

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kopi pertama kali masuk ke Indonesia adalah pada tahun 1696. Pada saat itu, Belanda atas nama VOC membawanya dan membudidayakannya di Indonesia dengan Sistem Tanam Paksa. Pada tahun 1700-an, biji ajaib ini menjadi komoditas andalan VOC. Belanda pun memonopoli pasar kopi dunia pada waktu itu. Pulau Jawa menjadi salah satu pusat produksinya. Pasca kemerdekaan, laju perkopian di Indonesia sedikit terhambat. Namun, berkat kegigihan para petani dan nasionalisasi perkebunan eks pemerintahan Hindia Belanda, akhirnya perkebunan mulai bangkit dan berkembang.



Gambar 1.1

Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia

Sumber: (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>)

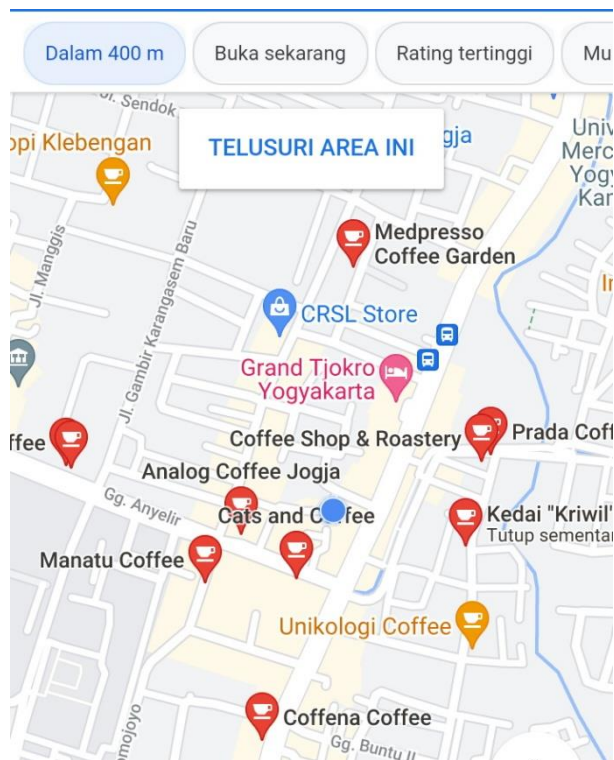
Dilansir dari [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id) data tahun 2018 menyatakan kini Negara yang terletak di garis khatulistiwa itu telah menjadi penghasil kopi terbesar

nomor empat di dunia, dengan peran sebesar 722.461 ton bagi dunia. Lalu ada Brazil yang menempati pada posisi pertama dengan peran 3.556.638 ton bagi dunia, dan diikuti peringkat kedua negara Vietnam sebesar 1.616.307 ton lalu dilanjut Colombia dengan sebesar 720.364 ton peran bagi dunia.

Pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia meningkat tajam seiring dengan berjalannya waktu, dapat dilihat banyak bermunculan kedai-kedai kopi besar maupun kecil yang tumbuh di kota-kota besar maupun kecil. Hasil riset Toffin, sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis di Indonesia, menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Kompasiana.com, 2020).

Melihat kenaikan tersebut dapat dikatakan adanya faktor pertama, kebiasaan (budaya) *nongkrong* sambil ngopi. Kedua, meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, dan harga kopi siap minum di kedai modern yang lebih terjangkau. Ketiga, dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Keempat, kehadiran media sosial memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi. Kelima, kehadiran platform *ride hailing* (Grabfood dan Go Food) memudahkan proses penjualan. Keenam, rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang ditunjang ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi. Ketujuh, margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi (Beritasatu.com, 2020).

Berjalan dengan kenaikan tersebut maka kota seperti Yogyakarta mengalami kenaikan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan kedai kopi (*coffee shop*) baru hampir di setiap jalan di Yogyakarta. Menurut Argha Mahendra salah satu founder Journey Coffee & Records persaingan kedai kopi (*coffee shop*) saat ini sangat ketat, setidaknya ada 2.000 – 3.000 unit usaha. Dalam usaha ini, hal yang perlu diperhatikan produk atau konsep (ekbis.harianjogja.com, 2019).



Gambar 1.2

Kedai Kopi di radius 400 meter

Sumber : (Data peta Google @2021 <https://www.google.com/maps>)

Tingginya angka kedai kopi (*coffee shop*) di Yogyakarta dapat kita lihat dari google maps yang saya dapat dalam radius 400 meter terdapat 10 kedai. Yang menandakan sangat pesatnya industri kopi di Yogyakarta. Maka dari itu persaingan antara kedai satu dengan yang lain sangat ketat, pelaku bisnis harus memiliki sesuatu yang unggul dari kedai satu dengan kedai lain, tak terbatas pada baiknya produk, kegunaan, nilai, manfaat, kualitas dan kebaikan lainnya. Tapi para pelaku bisnis harus terus mengembangkan produk yang baik, harga yang bersaing, dan distribusi produk yang luas, dengan menggunakan metode dan strategi yang kreatif, inovatif dan efisien

Eternity Coffee adalah salah satu kedai kopi (*coffee shop*) di Yogyakarta. Apa yang membuat Eternity Coffee berbeda dengan *coffee shop* lainnya adalah Eternity membangun berdiriri pada 16 Februari 2019 saat itu beralamat Jalan Babarsari No.41 – 42. Kedai kopi (*coffee shop*) ini menyajikan berbagai jenis minuman kopi sebagai menu utamanya. Selain itu juga tersedia minuman non kopi dan berbagai snack dan dessert. Dengan target pasar utama yaitu mahasiswa, Eternity Coffee mematok harga yang terbilang cukup murah yaitu kisaran harga Rp 16.000 – Rp 28.000. Eternity

Coffee dikenal sebagai salah satu kedai kopi (*coffee shop*) dengan hospitality dan pelayanan yang bagus, tak heran hanya dalam beberapa bulan Eternity Coffee memiliki cukup banyak penggemar dan pelanggan setia. Hal ini tercermin dari banyaknya ulasan positif di Google *Review* dengan rating 4,8 dengan mayoritas ulasan membahas tentang pelayanan yang bagus.

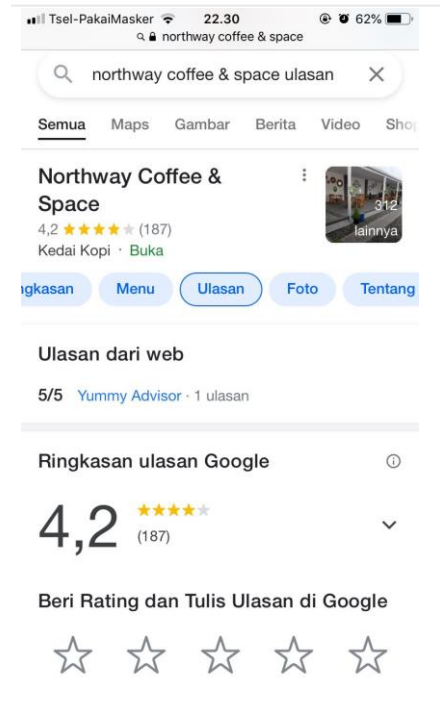
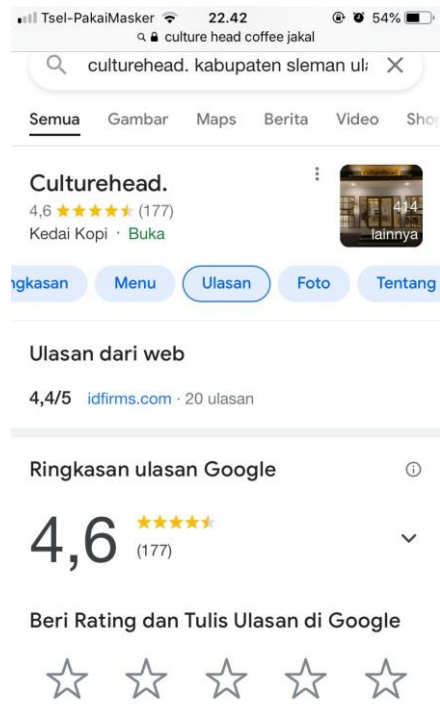
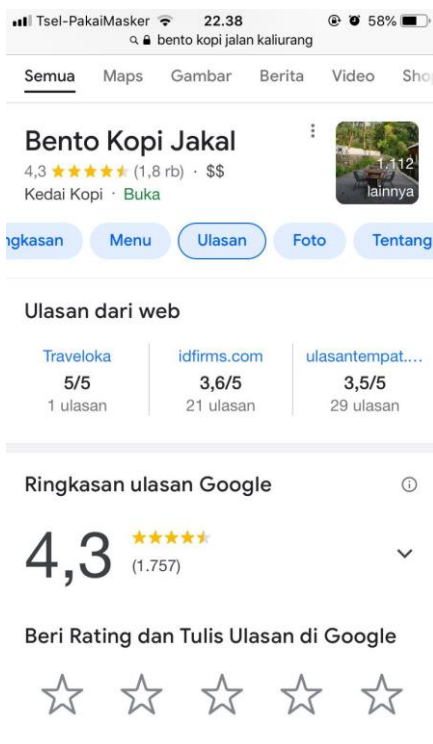
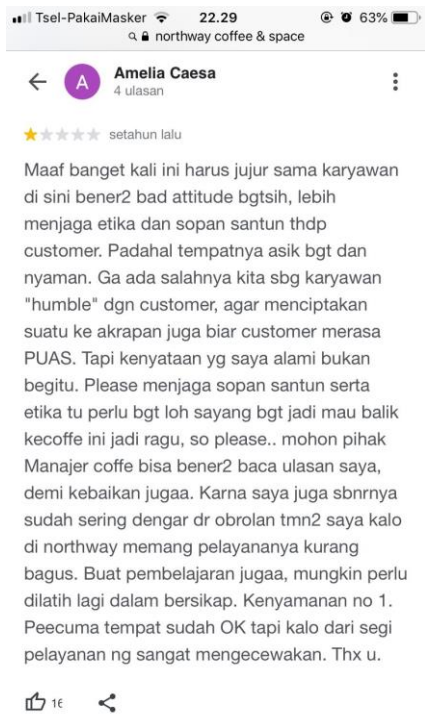
Gambar 1.3

### Ulasan di Google Review Eternity Coffee



(Sumber: <https://g.page/eternity-coffee/review?gm>)

Berbanding terbalik dengan kompetitor dari Eternity Coffee yang memiliki jarak terdekat seperti North Way dengan hanya berjarak 500 meter, Bento Kopi dengan jarak 500 meter, dan Culture Head dengan jarak 2 kilometer mereka memiliki jumlah bintang ulasan dibawah Eternity Coffee dan saya mendapati adanya beberapa ulasan bintang satu dengan komentar yang cukup mengkritik soal pelayanan.



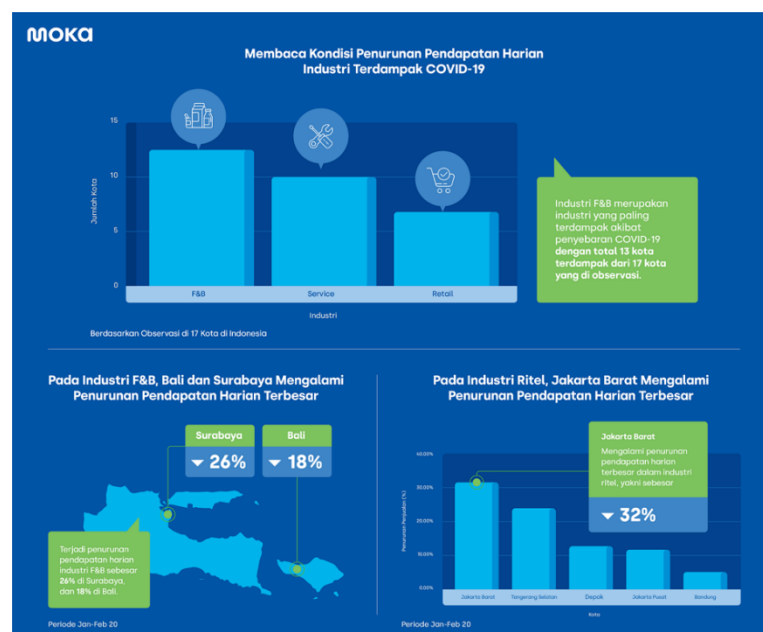
Gambar 1.4

Google Review Coffee Shop Disekitaran Eternity Coffee

Sumber: (<https://www.googlemaps.id/>)

Di tengah popularitas sebagai kedai kopi (*coffee shop*) dengan pelayanan yang baik, waktu dulu pertama kali diperkenalkan sebagai Eternity Coffee and Makerspace, setelah vakum selama kurang lebih 7 bulan pada 10 Agustus 2020 Eternity Coffee hadir kembali di tengah pandemi Covid-19 yang baru-baru saja hangat, dengan konsep baru yaitu Eternity Coffee and Collaboration Hub di lokasi yang baru di Jalan Kaliurang Km 12. Tentu saja kondisi ini menjadi masalah tersendiri bagi Eternity Coffee mempertimbangkan tingginya pertumbuhan bisnis kedai kopi (*coffee shop*) di Yogyakarta dan wabah penyakit Covid-19 yang memaksa marketing untuk beradaptasi.

Penyebaran virus Covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020 membawa dampak bagi berbagai lini kehidupan masyarakat. Adapun pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna mengurangi penyebaran virus Covid-19. Perubahan perilaku dan penyesuaian kebiasaan dilakukan termasuk kegiatan jual – beli masyarakat. Di berlakukannya *physical distancing* menyebabkan pelaku industri terpuak, karena produk dan jasa tidak dapat mencapai konsumen dengan optimal. Kondisi ini merupakan pukulan yang berat bagi pelaku – pelaku usaha di Indonesia



tidak terkecuali Yogyakarta.

Gambar 1.6

Riset Moka: Penurunan Pendapatan Harian Industri Terdampak Covid-19

(Sumber: <https://www.marketeers.com>)

Berdasarkan data internal Moka yaitu startup penyedia jasa layanan kasir digital untuk lebih dari 30.000 merchant di Indonesia terdapat tiga industri yang

terdampak pandemi Covid-19 yaitu industri F&B, industri ritel, dan industri jasa. Observasi dilakukan pada 17 kota di Indonesia, terkonsentrasi di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Batam, dan Bali. Hasilnya, sebanyak 13 kota mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan. Dengan total 13 kota terdampak dari 17 kota yang diobservasi.

Perekonomian Yogyakarta sangat terancam dengan kondisi pandemi Covid-19. Melansir dari data BPS, penurunan perekonomian Yogyakarta yang dihitung dengan penilaian Produk Domestik Lokal Bruto berdasarkan harga yang berlaku pada triwulan I tahun 2020 mencapai Rp 34,70 triliun dan mencapai Rp 25,42 triliun berdasarkan harga konstan tahun 2010. Dalam Sektor Pertanian mengalami penurunan sebesar -8,92 persen, pada sektor akomodasi turun menjadi -1,28, pada sektor pariwisata pada bulan Maret turun menjadi 3.162 dari bulan sebelumnya. Rata-rata penurunan penerbangan internasional per bulan dari Februari 2020 hingga Maret 2020 turun 54,26% (Setiawan, 2020).

Adapun temuan penelitian dalam '*Policy Analysis: Melindungi Pekerja Rentan di Masa (dan Pasca) Pandemi Covid-19*' Kondisi bisnis kedai kopi (*coffee shop*) di Sleman mengalami penurunan pendapatan sebesar 75% karena target pasar dari industri kopi adalah mahasiswa. Sedangkan banyak kampus melakukan kegiatan belajar mengajar secara daring. Selain itu, perubahan jam operasional yang disesuaikan kebijakan pemerintah berdampak pada pengurangan gaji serta mengurangi jumlah konsumsi sehari – hari (Forbil Institute, 2020).

Di bulan Juli 2019 seperti yang di lansir oleh BPBD Yogyakarta, data kasus pengidap virus corona (Covid-19) meningkat diangka 30% dan terus bertambah di minggu-minggu selanjutnya. Hal ini telah diprediksikan oleh beberapa epidemiolog bahwa pasca lebaran akan terjadi kenaikan angka penularan virus corona (Covid-19). Dan betul saja penularan covid terus meningkat hingga pemerintah harus mengambil langkah dengan memperpanjang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Jawa-Bali hingga 25 Juli guna menekan lonjakan kasus virus corona (Covid-19).

Menghadapi tantangan tersebut Eternity coffee salah satunya perlu melakukan beberapa adaptasi strategi untuk mempertahankan pasarnya dengan cara tetap buka

meskipun saat PPKM seharusnya tidak diperbolehkan buka, apalagi Eternity coffee tetap buka hingga jam 3 pagi, inilah alasan saya mengambil objek penelitian Eternity coffee karena dengan mengandalkan customer relation mereka bisa tetap buka meskipun cara ini agak unik yaitu dengan cara buka tapi hanya untuk *customer loyal* saja. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disebutkan, peneliti ingin mengetahui strategi *customer relation* yang dilakukan Eternity Coffee dalam membangun brand loyalty. Harapannya penelitian ini akan berguna dan bermanfaat bagi Eternity Coffee sebagai parameter untuk melakukan evaluasi perusahaan, agar kedepannya dapat menjadi lebih baik dan menjadi top of mind di mata masyarakat luas terkhusus di Yogyakarta.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

Pengaruh *Customer Relations* Barista Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Pondok Indah Mall (Aji, 2016). Penelitian menyimpulkan bahwa Starbucks memiliki Barista sebagai *frontliner*-nya dalam melakukan *customer relations* untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya melalui kualitas dan pelayanannya. Hasil menunjukkan bahwa *customer relations* yang dilakukan oleh Barista Starbucks berpengaruh sebesar 55,3% terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Pondok Indah Mall. Dari penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian saya dimana fokus objek dari penelitian tersebut terdapat dibaristanya yang dianggap sebagai *frontliner* yang dapat mempengaruhi loyalitas customer Starbucks Podok Indah Mall.

Strategi *Customer Relations* Legend Coffee Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2015 (Rizka, 2016). Dapat disimpulkan dari strategi customer relations yang digunakan Legend Coffee yaitu dengan menjalin kerja sama dengan menjadi media partner bagi pelanggan yang akan melaksanakan event yaitu dengan cara membantu dalam penjualan tiket yang biasa disebut dengan ticket box, begitulah cara yang mereka untuk menjalin customer relations. Ada perbedaan yang sangat signifikan yang terdapat pada waktu, dimana penelitian yang saya lakukan di waktu PPKM periode Juni – Agustus 2021 (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dimana adaptasi sangat diperlukan.

Analisis *Customer Relations* Kedai Kopi Espresso Bar di Yogyakarta Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen (Diah, 2012). Hasil penelitian



menunjukkan bahwa dalam kegiatan *customer relations*. Ketiga outlet Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta selalu mengutamakan kualitas menu, memberikan kenyamanan, komunikasi yang baik dan memberikan hiburan kepada pelanggannya. Strategi *customer relations* yang dilakukan ketiga outlet Kedai Kopi sebagian besar adalah sama hanya terdapat sedikit perbedaan dalam prakteknya di lapangan yaitu, bagaimana cara barista disetiap outlet Kedai Kopi berkomunikasi dengan para pelanggannya, tempat dan suasana yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan di masing-masing outlet Kedai Kopi dan hiburan yang diberikan di masing-masing outlet Kedai Kopi. Perbedaan yang ada akan menunjukkan target khalayak dari masing-masing outlet Kedai Kopi di Yogyakarta dan setiap pelanggan dapat memilih outlet Kedai Kopi yang akan dikunjungi sesuai kebutuhannya. Penelitian tersebut sangatlah berbeda dengan penelitian saya, dimana objek dari penelitiannya cukup besar meliputi beberapa kedai kopi espresso di jogja, sedangkan penelitian saya menggunakan nama Eternity coffee dan penelitian tersebut juga memiliki perbedaan situasi dengan penelitian saya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Customer Relation Eternity Coffee di Masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Periode Juni – Agustus tahun 2021 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu: Untuk mengetahui strategi *customer relations* dilakukan Eternity Coffee di masa pandemi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan, manfaat untuk mengembangkan ilmu khususnya dalam bidang *customer relations* di era sekarang yang harus memperhatikan aspek teknologi.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis kedai kopi (*coffee shop*) khususnya Eternity Coffee sebagai acuan dan referensi dalam melakukan evaluasi strategi hubungan *relations* yang dilakukan untuk meningkatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Dan diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk pembacanya khususnya para pelaku bisnis dan calon pelaku bisnis.

## 3. Tinjauan pustaka

Suatu penelitian memerlukan kejelasan titik tolak landasan berpikir dalam memecahkan masalahnya. Untuk itu disusun kerangka teori yang memuat pokok pikiran untuk menggambarkan sudut pandang yang dipilih peneliti dalam memecahkan suatu masalah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dan konsep yang relevan yaitu; Konsep *customer relations*.

## 4. Strategi Customer Relations

Strategi adalah hal yang begitu penting untuk sebuah kelangsungan hidup dari suatu perusahaan dalam mencapai sebuah sasaran atau mungkin cita-cita perusahaan agar tercipta keefektifan dan efisien. Strategi dipakai oleh perusahaan ketika menghadapi bermacam-macam masalah atau mungkin hambatan yang didapatkan dari dalam ataupun dalam perusahaan. Konsep dari strategi itu terus mengalami perubahan kearah kemajuan dan ada beberapa pemikiran atau definisi mengenai strategi.

Kata `strategi' itu sendiri muncul dari bahasa Yunani, yaitu `strategos' (stratos yang artiya militer dan "ag" yang memiliki arti memimpin), yang artinya "generalship" atau sebuah hal yang dikerjakan oleh para jenderal di peperangan dalam menciptakan rancangan untuk dapat memenangkan perang mereka. Atau secara umumnya adalah sebagai rencana untuk waktu kedepan dalam mencapai

tujuan. Strategi memiliki arti dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cerdas mengenai urusan dalam mencapai tujuan yang disasarkan (Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 1340).

Strategi pada dasarnya memiliki makna perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mewujudkan suatu cita-cita. Akan tetapi dalam mewujudkan cita-cita tersebut, strategi tidak memiliki fungsi sebagai peta yang memberikan arah, melainkan dapat memecahkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2011: 32).

*Customer relations* juga memiliki maksud yang akan dicapai. Menurut Seitel (1998:380) maksud yang akan dicapai dari customer relations yakni :

- a. *Keeping old customer* adalah menjaga dan menciptakan kesetiaan pelanggan *loyal* dengan bentuk memberi pelayanan yang terbaik supaya pelanggan *loyal* tidak lepas ke perusahaan lain.
- b. *Attracting new customer* adalah menarik perhatian untuk memiliki pelanggan baru dengan cara melakukan kegiatan *customer relations*.
- c. *Marketing news items or service* adalah memberi pengenalan terhadap produk atau layanan yang *fresh* adalah salah satu tujuan dari kegiatan *customer relations*.
- d. *Expediting complain handling* adalah kegiatan customer relations yang pelanggan ke perusahaan dengan cepat tanggap (*fast respon*), dalam kasus ini perusahaan harus dapat memperhatikan pelanggannya.
- e. *Reducing cost (price)* adalah kegiatan *customer relations* yang bermaksud untuk menekan biaya produk dengan benar-benar dan efisien agar dapat menjaga agar pelanggan tetap *loyal* terhadap perusahaan.

Pada dasarnya, *customer relations* adalah aspek dan elemen dalam hubungan masyarakat yang merupakan bagian dari fungsi hubungan eksternal di bidang hubungan masyarakat, dengan fokus pada hubungan dengan konsumen dan klien.

Menurut Suhanda & Shandi (2008:11) *Customer relatios* adalah kompetensi yang sekaligus menunjukkan loyalitas seseorang dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mencapai tujuannya, yaitu melakukan penjualan, memperkenalkan kualitas produk dan berperan dalam efek pendekatan. Konsumen,

agar terjalin hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu konsumen dalam memecahkan masalah, berpenampilan sopan dan bersih, memberikan pelayanan kepada konsumen secara jujur dan ramah, serta dapat menciptakan hasrat untuk konsumen sehingga dapat menciptakan sebuah keputusan agar dapat menetapkan kesempatan memiliki atau menimbulkan minat yang timbul dari konsumen untuk membeli barang yang sudah diinformasikan.

Seperti yang dapat dipahami dari definisi di atas, *customer relations* adalah kegiatan yang didukung dengan keramahan, kesopanan, dan kejujuran melalui penjualan, pengenalan kualitas produk, mendekati konsumen, layanan yang memuaskan, membantu pelanggan memecahkan masalah dan bersikap ramah. Ini akan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Keinginan akan loyalitas ini mengacu pada apakah konsumen tertarik dan mengambil kesempatan untuk memiliki suatu komoditas atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan atau produsen.

Karena itu agar perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, Berkelew (dalam Baskin, 1997:301) menjelaskan tiga cara untuk mencapai hal ini:

- a. Melayani pelanggan dengan standar tinggi dan membuat pelanggan merasa diperhatikan setiap saat.
- b. Memusatkan manajemen organisasi perusahaan secara keseluruhan untuk memahami bagaimana perilaku pelanggan berubah. Perilaku konsumen berubah mengikuti perkembangan zaman dan keadaan sekitar. Jadi, untuk tetap dekat dengan pelanggan, pelaku bisnis tentunya harus bisa memahami kemana arah perubahan dan siap menghadapinya. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengimplementasikan perubahan ini terlebih dahulu dan mengelola/mengelolanya.
- c. Mengubah strategi bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan perlu melakukan kegiatan komunikasi dua arah dengan pelanggannya untuk mencapai tujuan dari *customer relations*, karena pada umumnya pelanggan juga ingin mendapati adanya keterbukaan tentang segala sesuatu yang ada sangkut pautnya dengan perusahaan yang pelanggan percayai. Supaya pelanggan tidak berpindah ke

perusahaan lain kita perlu melakukan strategi untuk menjalankan dengan tepat, yang nantinya perusahaan dapat tetap menjaga dan meningkatkan rasa puas ke pelanggan, yakni dengan:

a. Strategi *Relationship Marketing*

Dijelaskan bahwa perusahaan harus menjalin hubungan yang memiliki jangka panjang dengan pelanggan mungkin dari sekedar hubungan jual-beli, supaya pelanggan merasa diperhatikan dan dapat menimbulkan bentuk loyalitas pelanggan dari adanya kegiatan transaksi-transaksi bisnis yang berulang setelah melakukan transaksi pertama. Supaya strategi yang dijalankan dapat direalisasikan dengan baik, maka perlu membentuk sebuah database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan memiliki potensi tinggi untuk membina hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan mereka. Dengan adanya data base tersebut maka diharapkan strategi yang dilakukan ini menjadi efektif dan lebih baik untuk memuaskan pelanggan.

b. Strategi *Unconditional service guarantee*

Memiliki maksud agar perusahaan memberikan garansi atau jaminan yang berbentuk mutlak dengan maksud untuk meringankan adanya risiko atau kerugian yang terjadi pada pelanggan. Garansi atau jaminan tersebut dapat menjanjikan kualitas prima terhadap kepuasan pelanggan yang maksimal sehingga dapat membuat rasa loyalitas yang tinggi terhadap pelanggan, melalui cara itu kita dapat menciptakan komitmen yang penuh terhadap kepuasan pelanggan yang akan menciptakan motivasi tinggi dikaryawan sehingga kinerja yang lebih baik akan tercipta lalu kualitas produk atau jasa juga akan lebih tinggi nantinya.

c. Strategi *Superior Customer Service*

Dapat dipahami strategi ini dapat menciptakan perusahaan untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dan unggul dari sebelumnya dari pada

yang dimiliki oleh perusahaan lainnya. Agar terwujudnya hal ini perusahaan membutuhkan dana yang cukup besar, sumber daya manusia yang berkualitas, dan usaha yang konsisten dan penuh kerja keras dari perusahaan dapat mewujudkan pelayanan yang superior untuk perusahaan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Adalah sebuah strategi perusahaan yang menampung keluhan pelanggan dengan sigap dan tepat, perusahaan dituntut dapat menunjukkan perhatian yang lebih terhadap pelanggan, rasa keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan harus ada supaya pelanggan berminat menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut lagi. Diperlukan penelitian dan kesimpulan agar sumber masalah dari pelanggan dapat segera diperbaiki dengan baik.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Disini perusahaan harus bisa menerapkan strategi melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan berkesinambungan, melakukan pelatihan dan pendidikan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* terhadap karyawan dan pihak manajemen perusahaan, dan dapat memasukkan unsur untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan ke dalam sistem penilaian karyawan. (Rangkuti, 2003:55)

Secara garis besar pelayanan merupakan sebuah inti dari keberhasilan dalam perusahaan yang menjual jasa. Pelanggan sangat mendapatkan hubungan yang lebih intim, baik, dan erat dengan perusahaan yang barang atau jasanya mereka pakai. Para pelanggan semakin melihat dari segi pelayanan yang diberikan terhadap mereka waktu bertransaksi. Didapati lima kriteria kualitas yang penting bagi pelanggan terhadap pelayanan jasa, yakni :

- a. Keandalan (*reliability*): untuk mengukur kemampuan perusahaan apakah bisa diandalkan atau tidak
- b. Keresponsifan (*responsiveness*): untuk mengukur kemampuan yang dapat diberikan ketika melakukan pertolongan terhadap pelayanan kepada pelanggan dengan waktu yang singkat.

- c. Jaminan (*assurance*): untuk mengukur kemampuan dan tingkat kesopanan karyawan dari sebuah perusahaan yang bersifat karyawannya dapat dipercaya.
- d. Empati (*emphaty*): untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap perhatian terhadap konsumen, bagaimana rasa yang ditunjukkan karyawan ketika melihat adanya keluhan dan masalah yang terjadi oleh pelanggan.
- e. Kasat mata (*tangible*): untuk mengukur dari segi penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan (Supranto, 2001:19).

## **Public Relations**

Seperti yang dapat dipahami bahwa penelitian ini memiliki hubungan dengan kegiatan *public relations*, dalam berjalannya waktu perusahaan perlu melakukan kegiatan *public relations* dengan pelanggannya untuk mencapai tujuan dan visi misi dengan baik sehingga terdapat citra yang bagus terhadap bisnis yang dikelola. seperti yang dikemukakan oleh Roberto Simoes (1984) beberapa dari pengertian *Public Relations* yaitu :

1. *Public Relations* adalah sebuah proses hubungan. *Public Relations* berguna dalam menciptakan sebuah opini public sebagai masukan yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. *Public Reltions* merupakan sebuah fungsi manajemen. *Public Relations* membangun dan menimbulkan korelasi antara organisasi dengan publiknya, baik dalam maupun luar. Hal tersebut adalah unsur yang terpenting dari sebuah manajemen dalam mencapai cita-cita, visi misi, atau tujuan.
3. *Public Relations* adalah kegiatan dalam berbagai bidang pengetahuan atau ilmu. *Public Relations* menanamkan arti, menumbuhkan keinginan, dan keinginan *public*, dengan tujuan untuk menanamkan *goodwill*, keyakinan, serta saling pengertian dalam membangun citra yang baik di *public*.
4. *Public Relations* adalah sebuah profesi yang *professional* dalam bidangnya. *Public Relations* adalah sebuah faktor yang sangat penting dalam mencapai sebuah visi misi organisasi dengan hal yang tepat dan dilakukan terus menerus. *Public Relations* adalah merupakan sebuah bagian dari hidup organisasi.
5. *Public relations* adalah penyatuan dari sebuah ilmu. *Public Relations* adalah cerminan kebijakan dan dalam melakukannya melalui sebuah interpretasi yang peka dan melalui berbagai kejadian dan peristiwa (Wahidin, 2011:26).

Tujuan dari sebuah kegiatan *Public Relations* yang dinyatakan oleh Lesly, yaitu :

1. Mempromosikan produk dan pelayanan jasa dalam sebuah perusahaan
2. Niat baik dari para pemangku kepentingan
3. Menemukan dan melawan permasalahan serta mencari peluang
4. Menyelesaikan prasangka ataupun kesalah pahaman
5. Mencegah ancaman
6. Merencanakan dalam membuat penuntun kebijakan
7. Menciptakan perubahan
8. Memastikan bentuk dari organisasi dalam waktu berhadapan dengan public (Iriantara, 2004: 18).

Cutlip dan Center (2011), memiliki pendapat bahwa proses *Public Relations* yang mendorong pada pendekatan manajerial. Dalam prosesnya terdiri dari :

1. Mendefinisikan problem. Cara pertama ini menampung pengumpulan fakta atau data dari sebelum bertindak. *Public Relations* harus mengetahui apa saja yang diperlukan public dalam mengawali tindakan dalam memajukan sebuah perusahaannya. *Public Relations* dapat melakukan *survey* terkait sebuah produk yang diharapkan oleh public.
2. Perencanaan dan pemrograman. Data atau informasi yang diterima di langkah awal dapat dipergunakan dalam membuat sebuah rencana untuk merumuskan apa saja yang dibutuhkan publik. Didalam tahap ini, *Public Relations* dituntut dapat memiliki ide kreatif dalam menarik public.
3. Aksi dan komunikasi. Strategi yang di rencanakan dan tersusun dengan baik adalah sebuah hasil pemikiran yang berlandasan fakta dan data yang ditemukan, lalu dikomunikasikan dan dilakukan dalam kegiatan operasional. *Public Relations* berusaha untuk memeberikan komunikasi strategi yang akan mereka lakukan kedepannya dengan cara memperkenalkan kepada public terlebih dulu.
4. Evaluasi, langkah selanjutnya adalah langkah terakhir dimana proses ini merupakan tindakan penilaian terhadap apa yang sudah dirancang dan dilakukan. Evaluasi dilakukan secara terus menerus, yang pada akhirnya hasil dari evaluasi menjadi sebuah hal yang besar dan berguna untuk kegiatan selanjutnya.



## Strategi Peningkatan Kualitas Bisnis

Eternity Coffee dalam perjalanannya menghadapi sebuah pandemi besar dunia yaitu COVID-19 yang menimbulkan ketakutan yang akhirnya membuat pemerintahan Indonesia mengeluarkan aturan PPKM (Pemberlakuan Pengetatan Kegiatan Masyarakat), dalam berjalannya waktu PPKM (Pemberlakuan Pengetatan Kegiatan Masyarakat) terus berjalan menuju level yang lebih tinggi melihat banyaknya korban yang berjatuh seperti yang dikutip dari pernyataan Presiden Joko Widodo di Kompas.com bahwa PPKM (Pemberlakuan Pengetatan Kegiatan Masyarakat) “Dengan mempertimbangkan aspek kesehatan, ekonomi, dan dinamika sosial, saya memutuskan untuk melanjutkan penerapan PPKM Level 4 dari tanggal 26 Juli sampai 2 Agustus 2021,” kata Jokowi dalam pidatonya di Istana Merdeka, Minggu (25/7/2021). Dengan sejumlah penyesuaian terkait aktivitas dan mobilitas yang dilakukan secara bertahap. Jokowi menyebutkan, pasar rakyat yang menjual kebutuhan pokok kini diizinkan buka seperti biasa dengan menerapkan protokol kesehatan ketat. Selain itu pasar tradisional yang menjual selain kebutuhan pokok sehari-hari diizinkan buka sampai dengan pukul 15.00. Lalu untuk pedagang kaki lima, toko kelontongan, agen atau penjual *voucher*, pangkas rambut, *laundry*, pedagang kelontongan, bengkel kecil, cucian kendaraan, dan usaha kecil lainnya yang sejenis diizinkan buka dengan protokol kesehatan ketat sampai dengan pukul 21:00. Sedangkan warung makan hanya dapat diperbolehkan hingga 20:00 dan setiap yang makan maksimal menghabiskan waktu 20 menit. Sedangkan aturan teknis terkait pengoperasian sektor-sektor tersebut nantinya ditetapkan oleh peraturan daerah.

Seluruh wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menerapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) Level 4. Terkait itu, Gubernur DIY Sri Sultan HB X mengeluarkan Instruksi No 9/INSTR/2022. Salah satu dari instruksi di sektor ekonomi No. esensial adalah 25 persen WFO (*Work From Office*) bagi yang sudah vaksin dan wajib menggunakan Peduli Lindungi, sedangkan di sektor ekonomi esensial 50 persen untuk yang pelayanan masyarakat dan 25 persen pelayanan administrasi kantor, sedangkan untuk sektor makan, minum, warung, lapak, dan kaki lima maksimal jam 21:00 dan hanya dapat diperbolehkan 50 persen dari kapasitas tempat.

Menyikapi hal tersebut maka para pengusaha harus bisa beradaptasi untuk mempertahankan usahanya melihat hanya dapat mengisi *customer* 50 persen dari kapasitas yang ada. Maka dari itu perlunya strategi peningkatan kualitas. Menurut Kompasiana.com kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi marketing yang paling efektif untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis. Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi kepuasan agar tetap menggunakan layanan jasa atau produk yang ditawarkan di masa yang akan datang. Tidak hanya itu, dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik akan tercipta pelanggan loyal yang biasanya akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya bahkan kepada orang yang baru dikenal untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Maka dari itu dibutuhkan strategi khusus yang mampu membuat bisnis anda berkembang, cara tersebut yaitu bersikap ramah dan berempati dalam melayani, membuat program loyalitas, responsive atau bisa disebut juga dengan respon cepat dan tanggap, masukkan dari pelanggan untuk peningkatan pelayanan, dan yang terakhir ada go-digital yang bisa diartikan usaha bisnis rumahan yang dilakukan melalui jaringan nirkabel atau internet dengan menggunakan platform digital.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pendekatan diperlukan dalam sebuah penelitian sebagai pedoman. Ada dua sifat pendekatan yaitu bersifat membatasi pandangan kita dan selektif. Ini artinya, perilaku individu ditentukan oleh perspektifnya tentang realitas. Pendekatan dalam penelitian ini adalah interpretif (subjektif) sehingga penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif.

Metodologi kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2014: 56 – 57).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2014: 69).

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Eternity Coffee, sedangkan objek penelitian ini yaitu Customer Relation yang dilakukan Eternity Coffee di masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) periode Juni - Agustus tahun 2021.

## 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Eternity Coffee dengan alamat Jalan Kaliurang KM 12 Ngaglik, Candi Karang, Sardonoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

## 4. Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif berbentuk kata – kata, kalimat – kalimat, narasi – narasi. Berdasarkan sumbernya data dibedakan atas data primer dan data sekunder.

## 5. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini dapat diperoleh melalui responden atau subyek penelitian, hasil pengisian kusioner, wawancara, observasi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa hasil wawancara terhadap key informan dari Manajemen Eternity Coffee yang memiliki kriteria bekerja dalam mengelola Eternity coffee dalam aspek operasional maupun pemasaran, terbiasa membuat laporan untuk pertanggung jawaban ke investor, bertanggung jawab terhadap semua marketing online, bertanggung jawab dalam strategi pemasaran Eternity coffee baik itu online

ataupun offline dan melakukan monitoring segala sesuatu yang berkaitan dengan Eternity coffee. Serta beberapa informan dari pelanggan setia Eternity Coffee yang sudah memiliki kartu *loyalty* dan sudah melakukan kedatangan lebih dari 2 kali ke Eternity coffee.

## 6. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk – bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain. data sekunder bersifat melengkapi data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumentasi chat media sosial, dokumentasi pemberitaan terkait Eternity Coffee, serta beberapa dokumen – dokumen pendukung yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap manajemen Eternity Coffee terkait *customer relations* yang diterapkan.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya penelitian. Apabila kegiatan pengumpulan data tidak dirancang dengan baik atau salah, maka data yang diperoleh menjadi tidak sesuai dengan permasalahan penelitian. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara – cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. (Kriyantono, 2014: 95)

Berikut metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

### a. Wawancara Mendalam (*in-deph*)

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Wawancara menurut Deddy Mulyana (2011: 180 -181) merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan

daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur, jenis ini lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini mirip percakapan informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa.

Wawancara yang dimaksud penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) atau wawancara secara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tidak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada dua key informan yaitu Yudi Eko Saputro selaku owner sekaligus CEO (*Chief Executive Officer*) dari Eternity Coffee, dan Hengky Irawan sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) di Eternity Coffee. Adapun informan dari pelanggan setia Eternity Coffee.

b. Dokumentasi

Dalam Kriyantono (2014: 120) Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk publik atau privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita – berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya: memo, surat – surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan, Sehingga data dapat digunakan untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti. Moleong (2012: 280 – 281) menyatakan bahwa analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan

data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Pada penelitian kualitatif tidak dilakukan uji statistik karena data berbentuk kata – kata, kalimat – kalimat, gambar – gambar, dan narasi – narasi. Sehingga penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Peneliti membaca, mempelajari, dan menelaah data menggunakan langkah – langkah interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Berikut analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012: 243 – 247):

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal – hal pokok, dan memfokuskan pada hal – hal yang penting, mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Secara teknis reduksi data dalam penelitian ini meliputi perekapan hasil wawancara terhadap narasumber dan pengamatan pada hasil pengumpulan dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menyajikan data yaitu penyusunan sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* atau sejenisnya. Secara teknis penyajian data dalam penelitian ini berupa teks naratif, tabel, foto, dan bagan.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masalah dalam perumusan masalah masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah dilakukan penelitian lapangan. Secara teknis proses penarikan kesimpulan

dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara mendiskusikan data – data hasil temuan dilapangan dengan teori – teori dan konsep yang digunakan dalam kerangka teori dan tinjauan pustaka.

Teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman diatas menjelaskan bahwa dalam analisis data kualitatif dapat dilakukan secara bersamaan dengan pengambilan data, dan proses tersebut akan berlangsung secara terus menerus sampai data yang ditemukan jenuh. Proses yang bersamaan tersebut meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

#### 9. Teknik Keabsahan Data

Data yang telah diperoleh melalui proses wawancara dan observasi kemudian harus diuji keabsahan datanya. Data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara data yang dilaporkan dalam penelitian dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek dilapangan. Analisis triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif.

Analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya yang tersedia). Disini jawaban subjek di cross-check dengan dokumen yang ada. Menurut Dwidjowinoto dalam Kriyantono (2014: 72 – 73) ada beberapa macam triangulasi, yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Waktu, Triangulasi Teori, Triangulasi Periset, dan Triangulasi Metode. Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.

Peneliti berusaha menguji kredibilitas sumber data dengan cara mengecek validitas data melalui beberapa sumber lain. Data yang diperoleh melalui hasil wawancara berbagai narasumber yang kredibel dan sesuai dengan fokus penelitian ini. selain itu peneliti juga menggunakan data dalam bentuk dokumen – dokumen terkait fokus penelitian sebagai data pendukung seperti tangkapan layar bukti chat dengan customer dan kartu loyalitas.