

**Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management*
Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas
Pelanggan**

*Customer Relationship Management (CRM) Communication
Strategy at Warkop Cak Ri in Maintaining Customer Royalty*

**Tedy Dwi Yuliansya¹
Heidy Arviani²**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294
¹tedydy10@gmail.com, ²heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id

Dikirim: 26 Juni 2023, Direvisi: 28 Juni 2023, Diterima: 28 Juni 2023, Terbit: 30 Juni 2023. Sitasi: Yuliansya, T.D., Arviani, H. (2023). Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*, 9(1), 138-163

Abstract

In an era of fierce competition in the coffee shop business, business sustainability depends heavily on loyal customer support. Companies need a strategy to increase customer loyalty. The aim of this study is to analyze and describe how Warkop Cak Ri implements a customer relationship management communication strategy to increase customer loyalty. The research method used is descriptive research with qualitative analysis. This approach is chosen because researchers need information from informants as research data. Data is obtained through observations, interviews, and documentation carried out by researchers. The collected data is analyzed through data reduction, data presentation, and data verification or conclusion drawing. Warkop Cak Ri implements a communication strategy that instills customer loyalty through four stages, namely fact-finding, planning, action and communication, and evaluation. In addition, Warkop Cak Ri also implements a customer relationship management strategy by providing financial benefits

to customers, such as discounts, coupons, and free gifts. In terms of social benefit, Warkop Cak Ri makes academic training programs, blessed Friday programs, and campaigns, as well as actively greeting customers and remembering customer service preferences. As well as structural ties, Warkop Cak Ri provides the latest information through social media, provides exclusive services, and provides individual awards through events held.

Keywords: Strategy of Communication, Customer Relationship Management, Loyalty of Customers, Financial Benefit, Social Benefit, Structural Ties

Abstraksi

Dalam era persaingan ketat pada bisnis warung kopi, keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada dukungan pelanggan yang loyal. Perusahaan perlu memiliki strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana Warkop Cak Ri menerapkan strategi komunikasi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti membutuhkan informasi dari informan sebagai data penelitian. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Data yang terkumpul dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan memverifikasi data atau penarikan kesimpulan. Warkop Cak Ri menerapkan strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui empat tahapan, yaitu *fact finding, planning, action and communication*, dan *evaluation*. Selain itu, Warkop Cak Ri juga menerapkan strategi *customer relationship management* dengan memberikan *financial benefit* kepada pelanggan seperti diskon, kupon, dan *freegift*. Dalam hal *social benefit*, Warkop Cak Ri membuat program pelatihan akademi, program jumat berkah, dan *campaign*, serta aktif menyapa pelanggan dan mengingat preferensi layanan pelanggan. Serta pada *structural ties*, Warkop

Cak Ri menyediakan informasi terbaru melalui media sosial, memberikan layanan eksklusif, dan memberikan penghargaan individual melalui *event* yang diadakan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, *Financial Benefit*, *Social Benefit*, *Structural Ties*

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman hingga menjadi era modern, masyarakat mulai mengalami perubahan dalam kebiasaanya. Menurut Sjahroni et al., (2015) Gaya hidup adalah suatu pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu, energi, dan uang, serta mencerminkan nilai – nilai, keinginan, dan perasaan pribadi. Salah satu gaya hidup yang menjadi kebiasaan masyarakat saat ini adalah terbentuknya fenomena atau budaya *ngopi* oleh berbagai kalangan, dari usia remaja hingga orang dewasa. Tinamei mengatakan fenomena ini dikatakan sebagai *cafe society*, yang mana berarti adanya gaya hidup dari urbanisme populer terhadap antusiasme masyarakat dalam mencari hiburan (Haristianti et al., 2021).

Menurut Sunajaya (2017), makna gaya hidup masyarakat perkotaan adalah upaya untuk memperoleh modal kebudayaan (*cultural capital*) dengan mengembangkan tingkat konsumsi pada ruang – ruang yang dianggap baru, seperti kafe ataupun warung kopi. International Coffee Organization (ICO) menyatakan bahwa Indonesia termasuk sebuah negara yang mengonsumsi kopi

dengan posisi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021, dengan berjumlah hingga mencapai lima juta kantong yang memiliki ukuran enam puluh kilogram (Rizaty, 2022).

Budaya ngopi menjadikan berbagai *coffee shop* mulai bersaing dengan memperhatikan tingkat kompetitornya. Dari level kafe maupun warung kopi tradisional, mereka terdorong untuk melakukan strategi dan inovasi demi bisa bertahan dalam era modern ini. Berdasarkan penelitian dari Silalahi & Claretta (2022), budaya ngopi masyarakat Gresik mengalami pergeseran dari warung kopi menjadi kafe, baik untuk kumpul bersama teman dari seorang pelajar hingga para pekerja. Namun, realitanya di lapangan ditemukan fakta yang berbeda dari kondisi tersebut. Meskipun kafe lebih menarik dibandingkan dengan warung kopi tradisional, namun pandangan ini tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas yang diberikan. Keberhasilan dan eksistensi dapat dicapai oleh warung kopi tradisional dengan berbagai latar belakang yang mendasari hal tersebut. Peningkatan sisi kualitas produksi dan strategi pemasaran bisa dilakukan sehingga warung kopi tradisional tetap bertahan hingga saat ini (Damis, 2018).

Salah satu kota yang terkenal dengan banyaknya warung kopi yang ada, yaitu Kota Gresik. Bahkan Kota Gresik mendapat julukan oleh banyak orang sebagai “Kota Seribu Warung Kopi”. Hampir di setiap sudut kota bisa ditemukan berderetnya warung kopi hingga menimbulkan pandangan bahwa masyarakat Kota

Gresik menyukai aktivitas *ngopi*. Omset yang dapat dihasilkan oleh pengusaha warung kopi di Gresik bisa mencapai hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya, hal ini langsung dikatakan oleh Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Gresik yang mencatatkan terdapat 4.700 warung kopi tersebar secara merata di Gresik pada tahun 2017 (Melani, 2020).

Salah satu warung kopi tradisional berasal dari Kota Gresik yang mampu bertahan hingga sekarang ini dan berhasil meraih kesuksesan yang lebih besar, adalah Warkop CR1 atau yang biasa dipanggil Warkop Cak Ri. Warkop Cak Ri merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak melalui warung kopi tradisional dengan komitmen untuk mengutamakan dan menjaga kualitas rasa dari kopi yang diproduksi. Warkop Cak Ri mengalami perkembangan yang pesat hingga memiliki sebuah CV. LS (Lingar Sentosa), sebuah perusahaan agroindustri yang bergerak di bidang pengolahan dan produksi kopi bubuk dengan bahan baku kopi robusta. Berdasarkan data dari penelitian yang dilakukan oleh Yaqin (2017), dapat dilihat perkembangan Warkop Cak Ri dari jumlah produksi kopi bubuk oleh CV. LS dari Januari 2017 hingga Juni 2017 adalah 20.950 Kg. Warkop Cak Ri juga memenangkan penghargaan Indonesia Best Product Award 2021 sebagai produk dengan kualitas terbaik dalam produk kopi. Selain itu juga mendapatkan Award Trend Summit 2021 sebagai produk kopi terbaik.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penerapan strategi yang tepat sangatlah penting, dan salah satunya adalah menggunakan strategi komunikasi. Komunikasi yang efektif akan membantu kelancaran operasional perusahaan dan mempengaruhi kualitas keberhasilan bisnis, serta dapat membangun loyalitas pelanggan agar terkontrol dengan baik (Dewa, 2022). Warkop Cak Ri, sebagai warung kopi tradisional yang telah berdiri lama, menyadari adanya persaingan yang semakin ketat di industri tersebut. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, Warkop Cak Ri perlu merancang strategi komunikasi yang efektif dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai salah satu upayanya. Penerapan ini bertujuan untuk mengelola, mempertahankan, dan menjaga loyalitas pelanggan di Warkop Cak Ri. Kotler mengatakan bahwa perubahan dari fokus pada produksi menjadi fokus pada pelanggan, membuat perusahaan menganggap pelanggan sebagai aset yang sangat berharga (Thendywinaryo et al., 2020).

Fenomena keberadaan kafe ataupun warung kopi di beberapa kota besar di Indonesia menarik perhatian beberapa peneliti untuk mengkajinya melalui berbagai aspek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara kesuksesan Warkop Cak Ri dengan strategi komunikasi CRM yang dilakukan. Fenomena keberhasilan yang dirasakan oleh Warkop Cak Ri hingga sekarang ini, menjadikan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting untuk memahami hubungan dengan pelanggan

atau loyalitas pelanggan Warkop Cak Ri. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap menarik untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diutarakan permasalahan yang terjadi dimana akan menjadi rumusan masalah dari penelitian ini. Permasalahan tersebut adalah bagaimana strategi komunikasi CRM yang diterapkan oleh Warkop Cak Ri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan yang akan dicapai oleh penulis dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Warkop Cak Ri.

Berikut ini adalah beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk mengarahkan penelitian ini:

A. Fenomena Kedai Kopi di Indonesia

Kopi adalah salah satu minuman yang sangat populer di seluruh dunia, kopi juga merupakan salah satu komoditas yang sering diperdagangkan antara negara – negara di seluruh dunia (Purbantina & Arviani, 2022). International Coffee Organization pada tahun 2022 mengatakan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dalam produksi kopi (Mahdi, 2022). Pada tahun 2020, produksi kopi dalam negeri mencapai angka 12,1 juta karung. Tingginya produksi kopi di Indonesia membuat warung kopi menjadi semakin populer dan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia (Nurikhsan et al., 2019).

B. Strategi Komunikasi

Sebagaimana dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi menggabungkan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dengan tujuan mencapai tertentu, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana diterapkan secara taktis untuk mencapai tujuan (dalam Syahputra, 2023).

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, yaitu komunikasi yang efektif. Maka menurut Cutlip dan Center, strategi komunikasi harus melalui empat tahap, yaitu *fact finding*, *planning*, *action and communication*, serta *evaluation* (Effendy, dalam Sandra 2023).

C. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Keller, *Customer Relation Management* (CRM) yang sering digunakan untuk merujuk pada hubungan pelanggan, adalah proses mengelola informasi detail mengenai semua aspek yang dibutuhkan pelanggan untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan (Perdana & Parlindungan, 2022).

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa terdapat tiga metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu manfaat

finansial (*financial benefit*), manfaat sosial (*social benefit*), dan ikatan struktural (*structural ties*) (Anindira & Imran, 2021).

D. Loyalitas Pelanggan

Griffin mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen untuk berulang kali membeli kembali barang atau jasa yang disukai dalam jangka panjang (Dewa, 2022). Loyalitas pelanggan lebih terkait dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap (Griffin dalam Carissa et al., 2014). Loyalitas membutuhkan setidaknya dua pembelian dan memperhitungkan keadaan selama periode waktu tertentu.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Moleong menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha untuk memahami fenomena dalam suatu konteks khusus secara alamiah, dengan menggunakan berbagai metodologi alamiah (Amalia & Zurani, 2021). Dalam hal ini, penelitian kualitatif yang digunakan adalah untuk meneliti strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Warkop Cak Ri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Moleong, data penelitian deskriptif terdiri dari kata –

kata, gambar, dan bukan angka karena pendekatan metode kualitatif, dan semua data yang dikumpulkan dapat menjadi kunci dari apa yang telah diteliti (Dewa, 2022). Dengan melakukan penyajian secara deskriptif, penelitian ini dapat menghasilkan data yang menjelaskan bagaimana Warkop Cak Ri menjalankan hubungan dengan pelanggannya melalui *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengamatan langsung peristiwa atau pengamatan sistematis peristiwa dilakukan selama pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi memungkinkan interaksi sosial antara peneliti dan informan dalam lingkungan penelitian (pengamatan langsung objek penelitian di lapangan). Peneliti menulis catatan lapangan (*field notes*) dan diari lapangan (*field diary*). Catatan lapangan berisi deskripsi detail tentang lokasi, keadaan, dan tindakan partisipan. Tujuan dari catatan lapangan adalah untuk menangkap temuan pengamatan secara tertulis. Data yang terkumpul dari hasil pengamatan akan dianalisis oleh peneliti. Hal ini mencakup data yang diamati oleh peneliti, apa yang didengar, apa yang dilihat dan rekaman yang telah dibuat oleh peneliti.

2. Wawancara Mendalam

Melalui interaksi langsung dengan informan, pendekatan wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data atau

informasi (Dewa, 2022). Peneliti melakukan wawancara dengan Manajer Operasional Warkop Cak Ri, Angga. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan dua orang Supervisor Warkop Cak Ri yang bernama Gogon dan Faris. Peneliti menetapkan target durasi wawancara antara satu setengah jam hingga dua jam sebagai waktu yang cukup untuk satu sesi wawancara. Untuk menyimpan informasi dan data selama wawancara, peneliti akan melakukan cara dengan menggunakan perekam suara untuk menangkap wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan salinan data atau arsip yang terkait dengan penelitian, seperti dokumen yang diterbitkan atau dokumen pribadi seperti tulisan, gambar, video, dan catatan (Dewa, 2022). Dokumentasi dapat dibuat atas permintaan peneliti. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang dapat diandalkan yang menyeluruh dan berguna untuk penelitian.

III. PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi

Warkop Cak Ri menekankan pentingnya strategi komunikasi yang efektif. Untuk mengatasi keluhan pelanggan, strategi komunikasi digunakan sebagai bagian dari operasional (Effendy, 2019). Warkop Cak Ri menerapkan strategi program komunikasi yang terarah, efektif, dan efisien untuk mencapai hasil yang diinginkan, yaitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Cutlip dan Center, strategi komunikasi terdiri dari empat tahap strategi komunikasi, yaitu *fact finding*, *planning*, *action and communication*, serta *evaluation* (Azzahrani, 2018).

1. Fact Finding

Tahap pencarian fakta dalam strategi komunikasi melibatkan analisis untuk mengumpulkan informasi dan fakta tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, serta persepsi atau tanggapan dari masyarakat umum dalam menyikapi permasalahan tersebut (Fazarusda & Indrayani, 2020). Pencarian fakta dan data terkait dengan aspek tersebut biasanya ditemukan melalui interaksi langsung antara karyawan lapangan dan pelanggan. Pelanggan akan menginformasikan karyawan lapangan tentang masalah atau keluhan yang mungkin dialami. Karyawan harus memperhatikan keluhan dan segera melaporkan kepada manajemen Warkop Cak Ri. Data ini akan berfungsi sebagai dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut dan memilih cara terbaik untuk menangani masalah pelanggan.

Tahap pencarian fakta yang ditemukan oleh Warkop Cak Ri sesuai dengan pernyataan Cutlip dan Center mengacu pada tahap *fact finding*, mengumpulkan informasi dan fakta yang relevan, sebelum memulai tindakan dan strategi komunikasi (Guntur & Purnama, 2018). Melalui *fact finding*, Warkop Cak Ri dapat menemukan beberapa aspek penting, seperti mengetahui masalah perusahaan, mengetahui kebutuhan pelanggan, mengetahui target sasaran komunikasi CRM, dan memahami persepsi publik, serta

aspek lainnya ditemukan oleh Warkop Cak Ri agar dapat melakukan perencanaan strategi komunikasi guna mempertahankan pelanggan yang loyal.

Sehubungan dengan masalah perusahaan, Warkop Cak Ri mengalami kendala dalam mengelola karyawan demi layanan berlanjut kepada pelanggan. Pihak manajemen juga mengetahui kebutuhan pelanggan dengan permintaan pasar yang berubah, hal ini juga berkaitan dengan keluhan – keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Kemudian seiring berjalannya waktu, Warkop Cak Ri juga melihat kepada generasi Z sebagai target sasaran baru yang ingin dicapai. Dengan mengetahui target sasaran, maka memudahkan dalam upaya menyebarkan pesan mengenai perusahaan dan produk serta layanan yang diberikan pada khalayak sasaran (Fadlilah & Arviani, 2022). Selain itu, Warkop Cak Ri juga memahami persepsi publik dengan berbagai permintaan dari pelanggan, Warkop Cak Ri terus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Planning

Perencanaan adalah tahap berikutnya dalam proses strategi komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Cutlip dan Center (Pratama et al., 2022). Setelah melaporkan hasil penemuan fakta kepada manajemen Warkop Cak Ri, unit manajemen diminta untuk merencanakan sejumlah faktor yang terkait dengan program strategi komunikasi. Unit manajemen akan mempertimbangkan faktor – faktor seperti sasaran target, tujuan

komunikasi yang harus dicapai, pesan yang relevan dan meyakinkan, serta pilihan media atau saluran komunikasi yang tepat, saat merancang strategi komunikasi (Suryani et al., 2020).

Manajemen Warkop Cak Ri melakukan riset pasar untuk disesuaikan dalam perencanaan. Setelah itu melakukan sosialisasi dan mengadakan rapat internal untuk menyusun strategi yang akan dilaksanakan. Strategi tersebut diselaraskan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, yaitu untuk berusaha memperbaiki pelayanan sehingga dapat membuat identitas Warkop Cak Ri semakin kuat, menaikkan omset, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Warkop Cak Ri memperhatikan proses penyampaian pesan setelah mengidentifikasi segmen target. Warkop Cak Ri memahami bahwa pelanggannya tidak hanya pembeli yang datang di warung, namun terdapat banyak juga dari orang luar kota yang melakukan pembelian kopi bubuk. Proses penyampaian pesan disampaikan berdasarkan dari segi nilai – nilai merek, keunikan produk, keunggulan kompetitif, dan manfaat yang ingin disampaikan ke pelanggan. Setelah menertapkan perencanaan, dapat mengidentifikasi tujuan yang akan diimplementasikan pada tindakan dan komunikasi yang akan dikembangkan menjadi strategi untuk mencapai setiap tujuan yang ingin dicapai (Holtzhausen et al., 2021).

3. Action and Communication

Pada tahap ini, berbagai program dan tindakan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Ramayanda & Parlindungan, 2023). Ini dicapai dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk interaksi langsung dengan pelanggan, media sosial, event, konten digital, dan sebagainya. Sebagai pelaksanaan strategi komunikasi dengan pelanggan, Warkop Cak Ri menerapkan SOP kepada karyawan dalam melakukan pendekatan kepada pelanggan.

Warkop Cak Ri juga memberikan informasi terbaru seputar produk, promo, pesan informatif lainnya melalui berbagai media sosial, seperti instagram, facebook, dan twitter. Penggunaan media sosial telah berkembang secara signifikan dalam era berbagai pilihan media, hal ini menyebabkan pesan maupun promosi yang disampaikan dapat berkembang pesat (Holtzhausen et al., 2021). Selain itu, Warkop Cak Ri mengadakan promosi melalui berbagai *event*, *campaign*, dan aktif membuat konten digital seperti blog forum dan video. Strategi ini bertujuan untuk menginformasikan pelanggan tentang layanan dan produk yang ditawarkan oleh Warkop Cak Ri.

4. Evaluation

Tahap terakhir dari strategi komunikasi adalah evaluasi. Sangat penting untuk mengevaluasi upaya komunikasi yang telah dilakukan dan memainkan peran dalam meningkatkan komunikasi masa mendatang, terutama dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan (Dirmagina & Arviani, 2023). Dalam hal ini, Warkop Cak Ri menawarkan solusi yang praktis untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan. Penyelesaian ini dapat berupa melakukan pendekatan kepada pelanggan, menanyakan cita rasa kopi, dan tindakan yang relevan lainnya.

Manajemen dari Warkop Cak Ri secara rutin mengevaluasi program tiap bulannya melalui rapat internal. Laporan tahunan juga dibuat oleh Warkop Cak Ri untuk menjelaskan program yang dilaksanakan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Respon publik yang positif terhadap kegiatan strategi komunikasi Warkop Cak Ri menunjukkan pencapaian dalam memenuhi tujuan komunikasi. Respon positif ini bisa menjadi tanda bahwa publik telah menerima dan memahami pesan secara efektif (Guntur & Purnama, 2018).

B. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam keberhasilan strategi komunikasi Warkop Cak Ri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, manajemen Warkop Cak Ri juga menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai upaya penerapan strategi komunikasi yang dilakukan. Warkop Cak Ri menerapkan strategi CRM, sebagaimana menurut Kotler dan Keller (dalam Anindira & Imran, 2021) adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan produktif dengan pelanggan. Dalam pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan

pelanggan, ada tiga faktor penting menurut Kotler dan Keller, yaitu *financial benefit* (manfaat finansial), *social benefit* (manfaat sosial), *structural ties* (ikatan struktural) (Rominah & Disastra, 2018).

1. Financial Benefit (Manfaat Finansial)

Berdasarkan hasil analisis peneliti dengan mengacu pada teori CRM, manfaat finansial dalam penerapan CRM dapat dijelaskan menurut Tunggal, yaitu perusahaan dapat memaksimalkan data pelanggan dengan mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan untuk meningkatkan layanan yang diberikan, kemudian melakukan analisis kebutuhan pelanggan dengan memeriksa kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan (Syakila & Ardhojo, 2021).

Adapun yang dilakukan oleh Warkop Cak Ri yaitu memberikan promo atau diskon, memberikan kupon atau *voucher*, dan memberikan *giveaway* kepada pelanggan. Konsep CRM banyak digunakan perusahaan dan dianggap penting, terutama yang terkait dengan manfaat finansial (Alfian et al., 2021). Pelanggan menerima diskon atau promo dari Warkop Cak Ri sebagai semacam keuntungan keuangan. Pelanggan dapat mendapat manfaat finansial dari produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah atau menerima penurunan harga tertentu di *marketplace* ataupun ketika ada perayaan pada warung.

Pelanggan juga menerima kupon atau voucher dari Warkop Cak Ri, yang dapat digunakan saat melakukan pembelian di

Warkop Cak Ri untuk mendapatkan diskon atau keuntungan keuangan lainnya. Pelanggan memiliki kesempatan untuk menerima manfaat finansial tambahan dengan penawaran layanan yang efisien dengan biaya yang terjangkau untuk membangun hubungan jangka panjang (Zahra et al., 2022). Selain itu, Warkop Cak Ri mengadakan kegiatan *giveaway*, seperti menyediakan pelanggan dengan kopi bubuk secara gratis. Warkop Cak Ri menyediakan pelanggan kopi bubuk gratis setiap hari raya lebaran kepada pelanggan loyal. Kemudian Warkop Cak Ri juga memberikan pelanggan kopi gratis selama sebulan dengan syarat dapat menjawab kuis yang diberikan. Ini memberikan manfaat finansial dalam bentuk menerima produk atau hadiah tanpa biaya.

2. Social Benefit (Manfaat Sosial)

Menurut hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan acuan teori pada strategi CRM sesuai dengan Kotler dan Keller (dalam Dewi, 2015), perusahaan menawarkan manfaat sosial kepada pelanggan selain memberikan manfaat finansial. Manfaat sosial ini melibatkan memberikan keuntungan kepada pelanggan dalam hal koneksi sosial dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa hal manfaat sosial yang diberikan oleh Warkop Cak Ri yaitu membuat program akademi pelatihan karyawan, menyapa pelanggan, mengingat preferensi layanan pelanggan, dan mengadakan *campaign*.

Warkop Cak Ri menyediakan program akademi pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan

karyawan saat menawarkan layanan yang baik kepada pelanggan. Program pelatihan berjalan selama tiga bulan lamanya dengan materi yang diberikan oleh Manajer dan Supervisor. Warkop Cak Ri berusaha untuk memberikan pelanggan pengalaman yang lebih personal. Manajemen komunikasi internal yang baik berperan sebagai perantara bagi sekelompok orang untuk berkolaborasi secara terstruktur demi mencapai tujuan tertentu (Dirmagina & Arviani, 2023). Karyawan Warkop Cak Ri diarahkan untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan sesuai SOP yang telah ditentukan oleh manajemen. Karyawan Warkop Cak Ri juga dapat lebih dekat dengan pelanggan dengan mengingat kebutuhan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat berupa kebiasaan pesanan pelanggan, cita rasa kopi sesuai standar, dan sebagainya.

Warkop Cak Ri juga menjalankan *campaign* yang ditargetkan untuk memberikan manfaat sosial kepada pelanggan. Dasar dari *campaign* adalah program yang mencakup deskripsi rinci dari strategi dan pendekatan termasuk waktu dan anggaran yang telah ditentukan sebelumnya (Holtzhausen et al., 2021). Warkop Cak Ri mengajak anak – anak untuk mengikuti *campaign* perlombaan melukis dan menggambar, yang mana bertujuan untuk membuat koneksi terhadap masyarakat sekitar. Warkop Cak Ri juga mengadakan program Jumat Berkah dimana melakukan kolaborasi dengan divisi produksi kopi untuk membagikan kopi

gratis kepada orang – orang yang telah melaksanakan salat jumat di masjid.

3. *Structural Ties* (Ikatan Struktural)

Dengan menyebarkan informasi terbaru yang berguna, Warkop Cak Ri terus – menerus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Warkop Cak Ri aktif memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi seputar produk dan layanan, promosi, serta perkembangan terbaru dari Warkop Cak Ri. Strategi komunikasi yang dilakukan dapat menghasilkan promosi yang tepat sasaran dan efektif karena generasi milenial sangat bergantung pada internet dan media sosial (Arviani et al., 2020). Warkop Cak Ri juga aktif dalam membuat konten digital seperti blog forum, konten video dan foto. Hal ini bertujuan untuk menjaga pelanggan tetap terhubung mengenai berita terbaru dari Warkop Cak Ri.

Selain itu, Warkop Cak Ri berusaha memberikan kenyamanan kepada pelanggan dari segi layanan khusus yang eksklusif. Hal ini berkaitan dengan kebersihan warung, pembuatan *packaging* yang menarik, fasilitas warung yang diberikan, kemudian Warkop Cak Ri juga mendengarkan keluhan pelanggan dengan membuat alat semprotan air guna mengurangi suasana panas di warung. Ketika keluhan atau umpan balik dari pelanggan memenuhi keinginan dan kebutuhannya, pelanggan akan merasa puas (Kalianda, 2018).

Warkop Cak Ri juga memberikan penghargaan individual khusus melalui *event* yang diadakan. Sebagai rasa terima kasih untuk pelanggan yang loyal, Warkop Cak Ri menyelenggarakan turnamen *games* seperti Mobile Legends, Free Fire, dan PUBG, serta mengadakan acara nonton bersama. Perusahaan berupaya memberikan dukungan kepada pelanggan agar merasa dihargai dan memperoleh kepuasan dengan layanan yang diberikan (Andreani et al., 2017). Pelanggan merespon dengan baik terhadap kegiatan dan strategi komunikasi CRM yang dilakukan oleh Warkop Cak Ri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CRM Warkop Cak Ri efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan, yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Warkop Cak Ri menerapkan strategi komunikasi dengan memberikan pesan ataupun informasi terbaru mengenai nilai – nilai merek, keunikan produk, dan manfaat yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Warkop Cak Ri menggunakan saluran media melalui interaksi secara langsung dengan pelanggan dan melalui media sosial, dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, yaitu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Warkop Cak Ri dalam penerapan strategi komunikasi menggunakan konsep strategi *customer relationship management*

(CRM) untuk memberikan diskon, kupon, dan *give away* sebagai upaya untuk memberikan manfaat secara finansial kepada pelanggan. Warkop Cak Ri juga membangun kedekatan dengan pelanggan melalui program akademi pelatihan karyawan, menyapa pelanggan, mengingat preferensi pelanggan, membuat *campaign*, dan program Jumat Berkah. Selain itu, Warkop Cak Ri membentuk ikatan jangka panjang dengan memberikan informasi melalui media sosial, aktif pembuatan konten digital, mengadakan *event* dan memberikan penghargaan individual untuk membentuk ikatan emosional pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun saran peneliti yaitu Warkop Cak Ri terus berupaya meningkatkan strategi komunikasi CRM dan terus memperhatikan evaluasi untuk selalu melakukan inovasi dan menyesuaikan dengan perkembangan tren.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, E. R., Suardika, I. B., & Septiari, R. (2021). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Segmenting Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Gemilang Muara Bulian. *Jurnal Valtech*, 4(2), 149–156.
- Amalia, W. E., & Zurani, I. (2021). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome. *Jurnal Imiah Teknologi Komunikasi Islam Riau*, 9(2), 306–320.
- Andreani, F., Chandra, F., & Wibisono, B. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5.
- Anindira, R. A., & Imran, A. I. (2021). *Strategi Dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi KAI Access Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT.KAI*. 8(4).
- Arviani, H., Prasetyo, G. S., & Walgunadi, V. V. (2020). *Instagram and Millennial Generation: #Explorebanyuwangi Analysis*. 423(Imc 2019), 180–192.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144.
- Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Damis, M. (2018). Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado : Suatu Tinjauan Antropologi. *Holistik*, XI(21A), 1–23.
- Dewa, R. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pit - Stop KIG Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Dewi, A. A. C., & Samuel, H. (2015). *Pengaruh Customer*

- Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya*. 3(1), 1–9.
- Dirmagina, D. P., & Arviani, H. (2023). Strategi Komunikasi Royale Durian Dalam Menghadapi Krisis Pembuangan Limbah Kulit Durian Melalui Media Sosial Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 552–562.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fadlilah, I., & Arviani, H. (2022). *Adaptasi Industri Perhotelan Di Masa Covid-19: Analisis Isi Instagram Hotel Conrad Bali, Fairmont Jakarta, Doubletree Surabaya*. 10(1).
- Fazarusda, A., & Indrayani, H. (2020). Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui E-Government Di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang. *Jurnal IMPRESI*, 1(1), 1–11.
- Guntur, R. P., & Purnama, H. (2018). Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat Dalam Menangani Krisis (Studi Kasus terkait Logo Palu Arit Uang Baru NKRI Tahun 2016). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 2865–2871.
- Harisianty, V., Raja, M. T. M., & Putri, C. T. (2021). *Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe Dan Coffee Shop Di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung*. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Holtzhausen, D., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles of Strategic Communication*. Routledge.
- Kalianda, D. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*. 5(1), 1–23.
- Mahdi, M. I. (2022). *8 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia, Indonesia Termasuk*. DataIndonesia.Id.
- Melani, A. (2020). Kopi khas Gresik Perluas Pasar lewat Online. *Liputan6.Com*.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya*

- Komunika*, 9(2), 137.
- Perdana, Y. R., & Parlindungan, D. R. (2022). *Peran Komunikasi Antarpribadi Barista dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan Area 9*.
- Pratama, D. M., Wati, L., & Suseno, A. (2022). *Perencanaan Komunikasi Publik Dp3Ap2Kb Kota Tangerang Dalam Upaya pemberdayaan Perempuan Menanggulangi Persoalan Lingkup Kemiskinan Keluarga di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Program P2WKSS)*. 3(1), 40–48.
- Purbantina, A. P., & Arviani, H. (2022). *Jaringan Produksi Kopi Global: Sebuah Pengantar*. Penerbit Nas Media Pustaka.
- Ramayanda, D., & Parlindungan, F. (2023). *Strategi Komunikasi PT Telekomunikasi Aceh Barat Dalam Menangani Pengaduan Pelanggan Mengenai Gangguan Internet*. 3(1).
- Rizaty, M. A. (2022). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. DataIndonesia.id.
- Rominah, A., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Aktivitas Customer Relationship Management (CRM) Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 281–288.
- Sandra, B. (2023). *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Silalahi, T. S., & Claretta, D. (2022). Solidaritas Komunitas Barisan Manual Brew (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Barisan Manual Brew). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2741–2748.
- Sjaroni, B., Djunaedi, E., & Noveria. (2015). *Ekonomi Mikro* (Edisi ke-1). Deepublish.
- Sunajaya, W. (2017). Perencanaan dan Perancangan Perpustakaan Umum yang Sesuai Dengan Gaya Hidup Urban di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 1–10.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosisal*. CV. Jakad Media Publishing.
- Syahputra, M. R. (2023). *Strategi Komunikasi Museum Lampung Dalam Mempublikasikan Koleksi Budaya Adat Lampung*.

Universitas Lampung.

- Syakila, R. N., & Ardoyo, N. A. W. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Journal Cyber PR*, 1(1), 1–10.
- Thendywinaryo, C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2020). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection) Pendahuluan. *E-Komunikasi*, 9, 12.
- Yaqin, A. F. (2017). *Analisis Efisiensi Tingkat Persediaan Bahan Baku Kopi Bubuk CRI Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Pada CV. LS Di Gresik*. Universitas Brawijaya.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–49.