

Jurnal *Pewarta Indonesia*

Volume 8 No 1 – 2026, page 1-13
Available online at <http://pewarta.org>

Strategi *Public Relations* Berbasis CRM dalam Pemulihan Loyalitas Pelanggan di Kafe Box Koffies, Tangerang

Azizah Nacita^{1*}, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari¹

¹Universitas Budi Luhur
Jln. Ciledug Raya, Jakarta Selatan 12260 - Indonesia
*Corresponding author: azizahnacitaa@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i1.272>

Submitted: January 30, 2026; **Revised:** February 26, 2026; **Published:** April 1, 2026

Abstract

This study aims to analyze Public Relations strategies based on Customer Relationship Management (CRM) in restoring customer loyalty after fluctuations at Box Koffies Café, Ciledug, Tangerang. Fluctuations in customer visits during the 2023-2024 period indicate instability in customer loyalty, highlighting the need for more structured communication and customer relationship strategies. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through observation, in-depth interviews and documentation. Data were analyzed thematically based on CRM components. The findings reveal five key public relations strategies, namely customer personalization, customer database management, service quality improvement, customer feedback utilization and customer segmentations. Although CRM implementation remains informal and not yet systematically structured, these strategies have proven effective in rebuilding customer trust and emotional attachment. This study concludes that CRM based public relations strategies play an important role in restoring customer loyalty and should be strengthened through the development of an integrated customer database system.

Keywords: *public relations, customer relationship management, customer loyalty, coffee shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations berbasis Customer Relationship Management (CRM) dalam pemulihan loyalitas pelanggan pasca fluktuasi di Kafe Box Koffies, Ciledug, Tangerang. Fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan pada periode 2023-2024 menunjukkan adanya ketidakstabilan loyalitas yang memerlukan strategi komunikasi dan hubungan pelanggan yang lebih terarah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada komponen CRM. Hasil penelitian menunjukkan lima fokus utama strategi public relations, yaitu personalisasi pelanggan, database pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas pelayanan, feedback pelanggan, dan segmentasi pelanggan. Meskipun penerapan CRM masih bersifat informal dan belum terstruktur secara sistematis, strategi tersebut terbukti mampu membangun kembali kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi public relations berbasis CRM berperan penting dalam pemulihan loyalitas pelanggan serta perlu didukung oleh pengelolaan database pelanggan yang lebih terintegrasi.

Kata kunci: hubungan masyarakat, manajemen hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan, kedai kopi

Pendahuluan

Industri *coffee shop* di Indonesia

mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang dipicu oleh

beberapa faktor. Salah satunya adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, baik sebagai minuman sehari-hari maupun sebagai bagian dari gaya hidup sosial (Olivia, et.al 2025). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas kopi, tren gaya hidup baru muncul, yang menjadikan kedai kopi bukan hanya tempat untuk membeli minuman, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan menikmati waktu luang (Arisanti, 2025).

Pelayanan yang berkualitas dan layak dalam industri kuliner merupakan salah satu aspek penting, khususnya dalam makanan dan minuman, dapat membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menumbuhkan kepercayaan antara kafe dan pelanggannya. Kepuasan pelanggan membangun hubungan yang harmonis antara kafe dan pelanggan, meletakkan dasar yang baik untuk pelanggan berulang atau loyalitas (Faumara, Bebyzanna, 2025).

Di industri kuliner, khususnya di kafe lokal, persaingan semakin kompetitif dalam beberapa tahun terakhir. Mempertahankan loyalitas konsumen adalah salah satu tantangan utama bagi para pebisnis. Pilihan kafe yang beragam, berbagai kehadiran kompetitor dan perubahan perilaku konsumen yang terus-menerus sering memengaruhi jumlah kunjungan dan keputusan pembelian (Zainarti, et.al 2025).

Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, tetapi juga perlu membangun strategi komunikasi yang efektif melalui peran *Public Relations* (PR). Melalui strategi komunikasi yang tepat serta

pelayanan yang konsisten dan profesional, kepercayaan konsumen dapat tumbuh dan menjadi dasar terciptanya loyalitas terhadap sebuah kafe.

Kafe Box Koffies sebuah kafe *hidden gem* lokal di Ciledug, Tangerang yang mengalami dinamika tingkat kunjungan pelanggan dalam 2023-2024. Pada awal tahun 2023, sejak Januari-Juni, jumlah pelanggan tercatat 21.374 orang, namun menurun pada Juli-Desember menjadi 18.823 orang. Memasuki tahun 2024, kunjungan kembali meningkat menjadi 19.964 orang terhitung sejak Januari-Juni, dan mencapai angka tertinggi 21.772 orang pada akhir tahun 2024 sejak Juli-Desember. Data ini menggambarkan adanya penurunan di akhir 2023, namun di tahun 2024 kafe mengalami peningkatan daya beli.

Sebagai gambaran awal dalam penelitian ini, diperlukan analisis data mengenai kondisi persaingan dan posisi *brand* perbandingan kompetitor Kafe Box Kofies dengan kafe-kafe yang ada di Ciledug.

Analisis Kafe Box Koffies dilakukan dengan meninjau sejumlah data yang menunjukkan posisi merek dalam persaingan industri kuliner lokal. Data ini termasuk ulasan konsumen berdasarkan, tingkat kunjungan pelanggan, dan perbandingan dengan beberapa kafe kompetitor di daerah tersebut. Diharapkan bahwa analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap Kafe Box Koffies.

Data perbandingan kompetitor Kafe Box Koffies dengan kafe-kafe yang ada di Ciledug berdasarkan *Google Review/Google Maps* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Kompetitor Kafe Box Koffies

No	Nama Kafe	Rating Kafe	Ulasan Pelanggan
1.	Box Koffies	4,6	1.465 ulasan
2.	La Nuna Cafe & Resto	4,4	835 ulasan
3.	25 Cafe	4,5	222 ulasan
4.	Tuju Tuju Coffee	4,7	890 ulasan
5.	Bagi Kopi Ciledug	4,6	1.011 ulasan
6.	Onado Cafe	4,6	955 ulasan
7.	Teman Nongkrong Cafe	4,6	60 ulasan

8.	Lekker dan Kopi Ciledug	4,4	250 ulasan
----	-------------------------	-----	------------

Sumber: Google Review/Google Maps

Berdasarkan data tabel 1, dapat terlihat bahwa Kafe Box Koffies memiliki tingkat kunjungan dan ulasan pelanggan yang cukup kompetitif dibandingkan salah satu kompetitornya yaitu La Nuna Café & Resto dan kafe sejenis di wilayah Ciledug.

Meskipun demikian, fluktuasi pada tingkat kunjungan pelanggan di Kafe Box Koffies menunjukkan adanya ketidakstabilan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya mempertahankan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya berjalan secara konsisten, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah serta peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun kembali kepercayaan dan mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam *public relations*, upaya untuk membina dan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan dikenal dengan istilah *customer relations*. Humas harus berupaya membina hubungan dengan pelanggan. Salah satu tujuan perlunya membina hubungan dengan pelanggan adalah mengakrabkan diri dengan masyarakat atau pelanggan dengan tujuan untuk melancarkan dan menjaga hubungan yang baik.

Pelanggan merupakan elemen terpenting bagi keberlangsungan suatu bisnis, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media komunikasi. Hubungan yang terjalin dengan baik antara kafe dan pelanggan, baik secara tatap muka maupun melalui media perantara, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Membina hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan aspek penting dalam upaya membangun loyalitas konsumen. Hubungan tersebut tidak selalu berorientasi pada penawaran produk, melainkan juga pada interaksi yang memberikan nilai dan manfaat bersama antara perusahaan dan pelanggan.

Perkembangan bisnis F&B fokusnya

mulai bergerak menjadi satu kesamaan bisnis karena adanya globalisasi yang telah maju, maka yang menjadi pembeda antara bisnis F&B dengan kompetitor lain adalah bagaimana *Public Relations* mampu mengembangkan dan mengelola strategi komunikasi dari Kafe Box Koffies menjadi perhatian para kompetitor lain dan lebih diterima oleh customer. Humas Kafe Box Koffies selalu berupaya mewujudkan kegiatan marketing yang berkembang guna meningkatkan apresiasi dari customer dan menjadikannya alat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kafe Box Koffies mengalami dinamika tingkat kunjungan konsumen dalam dua tahun terakhir terhitung dari tahun 2023-2024. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak *internal* Kafe Box Koffies, diketahui bahwa terjadinya fluktuasi pelanggan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah kompetitor di industri kafe yang menawarkan konsep serta produk serupa.

Selain itu, hasil pengamatan dari pihak humas Kafe Box Koffies menunjukkan bahwa penurunan daya beli pelanggan turut menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan terjadinya fluktuasi tersebut. Kondisi ini berdampak pada menurunnya tingkat kunjungan pelanggan dan berimplikasi terhadap upaya perusahaan dalam mempertahankan serta mengembalikan loyalitas pelanggan.

Sebagai ilustrasi awal, peneliti melakukan observasi mendalam mengenai sistem operasional yang ada di Kafe Box Koffies. Observasi ini secara khusus berfokus pada struktur organisasi yang bertanggung jawab atas *Customer Relations* pelanggan.

Deskripsi organisasi memperlihatkan bahwa meskipun posisi *Customer Relations* belum ada, peran komunikasi dan pengelolaan pelanggan secara inheren dijalankan oleh *waiters*, kasir dan tim media sosial. Analisis peran-peran ini menjadi krusial untuk mengidentifikasi siapa aktor utama *Public Relations* Kafe dalam upaya

memulihkan loyalitas pasca fluktuasi. Berikut disajikan data hasil observasi dari

pihak *internal* Kafe Box Koffies.

Tabel 2. Data internal di Kafe Box Koffies

Aspek	Keterangan	Sumber/Temuan Data
Posisi Customer Relations	Tidak terdapat posisi khusus Customer Relations.	Seluruh lini (<i>waiters</i> , kasir, barista, dan tim media sosial) menjalankan fungsi PR secara tidak langsung.
Peran <i>Waiters</i> & Kasir	Menyambut pelanggan, menangani komplain, membantu pemilihan menu, dan memberikan informasi promo.	Interaksi langsung dengan pelanggan di area kafe.
Peran Barista & Head Barista	Mencatat masukan pelanggan mengenai rasa minuman dan menyampaikan kepada manajemen.	<i>Feedback internal</i> dari pelanggan.
Peran Tim Media Sosial	Terdiri dari 3 orang (termasuk <i>owner</i>); aktif membalas komentar, ulasan, dan kritik di Instagram, TikTok, dan Google Review.	Praktik digital PR untuk menjaga hubungan pelanggan online.
Sistem Pengelolaan Pelanggan	Belum ada database pelanggan dan sistem <i>Customer Relations</i> Formal (CRM) formal.	Potensi masalah PR dalam membangun loyalitas konsumen.

Sumber : Data Operasional Kafe Box Koffies 2025

Pada tabel 2 memaparkan secara rinci bagaimana fungsi *Customer Relations* di Kafe Box Koffies terdistribusi di antara berbagai peran operasional. Dalam konteks *Public Relations* menunjukkan bahwa Kafe ini mengandalkan komunikasi *front-line* yang dilakukan secara langsung oleh staf, bukan melalui *Customer Relations* formal.

Secara spesifik, peran *waiters* dan kasir menjadi titik sentuh (*touchpoints*) interaksi yang paling menentukan pengalaman pelanggan, sementara tim media sosial mengambil peran dalam manajemen reputasi digital dan penanganan keluhan pasca-kunjungan.

Ketergantungan pada komunikasi yang terdistribusi ini dapat menjadi kekuatan dalam personalisasi layanan, namun

sekali-gus menjadi tantangan besar dalam menjaga konsistensi pesan dan standar respons terhadap keluhan, terutama saat terjadi fluktuasi loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi informal ini dioptimalkan untuk memulihkan loyalitas pelanggan pasca fluktuasi.

Setelah mengetahui komunikasi *internal* yang terdistribusi di Kafe Box Koffies, tahap selanjutnya menyertakan data adanya fluktuasi yang menjadi fokus penelitian ini. Pada tabel 2 yang bersumber dari data *internal* Kafe Box Koffies per 15 Oktober 2025, menyajikan data jumlah pelanggan dalam 4 periode dua tahun terakhir (2023-2024).

Tabel 3. Data Jumlah Pelanggan Kafe Box Koffies (2023-2024)

No	Periode	Jumlah Pelanggan	Perubahan	Keterangan
1	Jan–Jun 2023	21.374	-	Awal pengamatan
2	Jul–Des 2023	18.823	Turun 2.551 (-11,9%)	Penurunan signifikan
3	Jan–Jun 2024	19.964	Naik 1.141 (+6%)	Mengalami pemulihan
4	Jul–Des 2024	21.772	Naik 1.808 (+9%)	Loyalitas meningkat kembali

Sumber : Data Humas Cafe Box Koffies

Data tersebut menunjukkan adanya pola fluktuasi yang tidak stabil. Pada periode awal (Januari–Juni 2023), jumlah pelanggan mencapai (21.374 orang). Namun, terjadi penurunan signifikan pada periode kedua (Juli–Desember 2023) menjadi 18.823 orang. Meskipun terjadi kenaikan kembali pada periode selanjutnya, pola fluktuasi ini mengindikasikan ketidakstabilan loyalitas pelanggan yang memerlukan strategi *Public*

Relations yang terencana. Secara khusus, peristiwa penurunan pada periode kedua (Juli–Desember 2023) menjadi penanda krusial yang menjustifikasi kebutuhan akan analisis strategi PR untuk mengembalikan loyalitas pelanggan pasca fluktuasi tersebut.

Sebagai data pendukung tambahan, peneliti melakukan observasi loyalitas pelanggan berdasarkan ulasan di *platform* digital khususnya Google Maps dan Tiktok.

Tabel 4. Data Indikator Loyalitas Konsumen (Ulasan Digital)

Platform	Rating	Jumlah Ulasan	Kompetitor Pemandang	Keterangan
Google Maps	4,6 bintang (Box Koffies)	1.457 ulasan	La Nuna Kafe & Resto (4,4 bintang, 831 ulasan)	Indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan Box Koffies lebih tinggi.

Sumber : Google Maps & Tiktok

Berdasarkan ketiga tabel di atas, data yang ditampilkan menunjukkan bahwa Box Koffies mengalami fluktuasi tingkat loyalitas konsumen yang ditandai oleh penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2023 dan peningkatan kembali pada tahun 2024. Walaupun tidak memiliki struktur PR formal, berbagai lini di dalam kafe telah menjalankan fungsi komunikasi yang berorientasi pada hubungan pelanggan (*Customer Relations Function*) baik secara

langsung maupun digital.

Kerangka Teori

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah pendekatan manajemen yang fokus pada hubungan perusahaan dengan pelanggan, bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan (Kustini, 2017). Selain sebagai strategi, CRM juga merupakan sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan

mengendalikan aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan.

CRM adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. CRM tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga membangun interaksi emosional dan pengalaman pelanggan jangka panjang (Amstrong, 2014)

Tujuan utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui strategi yang berfokus pada penyampaian nilai tambah secara berkelanjutan. (Yuni, 2025)

CRM dirancang untuk meningkatkan efisiensi biaya operasional dengan memprioritaskan retensi pelanggan dibandingkan akuisisi pelanggan baru. (Roberto, 2025). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan berupa perilaku promosi sukarela (*word of mouth*) dari pelanggan (Bambang, 2013).

Secara lebih luas, CRM memberikan manfaat berupa peningkatan efektivitas pemasaran, interaksi yang lebih personal dan terarah dengan pelanggan, penghematan biaya berkat sistem yang terotomatisasi, serta ketersediaan basis pengetahuan pelanggan yang dapat diakses seluruh unit organisasi (Wibowo, 2023).

Selain itu, CRM mendukung proses penjualan melalui penyediaan informasi yang komprehensif tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga memungkinkan terjadinya layanan yang responsif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Rosmita et al 2023). Dengan demikian, CRM berperan sebagai strategi menyeluruh yang tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga membangun hubungan emosional dan fungsional yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya (Wibowo, 2023).

CRM merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada Pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang

antara kafe dan pelanggan melalui pemanfaatan data, interaksi personal, serta peningkatan kualitas layanan.

Komponen utama CRM meliputi pengelolaan database pelanggan, *profiling* dan segmentasi pelanggan, interaksi yang dipersonalisasi, peningkatan kualitas pelayanan, serta analisis feedback pelanggan sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan strategis.

Melalui penerapan komponen-komponen tersebut, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami strategi komunikasi dan penerapan CRM dalam konteks hubungan pelanggan di Kafe Box Koffies.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan informan utama, serta dokumentasi praktik komunikasi kafe. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk menggali fenomena perilaku dan hubungan interpersonal yang terjadi di lapangan (Meliani et al., 2024) dalam studi *Public Relations* yang relevan dengan konteks komunikasi digital sosial media.

Penelitian serupa yang menggunakan pendekatan kualitatif ditemukan dalam studi strategi *Digital Public Relations* untuk membangun interaksi dan *engagement* dengan audiens melalui platform media sosial Instagram (Fauzi, Hakim, Saputra & Kurniasari, 2024). Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi, komponen CRM, dan praktik PR yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data kualitatif, ditemukan lima kata kunci inti yang paling dominan meliputi personalisasi pelanggan, database pelanggan, kualitas pelayanan, *feedback* pelanggan dan segmentasi pelanggan. Kelima aspek ini saling berkaitan dan membentuk dasar strategi *Public Relations* dalam upaya

pemulihan loyalitas pelanggan pasca fluktuasi di Kafe Box Koffies.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kafe Box Koffies telah menerapkan personalisasi pelanggan, meskipun mereka belum merealisasikan database pelanggan secara terstruktur. Berdasarkan keterangan informan, bentuk personalisasi dilakukan secara langsung dalam interaksi dengan pelanggan, seperti mengingat nama pelanggan dan menu favorite mereka, serta menciptakan hubungan emosional antara karyawan dan pelanggan. Waiters, kasir, dan barista menggunakan pendekatan ini secara konsisten ketika mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Media sosial juga turut digunakan untuk personalisasi pelanggan selain melalui interaksi langsung. Kafe Box Koffies aktif membalas komentar, membalas *Direct Message* di Instagram dan ulasan pelanggan di platform online di Instagram, Tiktok dan Google Review. Metode ini memungkinkan kafe untuk tetap dekat dengan pelanggan bahkan ketika mereka tidak bertemu secara langsung. Pelanggan merasa didengar dan dihargai dengan respons yang cepat dan personal, terutama bagi mereka yang pernah mengalami kekecewaan dari sisi kualitas pelayanan.

“Pendekatan personal itu penting banget, karena *customer* merasa diperhatikan, bukan cuma sekedar pembeli, tapi dikenal dan diingat.” (Informan 1)

“Kita cukup aktif membalas komentar dan DM di media sosial, jadi walaupun tidak bertemu langsung, komunikasi tetap terjaga dan terasa lebih dekat.” (Informan 2)

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi pelanggan sangat penting dalam membangun kembali rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan terhadap Kafe Box Koffies, pendekatan yang mengedepankan hubungan emosional dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan antara kafe dan pelanggan, mendorong pelanggan untuk

kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam bahwa Kafe Box Koffies saat ini memang belum memiliki database pelanggan yang terintegrasi secara formal. Menurut kedua informan pengelolaan data pelanggan masih dilakukan secara informal dan belum tersentralisasi dalam satu sistem khusus. Pihak manajemen menyadari hal ini sebagai salah satu keterbatasan dalam manajemen hubungan pelanggan, terutama setelah mengalami fluktuasi. Namun, kedua informan setuju bahwa database pelanggan sangat penting dalam jangka panjang, terutama untuk membantu promosi dan komunikasi yang lebih fokus.

“Untuk sekarang memang belum ada sistem data pelanggan, tapi ke depannya akan diadakan karena data itu penting untuk promosi dan komunikasi.” (Informan 1)

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa database pelanggan sangat penting untuk pemulihan loyalitas pelanggan setelah fluktuasi. Menurut informan, database pelanggan dapat membantu bisnis kafe mengidentifikasi informasi seperti identitas pelanggan, preferensi menu, dan pola kunjungan pelanggan. Rencana pengumpulan data pelanggan meliputi nama pelanggan, nomor kontak, email dan preferensi menu yang nantinya akan disinkronkan melalui sistem POS (*point of sale*) dan data reservasi.

“Rencananya data seperti nama, kontak, dan menu favorit *customer* akan dikumpulkan dan disesuaikan dengan sistem kasir.” (Informan 2)

“Kalau data pelanggan sudah ada, akan lebih mudah menyesuaikan promo dan pelayanan supaya *customer* merasa diperhatikan dan mau balik lagi.” (Informan 1 & 2)

Dengan data pelanggan yang dikelola dengan baik, kafe percaya akan lebih mudah menyesuaikan cara berkomunikasi, promosi dan pelayanan dengan kebutuhan

pelanggan. Dengan demikian, database pelanggan dapat digunakan secara lebih sistematis untuk tujuan promosi dan komunikasi. Database pelanggan dianggap sebagai dasar untuk mengenali karakteristik pelanggan, mempermudah penyusunan strategi komunikasi dan membantu pemulihan loyalitas pelanggan pasca fluktuasi, meskipun database pelanggan masih dalam tahap perencanaan.

Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam upaya mereka untuk memulihkan loyalitas pelanggan setelah fluktuasi, kualitas pelayanan adalah hal yang paling penting bagi kafe. Pelayanan adalah elemen yang paling langsung dirasakan oleh pelanggan dan merupakan faktor utama dalam menentukan apakah puas atau tidak dengan pengalaman mereka di kafe. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengarahannya dan evaluasi internal terhadap karyawan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal sikap, keramahan dan konsistensi pelayanan.

“Pelayanan itu yang paling utama, karena itu yang langsung dirasakan customer. Kalau pelayanannya ramah dan nyaman, customer pasti betah.” (Informan 1)

Menurut informan, karyawan diarahkan untuk menyapa pelanggan dengan lebih aktif, berkomunikasi dengan cara yang sopan dan ramah, dan memastikan bahwa pesanan menu disajikan dengan kecepatan dan ketepatan, terutama saat jam sibuk, serta menjaga kebersihan baik di dalam maupun di luar untuk membuat pelanggan merasa nyaman.

“Setelah fluktuasi, kita lebih menekankan ke karyawan soal greeting, sikap, dan cara melayani supaya customer merasa lebih diperhatikan.” (Informan 2)

“Kalau ada komplain, harus cepat dan tepat ditangani. Biar customer merasa didengar dan

kepercayaannya bisa balik lagi.”
(Informan 1 & 2)

Selain itu, cara Kafe Box Koffies menangani keluhan pelanggan menunjukkan kualitas pelayanan mereka. Berdasarkan hasil wawancara, respons yang cepat, empati dan solusi yang tepat adalah ciri-ciri pelayanan yang berkualitas tinggi. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa didengar dan dihargai, sehingga kafe tidak kehilangan kepercayaan.

Feedback Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapat pelanggan adalah bagian penting dari upaya Kafe Box Koffies untuk memperbaiki layanan dan memulihkan loyalitas pelanggan setelah fluktuasi. Menurut kedua informan, feedback pelanggan adalah cara utama untuk menemukan kekurangan dalam layanan dan kualitas produk. Interaksi tatap muka di kafe dan ulasan *online* memberikan feedback secara langsung.

“Kalau penjualan menu favorit tiba-tiba turun, dari situ kita cek lewat feedback, apakah ada masalah di rasa atau pelayanannya.” (Informan 1)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa manajer secara aktif mengamati komentar pelanggan yang masuk melalui Google Review dan media sosial. Informasi mengatakan bahwa ulasan pelanggan, baik yang positif maupun negatif, digunakan untuk evaluasi internal untuk mengidentifikasi masalah seperti perubahan rasa, penyiapan yang tertunda, atau pelayanan yang buruk. *Feedback* membantu kafe mengidentifikasi masalah.

“Masukan dari customer itu penting banget, karena dari situ kita tahu apa yang kurang dan apa yang perlu diperbaiki.” (Informan 2)

“Ketika customer merasa didengar, mereka jadi lebih nyaman dan percaya lagi sama kafe.” (Informan 1

& 2)

Selain itu, *feedback* pelanggan dianggap sebagai cara untuk menciptakan hubungan yang lebih baik antara kafe dan konsumennya. Informasi menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai dengan mendengarkan dan menindaklanjuti komentar mereka. Ini dianggap penting untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang telah merasa kecewa dan kehilangan loyalitas.

Segmentasi Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, untuk memahami dampak dari perubahan loyalitas, Kafe Box Coffees berfokus pada segmentasi pelanggan. Menurut kedua informan, segmentasi pelanggan dilakukan secara visual dengan mengamati perilaku pelanggan di kafe, termasuk frekuensi kunjungan, demografi, dan tanggapan terhadap promosi. Setelah fluktuasi terjadi, metode ini digunakan untuk menemukan kelompok pelanggan yang paling terdampak.

“Kita selalu memantau langsung di area kafe untuk melihat segmen mana yang paling terdampak setelah fluktuasi.” (Informan 1)

Sebagai hasil dari penelitian, segmentasi pelanggan pelajar adalah yang paling berdampak fluktuasi, terutama setelah ada kenaikan harga menu. Informasi menunjukkan kafe telah melihat penurunan kunjungan siswa, yang mendorong mereka untuk mengubah taktik mereka dengan menerapkan program promosi khusus,

seperti promosi STECU (*Unlock Student, Teacher Exclusive Card*).

Kafe Box Koffies juga menawarkan voucher untuk pelanggan yang membawa Tumblr ke kafe mereka. Program ini bertujuan untuk menarik kembali pelanggan terutama di segmentasi kelompok anak pelajar dan guru dengan mempertahankan Kafe Box Koffies sebagai tempat berkumpul.

“Kelompok segmentasi pelanggan yang paling terasa dampaknya itu anak pelajar, makanya kita bikin promo STECU supaya mereka bisa balik lagi. Selain promo STECU, kita juga ada penawaran voucher untuk pelanggan kita yang membawa *Tumbler* ke kafe.” (Informan 2)

Selain itu, segmentasi pelanggan juga digunakan sebagai dasar untuk mengubah strategi komunikasi dan pelayanan. Menurut informan, cara berkomunikasi dengan pelanggan pelajar tidak dapat disamakan dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan keluarga atau dewasa karena setiap segmen pelanggan memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Untuk mengembalikan loyalitas pelanggan, kafe dapat mengidentifikasi apa yang menjadi prioritas pelanggan mereka dengan mengetahui segmentasi ini. Mereka juga dapat menyesuaikan strategi PR mereka secara lebih tepat sasaran.

“Setiap segmentasi kelompok pelanggan itu beda, jadi cara komunikasinya juga harus disesuaikan biar lebih tepat sasaran.” (Informan 1 & 2)

Tabel 5. Pemetaan Fokus Hasil Penelitian dengan Komponen Teori CRM

Komponen CRM	Fokus Hasil Penelitian yang Relevan	Kesesuaian
<i>Building a Customer Database</i> (Membangun database pelanggan yang kuat)	Database Pelanggan	Fokus ini membahas peran database pelanggan sebagai dasar pengelolaan hubungan pelanggan di Kafe Box Koffies.

<i>Customer Profiling and Segmentation</i> (Profiling dan segmentasi pelanggan)	Segmentasi Pelanggan	Data menunjukkan adanya diferensiasi segmen pelanggan (pelajar, dewasa, dan keluarga) yang menuntut penyesuaian strategi spesifik bagi masing-masing kelompok.
<i>Personalized Interaction</i> (Interaksi pelanggan yang dipersonalisasi)	Personalisasi Pelanggan	Interaksi personal diwujudkan melalui pengenalan nama pelanggan, pengingatan preferensi menu, serta komunikasi langsung maupun via media sosial.
<i>Improving Customer Service</i> (Meningkatkan layanan pelanggan)	Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan ditingkatkan melalui aspek sikap karyawan, kecepatan layanan, kenyamanan fasilitas, serta efektivitas penanganan keluhan pelanggan.
<i>5Data Analysis</i> (Analisis data pelanggan)	<i>Feedback</i> Pelanggan	Dalam teori CRM, feedback pelanggan dianalisis sebagai dasar evaluasi strategis dan pengambilan keputusan bisnis.

Building a customer database

Saat ini, Kafe Box Koffies belum memiliki database pelanggan yang terintegrasi secara resmi. Data pelanggan masih diselenggarakan secara informal dan belum tersentralisasi dalam satu sistem. Namun, kedua informan menyadari betapa pentingnya database pelanggan untuk manajemen hubungan pelanggan, terutama untuk mengembalikan loyalitas pelanggan setelah fluktuasi. Rencana pengembangan database dirancang untuk terintegrasi dengan data reservasi pelanggan dan sistem (*point of sale*) POS.

Dalam Teori *Customer Relationship Management* (CRM), membangun database pelanggan adalah bagian penting yang berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Database ini berfungsi untuk menyimpan informasi penting seperti identitas dan preferensi pelanggan serta riwayat interaksi, yang dapat digunakan untuk membuat strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih tepat sasaran.

Dalam konteks Kafe Box Koffies, hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen telah menyadari pentingnya database pelanggan dan sejalan dengan

gagasan membangun database pelanggan dalam CRM. Meskipun implementasi ini masih dalam tahap perencanaan, langkah-langkah pengembangan ini menunjukkan adanya upaya untuk membangun sistem hubungan pelanggan yang lebih terstruktur. Kafe Box Koffies dapat meningkatkan strategi komunikasinya, pelayanannya, dan upayanya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan jika database pelanggannya dapat diakses dan dikelola dengan baik.

Customer profiling and segmentation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kafe Box Koffies melakukan segmentasi pelanggan secara observasional dengan melihat langsung perilaku dan karakteristik pelanggan yang berkunjung. Pengelompokan pelanggan berdasarkan usia seperti pelajar, dewasa, dan keluarga termasuk dalam segmen ini. Temuan menunjukkan bahwa siswa adalah kelompok yang paling terdampak pasca fluktuasi. Oleh karena itu, kafe mengubah strategi mereka dan menerapkan program promo khusus untuk menarik kembali siswa.

Dalam Teori *Customer Relationship Management* (CRM), *profiling* dan segmentasi pelanggan adalah proses

mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku tertentu agar perusahaan dapat membuat strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Melalui segmentasi, organisasi dapat menentukan prioritas pelanggan serta menyesuaikan pendekatan yang sesuai untuk setiap kelompok pelanggan. Proses ini penting untuk membangun hubungan yang beragam dengan pelanggan.

Dalam konteks Kafe Box Koffies, metode yang digunakan untuk segmentasi pelanggan menunjukkan penerapan konsep *profiling* dan segmentasi pelanggan dalam CRM, meskipun ini masih dilakukan secara sederhana. Mengubah strategi promosi dan komunikasi berdasarkan segmen pelanggan menunjukkan upaya untuk memahami kebutuhan setiap kelompok pelanggan. Kafe Box Koffies dapat mengarahkan strategi public relationsnya untuk menjadi lebih terfokus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan setelah fluktuasi dengan memahami karakteristik masing-masing segmen.

Personalized Interaction

Interaksi langsung antara karyawan dengan pelanggan di Kafe Box Koffies memungkinkan personalisasi pelanggan, seperti mengidentifikasi pelanggan yang loyal, mengingat nama pelanggan dan memahami menu favorite pelanggan. Selain itu, praktik ini diperkuat oleh interaksi di media sosial dengan membalas komentar, direct messages, dan ulasan pelanggan secara individual. Hasilnya menunjukkan bahwa Kafe Box Koffies menggunakan pendekatan yang lebih personal untuk terhubung dengan pelanggan, meskipun mereka belum memiliki database pelanggan secara terstruktur.

Menurut Teori *Customer Relationship Management* (CRM), praktik ini sejalan dengan komponen *personalized interaction*, yaitu upaya kafe untuk menciptakan interaksi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Interaksi yang disesuaikan menekankan pentingnya membangun hubungan

emosional dan komunikasi dua arah antara kafe dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar konsumen. Interaksi yang personal dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis.

Dalam konteks Kafe Box Koffies, personalisasi pelanggan melalui komunikasi digital dan interaksi interpersonal sangat penting dalam pemulihan loyalitas pelanggan setelah fluktuasi. Pelanggan membuat ikatan emosional dengan kafe dan merasa nyaman dengan kedekatan yang dibangun. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi yang dipersonalisasi telah menjadi salah satu kekuatan utama Kafe Box Koffies dalam mempertahankan dan mengembalikan loyalitas pelanggan, meskipun praktiknya masih bersifat informal.

Improving customer service

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam upaya mereka untuk mengembalikan loyalitas pelanggan setelah fluktuasi, kualitas pelayanan adalah prioritas utama di Kafe Box Koffies. Kafe sangat memperhatikan sikap karyawan, keramahan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan pelanggan selama berada di area. Mereka juga sangat memperhatikan penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan ramah, yang membantu menjaga kepercayaan pelanggan.

Menurut Teori *Customer Relationship Management* (CRM), meningkatkan layanan pelanggan secara berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada penyampaian produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk bagaimana perusahaan menangani keluhan dan kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dianggap penting untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam konteks Kafe Box Koffies, metode untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengarahan internal

karyawan, penilaian sikap pelayanan, dan respons cepat terhadap keluhan telah menunjukkan penerapan konsep peningkatan layanan pelanggan dalam CRM.

Metode ini membantu meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan, dan membantu pemulihan loyalitas pelanggan setelah fluktuasi. Upaya untuk meningkatkan pelayanan ini menunjukkan komitmen Kafe Box Koffies untuk membangun hubungan pelanggan yang berfokus pada kepuasan jangka panjang, meskipun bisnis ini masih dilakukan secara sederhana.

Data analysis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umpan balik pelanggan Kafe Box Koffies digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan. Interaksi langsung dengan pelanggan di kafe dan ulasan online seperti Google Review dan media sosial seperti memberikan feedback. Untuk menemukan masalah, seperti penurunan minat terhadap menu tertentu atau keluhan terkait pelayanan, kami mengumpulkan umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif.

Analisis data, dalam Teori *Customer Relationship Management* (CRM), adalah proses pengolahan dan pemanfaatan data pelanggan untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis data memungkinkan organisasi membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh dari pelanggan. Feedback pelanggan adalah salah satu sumber data penting yang dapat dianalisis untuk mengetahui tren, masalah, dan peluang perbaikan dalam manajemen hubungan pelanggan.

Dalam konteks Kafe Box Koffies, menggunakan *feedback* pelanggan sebagai bahan evaluasi menunjukkan bahwa teknik analisis data telah dilakukan, meskipun belum secara formal dan terstruktur. Untuk melakukan perbaikan pelayanan dan penyesuaian strategi, kafe mengamati ulasan pelanggan dan perubahan perilaku

kunjungan. Oleh karena itu, *feedback* pelanggan berfungsi sebagai alat analisis data sederhana yang membantu upaya pemulihan loyalitas pelanggan setelah fluktuasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kafe Box Koffies telah menerapkan berbagai strategi Public Relations dalam upaya mengembalikan loyalitas pelanggan setelah mengalami fluktuasi. Strategi tersebut tercermin melalui fokus utama, yaitu personalisasi pelanggan, pengelolaan database pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan *feedback* pelanggan serta segmentasi pelanggan. Kelima fokus tersebut menjadi aspek yang paling dominan disebut oleh kedua informan sebagai elemen utama dalam mempertahankan dan membangun kembali hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun sebagian besar implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di Kafe Box Koffies masih dilakukan secara informal dan belum terstruktur secara sistematis, itu masih berhasil. Kedekatan emosional dan kenyamanan pelanggan telah ditingkatkan melalui praktik personalisasi interaksi, peningkatan layanan, dan pemanfaatan *feedback* pelanggan. Meskipun elemen yang berkaitan dengan database pelanggan dan analisis data masih berada pada tahap perencanaan, manajemen telah menunjukkan betapa pentingnya menjalankan hubungan pelanggan berbasis data.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting dalam proses pemulihan loyalitas pelanggan Kafe Box Koffies setelah fluktuasi. Dengan membuat pengelolaan database pelanggan yang lebih terstruktur dan mengoptimalkan analisis data pelanggan, Kafe Box Koffies dapat memperkuat strategi *public relations*

mereka dan secara konsisten meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penggunaan strategi CRM yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Fauzi, N. A. P., Hakim, F. R., Saputra, F., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). *Digital Public Relations PT Mulia Industrindo Tbk dalam mengelola akun Instagram @muliaceramics*. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(2), 713-722.
- Lie, F.Y., Panjaitan, A.R.S. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word of Mouth terhadap Customer Loyalty pada Aplikasi Tiket Bioskop. *Jurnal Riset Akuntansi*, 7(3), 10.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). *Strategi Public Relations dalam mempertahankan Brand Awareness produk "Broodis" di social media Instagram*. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32-40.
- Nopianti, R., Putri, R. E., Alfitrah, P.A., Syahputro, S.B. (2023). Penerapan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laundry Sabana Tanjungpinang. *Jurnal Sutasoma*, 2(1), 10–18.
- Olivia, A., Silvi, A.D., Triyana, D. (2025). Strategi Adaptasi Coffee Shop terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda di Pangkalpinang. *Jumbiwira: Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 76-90.
- Santi, S., & Tomahuw, R. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Kota Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(1), 54–66.
- Wibowo, A. (2023). *Teori & Praktik Customer Relationship Management*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik