepat sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center (Kasali, 2009: 82) bahwa proses Public Relations yang mengacu pada pendekatan manajerial. Pertama melakukan *fact finding*, mencari dan mengumpulkan data sebelum melakukan tindakan. *Public relations* perlu mengetahui apa yang diperlukan oleh publik

sebelum melakukan analisis langsung ke lapangan dengan mengadakan survey terkait produk yang diinginkan oleh publik. Visi Berdikari Kopi adalah menjadi kedai kopi kreatif yang mampu mewadahi kegiatan seni dan sastra di Kabupaten Bekasi. Dengan begitu Berdikari Kopi sudah menentukan target sasaran yaitu masyarakat yang mencintai kesenian dan hal-hal yang bermanfaat, melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan Berdikari Kopi menyediakan ruang kreatif yang dibutuhkan oleh khalayak sasarnya. Selanjutnya, *planning*. Berdasarkan fakta yang membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah dalam perusahaan, setelah melakukan *fact finding* kelapangan barulah *Public Relations* melakukan rencana apa yang ingin dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan publik. Dalam tahap ini Public Relations harus dituntut mempunyai ide kreatif agar publik tertarik dengan yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka wakili. Misalnya pada Malam Apresiasi Puisi, acara ini diadakan Berdikari Kopi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menyukai puisi dan menyalurkan kemampuannya dalam membuat serta menampilkan karya puisinya di depan penonton. Kemudian, *communicating*. Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Berdikari Kopi berusaha membangun komunikasi dengan para pelanggannya. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram Berdikari Kopi menyampaikan pesan yang berisikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan agar tersampaikan kepada khalayak sasaran yang dituju. Dan evaluasi adalah tahapan terakhir dari proses *Public Relations*. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan, hasil evaluasi menjadi dasar untuk kegiatan Public relations selanjutnya. Setelah acara selesai, Berdikari Kopi melakukan evaluasi melalui *feedback* yang didapat dari audiences sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa kegiatan yang diadakan Berdikari Kopi cukup efektif dalam mendatangkan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan yang loyal, terbukti dari pernyataan konsumen

yang mengaku mengetahui Berdikari Kopi karena acara atau kegiatan khusus yang dimilikinya sejak awal Berdikari Kopi muncul.

2) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan

Berdikari Kopi berusaha menyajikan kualitas terbaik dalam mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk serta pelayanan untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen dan memberikan nama produk yang khas sesuai dengan konsep yang ditampilkan sebagai identitas Berdikari Kopi, serta memberikan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan pembelian pada waktu tertentu. Kegiatan tersebut dilakukan Berdikari Kopi dengan tujuan membentuk serta memperkaya identitas perusahaan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk serta pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan *public relations* menurut Nova (2009: 40). Tujuan *public relations* merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju, dan diraih. Tujuannya yaitu dimana sesuatu yang mengarahkan kegiatan *Public Relations* sehingga tidak melenceng atau salah sasaran sebagai berikut:

a. *Performance objective*

Berdikari Kopi mengonsepan perusahaannya sebagai *coffee shop* yang merdeka dan kreatif. Dari nama Berdikari sendiri yang memiliki makna yaitu Berdiri Di Kaki Sendiri. Kemudian mengadakan beberapa program untuk membentuk dan memperkaya identitas, seperti kegiatan kolektif seni yang diadakan rutin setiap bulannya, serta pemberian nama produk yang unik membuat Berdikari Kopi mudah diingat oleh pelanggan karena identitasnya yang begitu kuat.

b. *Support of consumer market objective*

Berdikari Kopi berusaha menciptakan opini public yang positif dengan memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas agar tercapainya kepuasan pelanggan, dan juga memberikan potongan harga pada waktu tertentu sehingga pelanggan mau melakukan pembelian ulang. Dengan menjalin *Customer Relations*, Berdikari Kopi dapat

mengidentifikasi permasalahan yang timbul melalui *feedback* yang didapat dari para pelanggan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam mencapai tujuan.

Dalam memengaruhi perilaku pelanggan Berdikari Kopi melakukan pendekatan dengan pelanggannya melalui interaksi yang dilakukan agar tetap terhubung dengan pelanggan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Anggoro (2005: 243). Berdikari Kopi berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi yang dilakukannya secara langsung (tatap muka), seperti memberikan sapaan hangat kepada pelanggan yang datang kemudian merekomendasikan produk unggulan sesuai kebutuhan pelanggan, memberikan edukasi mengenai penyeduhan kopi, ataupun dengan menggunakan media sosial Instagram yaitu dengan membagikan postingan ulang pelanggan yang menandai lokasi Berdikari Kopi. Dengan begitu pelanggan akan merasa senang dan terpengaruh untuk melakukannya secara berkala atau bahkan merekomendasikan perusahaan kepada calon pelanggan.

3) Menangani keluhan pelanggan

Dalam menangani keluhan pelanggan, diketahui bahwa Berdikari Kopi sejauh ini belum mendapatkan keluhan atau respon negatif dari pelanggan dikarenakan Berdikari Kopi selalu melakukan interaksi dengan pelanggan yang dan mampu melakukan negosiasi dengan menyesuaikan apa yang dikeluarkan oleh pelanggan, Berdikari Kopi berusaha memberikan yang terbaik mulai dari harga produk dengan kualitasnya, pelayanan yang diberikan, dan fasilitas yang disediakan.

Selain itu, Berdikari Kopi juga melakukan evaluasi setiap bulannya untuk menciptakan inovasi guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan. dalam hal ini kaitannya dengan usaha coffee shop yang berdampak positif terhadap perusahaan karena dapat meningkatkan jumlah penjualan yang berpengaruh

pada kelangsungan hidup perusahaan, serta menjadi sarana promosi perusahaan secara gratis. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lovell & Wir tz, 2011: 338) yang mengatakan bahwa pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Hal ini memiliki kesesuaian dengan temuan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan *customer*. *Customer* mengatakan telah beberapa kali melakukan pembelian di Berdikari dan akan tetap berlanjut melakukan pembelian karena senang dengan produk serta pelayanan yang diberikan oleh Berdikari Kopi, *customer* juga mengatakan pernah mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Berdikari, bahkan *customer* mengetahui Berdikari Kopi melalui rekomendasi yang didapat dari pelanggan lain yang membuktikan bahwa *customer* tidak tergoda untuk melakukan pembelian atau berpindah ke perusahaan lain.

B. Faktor pendukung *Customer Relations* Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Berdikari Kopi melakukan publisitas dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan yang dilakukan Berdikari Kopi. Dalam hal ini publisitas menjadi salah satu faktor pendukung Berdikari Kopi dalam melaksanakan *customer relationsnya* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kegiatan publikasi dimaksudkan untuk memperluas pengenalan perusahaan dan menarik konsumen yang dituju melalui brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, media sosial, dan sebagainya.

Dalam kegiatan publikasi, peneliti mendapati Berdikari Kopi menggunakan beberapa metode, yaitu melalui program-program rutin yang diadakan oleh Berdikari Kopi dan media sosial Instagram.

Pada pelaksanaan kegiatan rutin yang diadakan oleh Berdikari Kopi ini dilakukan secara langsung atau tatap muka. Para peserta kegiatan (pelanggan) dan penyelenggara (perusahaan) saling bertemu dan berinteraksi satu sama lain, melalui interaksi tersebut hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan terjalin dengan baik, sehingga menimbulkan kesan positif terhadap perusahaan. Dari ketertarikan atas pengalamannya pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada calon pelanggan lainnya. Maka, pelanggan tersebut sudah membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi terkait produk dan melakukan kegiatan *word of mouth*. Melalui perantara komunikasi antar pribadi tersebut melahirkan efektivitas dalam mengubah sikap, opini, maupun perilaku masyarakat terhadap perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat David (2003: 4) mengenai tujuan utama Public Relations yaitu mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat sedang berhubungan, melakukan dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, dan opininya penting dalam suatu kesuksesan perusahaan.

Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi, Berdikari Kopi memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tools kegiatan publikasinya dengan harapan pesan yang diberikan dapat tersampaikan kepada konsumen sesuai target pasar yang dituju. Pada penggunaan media sosial Instagram, peneliti mendapati Berdikari Kopi membagikan konten-konten melalui *feeds* dan *instastory*. Konten yang dibagikan merupakan upaya perusahaan dalam menyebarkan pesan terkait kegiatan Berdikari Kopi. Informasi yang diunggah berupa poster digital maupun video singkat.

Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa Berdikari Kopi selalu mengunggah informasi terkait jam operasional dan menu andalan yang tersedia pada pagi hari, serta kegiatan program yang sedang atau akan berlangsung di Berdikari Kopi. Dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen akan kehadiran Berdikari Kopi dan konsumen mengetahui jadwal kegiatan yang akan berlangsung

di Berdikari Kopi agar konsumen dapat ikut serta dalam kegiatan tersebut sehingga membantu mendatangkan khalayak yang ramai. Kegiatan publikasi yang dilakukan Berdikari Kopi dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan bagian dari kegiatan eksternal public relations yang dimana memiliki kesesuaian menurut Soemirat (2015: 16) bahwa masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari public maupun masyarakat, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan masyarakat.

Kemudian melalui pendekatan yang dibangun barista dengan *customer* merupakan langkah yang sangat tepat bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelayanan yang diberikan melalui interaksi yang diciptakan mendapatkan respon yang positif dari *customer*. Hal ini mendorong minat hingga keputusan pelanggan melakukan pembelian ulang (*repeat purchasing*).

C. Faktor penghambat *Customer Relations* Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hambatan yang dihadapi pada *customer relations* yang dilakukan Berdikari Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dibuat pemerintah yang bertujuan untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19 pada masa pandemi. Peraturan tersebut mengharuskan manusia melakukan sosialisasi dengan jarak jauh, meminimalisir adanya kontak fisik secara langsung dan dilarang untuk melakukan kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Pada saat itu Berdikari Kopi mengalami kendala untuk melaksanakan program-program yang telah dirancang. Berdikari Kopi harus mengurangi jadwal kegiatan atau bahkan meniadakan untuk sementara waktu dan melakukan interaksi dengan pelanggan secara online.