

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Penerapan *Customer Relationship Management* pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19

Rania Nuan Syakila¹, Novalia Agung Wardjito Ardhoyo^{2*}

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email korespondensi: agungnawa@gmail.com

Abstract - *The aplicable of Customer Relations Management (CRM) arises because of the demands of communication needs with customers. In the end, the CRM strategy can determine the success or failure of the communication goals to be achieved. Since the covid 19 pandemi, Crematology Coffee Roasters have maneuvered their CRM strategy. Due to the pandemi causing restrictions on activities in the cafe. So this condition is very influential on direct transactions with customers. Transactions gradually shift to indirect transactions. The challenge now is how to maintain customer loyalty in the midst of a pandemi, so they still want to enjoy the products from this cafe. The purpose of this study was to determine the CRM strategy of Crematology Coffee Roasters in maintaining customer loyalty in the midst of the Covid-19 pandemi. The theory used in this research is the theory of Customer Relationship Management (CRM). The method used in this research is a case study so that the approach is qualitative. Using the PR 4 STEP analysis model and the SWOT-PEST research analysis model Primary data collection through in-depth interviews. The results of this study concluded that Crematology Coffee Roasters' strategy to maintain customer loyalty is to be active in digital media.*

Keywords: *customer relationship management; customer loyalty; covid-19 pandemi*

Abstrak - Penerapan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relations Management* (CRM) muncul karena adanya tuntutan kebutuhan komunikasi dengan pelanggan. Pada akhirnya, strategi CRM dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan komunikasi yang hendak dicapai. Sejak pandemi Covid-19, Crematology Coffee Roasters melakukan manuver terhadap strategi CRM mereka. Karena pandemi menyebabkan pembatasan aktivitas di dalam cafe. Sehingga kondisi tersebut sangat berpengaruh terhadap transaksi langsung dengan pelanggan. Transaksi berangsur beralih kepada transaksi tidak langsung. Tantangannya sekarang adalah bagaimana menjaga loyalitas pelanggan di tengah kondisi pandemi, sehingga mereka tetap ingin menikmati produk dari cafe ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi CRM *Crematology Coffee Roasters* dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah pandemi Covid-19. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Customer Relationship Management (CRM). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus sehingga pendekatannya secara kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme menggali data melalui narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan kajian literatur. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa, strategi *Crematology Coffee Roasters* menjaga loyalitas pelanggannya adalah dengan cara aktif di media digital.

Kata Kunci: manajemen hubungan pelanggan; loyalitas pelanggan; covid-19

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *coffee shop* juga dipengaruhi oleh keberhasilan *customer relations* yang dijalaninya. Melalui jalinan komunikasi yang baik dengan calon pelanggan pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang hendak dicapai oleh *coffee shop* termasuk halnya pada Crematology Coffee Roasters. Namun kemudian di saat Crematology Coffee Roasters sedang dalam kondisi aktif melayani pelanggan, muncul krisis yang kemudian menurunkan minat kunjungan pelanggan. Krisis tersebut adalah *Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19)*.

Maka dari itu pemerintah menganjurkan seluruh bagian masyarakat untuk berdiam diri di rumah masing-masing demi mencegah penularan virus ini. Dan karena virus ini semakin menyebar luas di berbagai kota di Indonesia, maka pemerintah memberlakukan penutupan sementara beberapa area publik termasuk Crematology Coffee Roasters. Hal tersebut tentunya berdampak pada penurunan jumlah pengunjung cafe. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi Crematology Coffee Roasters untuk menjaga eksistensi operasional cafe di saat pandemi Covid-19.

Meskipun dalam kondisi tersebut, tidak membuat *customer relations* dan tim Crematology Coffee Roasters menyerah. Crematology Coffee Roasters kini sudah memiliki 3 *outlet* yang tersebar di seluruh Jakarta, yaitu di Jalan Suryo, Puri Indah Mall, dan Plaza Agro Kuningan. Demi menjaga eksistensinya mereka melakukan beragam strategi dengan terus menjaga loyalitas pelanggan di tengah terjadinya penyebaran wabah virus Covid-19 ini. Perusahaan meakukan berbagi terobosan baik melalui penjualan langsung dengan menggunakan aplikasi, menggunakan media sosial dan dan Kerjasama dengan berbagai komunitas.

Perusahaan secara aktif mengatasi kendala akibat situasi yang berimbas pada usaha atau bisnis. Atas kondisi tersebut perusahaan harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (Customer Relationship Management) yang merupakan kolaborasi antara strategi marketing, komunikasi dan sistem informasi.(Satria, 2015)

Pelayanan kepada pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis setiap perusahaan dalam upayanya memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Untuk mengintegrasikan seluruh kegiatan pelayanan kepada pelanggan dari semua divisi yang terkait baik langsung maupun tidak langsung. Pentingnya implementasi CRM pada perusahaan disebabkan CRM memiliki kemampuan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan serta mengantisipasi perilaku negatif pada saat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Strategi bisnis, secara teoritis, akan menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tetapi kesalahan dalam pengimplementasiannya tidak akan menghasilkan keuntungan apapun.

Pelayanan kepada pelanggan memegang peranan penting dalam memajukan perusahaan sehingga peningkatan pelayanan harus dilakukan secara tepat agar proses layanan dapat berjalan secara optimal. Maka dari itu, jika pelayanan kepada pelanggan kurang memuaskan maka akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri maupun para pelanggan. Kesulitan dalam mempertahankan keberadaan pelanggan yang loyal dan meningkatkan jumlah pelanggan baru merupakan tantangan sendiri dalam mempertahankan bisnis kuliner. Integrasi konsep Customer Relationship Management (CRM) dengan memanfaatkan platform web dan mobile. Diharapkan hal ini dapat memberikan berbagai kemudahan dalam menjalin komunikasi yang terus-menerus dengan pelanggan. Implementasi konsep CRM dengan memanfaatkan berbagai platform diharapkan dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan dan perusahaan serta memberikan kemudahan dalam proses peningkatan pelayanan sehingga menjadi media informasi kepada pelanggan dengan biaya yang relatif lebih murah.(Yustim & Hariyanto, 2015)

Dari kajian tentang penerapan CRM menunjukkan bahwa implementasi CRM secara efektif akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Hubungan langsung tersebut terjadi karena pelanggan merasa kebutuhannya diperhatikan oleh perusahaan sehingga menciptakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan berdampak pada loyalitas sehingga jumlah pelanggan yang dimiliki dapat dipertahankan. Disamping itu juga, perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan merupakan media promosi yang efektif untuk menjaring pelanggan baru (Hakim, 2018).

Setiap perusahaan berusaha menanggulangi terjadinya perubahan dalam bisnis yang dijalaninya. Perubahan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi customer relationship management pada perusahaan tersebut. Dengan diterapkannya strategi tersebut, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dijadikan alat untuk menanggulangi persaingan dengan perusahaan lainnya dalam mencapai target bisnis. Pada umumnya, target yang ditetapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan proses bisnis yang ada baik dari segi peningkatan penjualan produk maupun peningkatan relasi dengan pelanggan. (Darudiato, Novianto, Hendra, Reynaldo, & Selvi, 2011) dalam (Yuanitasari A, .Wardoyo P, Indaro, 2019)

Customer Relationship Management (CRM) saat ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya, Turban, dkk (2002: 136) berpendapat bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif. Customer Relationship Management (CMR), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang (Semuel, 2012). Hubungan dengan pelanggan (customer relations), di mana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara (Datuela, 2013) dalam (Puspa Wildyaksanjani & Dadang Sugiana, 2018)

Pengertian CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Lebih lanjut Customer Relationship Management adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, jadi CRM lebih menekankan pada pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan.

Sebagaimana dalam teori yang disampaikan (Lovelock & Writz, 2011), *Customer Relationship Management* menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Kemudian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) dalam (Sari, 2018) , mengatakan bahwa manajemen hubungan Pelanggan (*CRM - Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Selanjutnya (Lee, 2018), menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi yang desainnya didasarkan pada formulasi sesuai dengan model hubungan tertentu, yang dipengaruhi oleh manfaat yang akan diperoleh dan seseorang yang memiliki

filosofi dengan pengaruh pemasaran. Implementasi didasarkan pada struktur organisasi, proses, orang, dan teknologi, dengan aplikasi permanen praktik terbaik dalam asumsi CRM dan fasilitator yang dibingkai dari operasi yang mencakup metrik manajemen.

CRM mengacu pada metodologi dan alat yang membantu bisnis mengelola hubungan pelanggan secara terorganisir. Ada banyak komponen teknologi untuk CRM. Pendekatan holistik untuk memahami CRM adalah sebagai proses yang membantu menyatukan banyak informasi tentang pelanggan, penjualan, efektivitas pemasaran, daya tanggap terhadap berbagai program (promosi) dan tren pasar. CRM membantu sumber daya manusia untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan dan dengan demikian menambah nilai. Saat ini, CRM adalah konsep umum dan penting di banyak industri terutama, layanan keuangan, dan telekomunikasi. Khususnya industri jasa keuangan melacak tingkat kepuasan klien dan apa yang diinginkan pelanggan dalam hal perubahan dan fitur yang dipersonalisasi.

Dengan adanya perubahan strategis, menggunakan teknologi sebagai dukungan terhadap penerapan. Perangkat lunak khusus untuk industri dapat memberikan penyedia layanan keuangan benar-benar umpan balik yang mengesankan di bidang ini, CRM adalah seni dan ilmu untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan saling menguntungkan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu hal yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga dalam hal ini strategi bisnis berfokus pada *customers* (pelanggan).

Perusahaan di haruskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. Customer Relationship Management adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal. Inti dari Customer Relationship Management bukan hanya melayani, akan tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Menurut Salami (2009), "*CRM is strategy where banks to build and manage long-term relationship with their customers. Researchers have shown that CRM implementation can provide better customer service, as well as improvement and management of customer expectations and loyalty*". Dari kutipan tersebut dapat kita ketahui bahwa penerapan akan CRM sangatlah di perlukan di mana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen. (Setyaleksana et al., 2017)

Pengertian customer relationship management itu sendiri sebenarnya adalah suatu proses pembelajaran yang dilakukan perusahaan terhadap tingkah laku pelanggan untuk menyesuaikan perlakuan perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Newell (2000), customer relationship management adalah proses memodifikasi tingkah laku pelanggan berkali-kali dan belajar dari tiap interaksi, menyesuaikan perlakuan terhadap pelanggan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dengan perusahaan (Darudiato & Novianto, 2011).

Untuk memperkuat penelitian ini, selanjutnya penulis melakukan kajian pustaka. Melalui penelitian terdahulu dari (Pratiwi & Marta, 2018). Usaha mikro kecil mengengah merupakan suatu bidang usaha yang sangat membantu dalam berbagai aspek perekonomian indonesia. Di kota Padang mempunyai berbagai jenis bisnis UKM. Satu diantaranya adalah Catering. Perkembangan usaha catering dikota ini sangat pesat karena banyaknya minat masyarakat menggunakan jasa tersebut. Akibatnya muncul persaingan antar usaha yang memperlihatkan dampak yang cukup signifikan terhadap usaha catering sehingga masing-masing usaha tersebut harus mampu untuk menciptakan pasar mereka sendiri dengan cara

menciptakan Brand terhadap usaha catering yang mereka miliki. Tujuan penelitian ini adalah analisa sistem untuk menciptakan E-Branding dengan konsep CRM (Customer Relationship Management). Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya E-Branding Catering, yang memiliki manfaat sebagai bentuk aktualisasi karakter usaha UKM Catering serta menunjang pemasaran dan meningkatkan daya saing.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan konsep customer relationship management (CRM) tetapi pada objek usaha mikro kecil menengah (UMKM). Perbedaan terletak pada tujuan penelitian dan objek yang diteliti serta pengumpulan data dan analisis data sehingga hasil yang diperoleh juga berbeda.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Putra, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk pada PT. Suzuki Indomobil. Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai acuan bagi setiap aktivitas pemasarannya. CRM merupakan sebuah konsep bisnis yang berfokus kepada pelanggan, dimana pelanggan menjadi pusat dari segala aspek bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode wawancara terhadap manajemen yang terlibat dalam penerapan aktivitas CRM di perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Suzuki Indomobil Jakarta telah melakukan CRM dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari hasil penjualan produk Suzuki yang meningkat sejak beberapa tahun terakhir.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengangkat tema dan menggunakan konsep tentang customer relationship management (CRM) yang fokus kepada pelanggan. Perbedaan pada tujuan penelitian dan objek penelitian, dan fokus penelitian yang menganalisis aktivitas customer relationship management (CRM). Hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan pada kedua penelitian ini.

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan customer relationship management (CRM) Crematology Coffee Roasters dalam menjaga loyalitas pelanggan saat pandemi Covid-19.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian yang lebih spesifik (Ardial, 2014). Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Hal ini berkaitan dengan fenomena yang ingin diteliti yaitu bagaimana Crematology Coffee Roasters menerapkan CRM yang dilakukan dalam mengendalikan loyalitas pelanggannya selama pandemi.

Metode penelitian secara umum sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu (Mulyana, 2018). Dalam perkembangannya, penulis atau peneliti ingin menggali informasi yang bisa dipelajari secara ilmiah dari aktivitas komunikasi di tengah fenomena pandemi Covid-19 pada pelanggan Crematology Coffee Roasters. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dengan demikian pendekatan penelitian dilakukan secara kualitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam (Sugianto, 2020), bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sebagai pola pikir dalam menyusun penelitian ini karena akan menekankan pada kedalaman data yang

didapatkan. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka akan semakin baik kualitas dari penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non partisipan, dokumentasi dan wawancara.

Analisis data kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna terhadap data, menafsirkan atau mentransformasikan data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah kepada temuan yang menuansakan proporsi-proporsi ilmiah yang akhirnya sama pada kesimpulan-kesimpulan final.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, maka temuan penelitian ini secara kualitatif adalah seperti berikut: Perlu dilakukan adanya pengenalan gejala dan penyebab permasalahan, yaitu dengan cara mengumpulkan fakta. Dengan segala kesulitan, penulis akhirnya mengetahui beberapa faktor penyebab dilakukannya strategi CRM oleh Crematology Coffee Roasters. Bahwa Crematology Coffee Roasters mengadakan riset atau research internal yang kemungkinan dilakukan secara online karena keadaan yang mengharuskan semua masyarakat untuk tetap berada di dalam rumah selama pandemi Covid-19. Dengan riset tersebut akan ada banyak ide yang selanjutnya dijadikan planning agar tetap menjaga loyalitas pelanggannya untuk meningkatkan adanya penurunan sales yang signifikan tersebut.

Perencanaan ini disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, serta kebijakan yang juga disesuaikan dengan kepentingan pelanggan, dengan riset akan ditemukan beberapa rencana yang tentunya sangat berdampak apabila dilakukan segera. Seperti yang disebutkan informan di atas, beliau ingin berkomitmen untuk tetap memenuhi kebutuhan pelanggannya pada saat mengikuti anjuran Pemerintah untuk tetap di rumah saja dengan cara branding di media sosial dan membagikan informasi seputar *online food delivery* dan diskon khusus. Karakteristik dan segmentasi dari setiap pelanggan Crematology Coffee Roasters juga akan sangat diperhatikan.

Untuk dapat merealisasikan semua yang sudah direncanakan seperti di atas, Crematology Coffee Roasters melakukan aksinya dan dikomunikasikan sehingga dapat mempengaruhi sikap pelanggannya yang kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia dari Crematology dalam upaya menjaga loyalitas pelanggannya pada saat pandemi Covid-19 dengan melakukan branding yang terfokus di media digital yakni media sosial seperti Instagram dan Facebook yang ditelusuri untuk mendapatkan beberapa bukti dilakukannya strategi CRM tersebut. Dengan penggunaan database, sangat berguna untuk menjaga komunikasi serta untuk mempermudah Crematology dalam menyampaikan beberapa informasi terkait promosi, produk terbaru serta jam operasional outlet demi melampaui keterbatasan saat pandemi.

Untuk mengetahui apakah proses yang Crematology Coffee Roasters telah jalani sudah berhasil atau belum, perlu diadakannya evaluasi atas langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengukur keefektifan proses strategi secara keseluruhan seperti yang sudah dijabarkan di atas. Bahwa dengan adanya perubahan yang dirasakan para pekerja Crematology Coffee Roasters saat setelah melaksanakan aksi dan komunikasinya. Pemerintah untuk tetap melaksanakan *Take Away System*.

Dampak yang dirasakan oleh para pekerja Crematology Coffee Roasters sangatlah buruk, karena biasanya Crematology Coffee Roasters menerima banyak sekali orderan, namun menurun pada saat krisis pandemi Covid-19. Karena warga Indonesia khususnya DKI Jakarta yang mengikuti anjuran “dirumah aja” dari pemerintah, jadilah cafe-cafe terhalang untuk tetap berjualan. Namun dengan adanya strategi yang sudah dilakukan oleh pihak

operasional Crematology Coffee Roasters membuatnya tidak terlalu lama berdiam di dalam keterpurukan sales yang sangat menurun. Karena adanya perizinan dari pemerintah, Crematology Coffee Roasters kembali buka. Namun tetap mengontrol kesehatan para pekerjanya serta para pelanggan yang akan datang ke outletnya. Crematology Coffee Roasters mengadakan riset atau research internal demi terciptanya ide yang selanjutnya dijadikan *planning* agar tetap menjaga loyalitas pelanggannya untuk meningkatkan adanya penurunan sales yang signifikan tersebut. Dengan berkomitmen memenuhi kebutuhan pelanggannya pada saat mengikuti anjuran Pemerintah untuk tetap di rumah saja dengan cara melakukan branding di media sosial dan membagikan informasi *seputar online food delivery* dan diskon khusus di Instagram dan Facebook.

Crematology juga menggunakan *database* yang sudah dikumpulkan, karena database tersebut sangat berguna untuk menjaga komunikasi serta untuk mempermudah Crematology dalam menyampaikan beberapa informasi terkait promosi, produk terbaru serta jam operasional outlet demi melampaui keterbatasan saat pandemi. Tidak lupa pula karakteristik dan segmentasi dari setiap pelanggan Crematology Coffee Roasters juga sangat diperhatikan. Crematology mengalami perubahan saat setelah melaksanakan aksi dan komunikasinya. Evaluasi tersebut sangat berhasil ketika di awal Key Informan merasakan adanya beberapa kendala, dan hal ini menjadikan perubahan yang baik dari berbagai sisi, terutama perihal protocol kesehatan yang diwajibkan Pemerintah untuk tetap melaksanakan *Take Away System*.

Kebijakan dari Crematology Coffee Roasters seperti pengurangan shift kerja dan mengurangi jam operasional karena memang pelanggan yang datang untuk take away pada saat berlangsungnya PSBB sangat sedikit, mereka tidak melakukan PHK sebagai solusi menghadapi krisis. Normalnya Crematology mempekerjakan karyawannya pada satu hari penuh sebanyak 8-10 orang, namun setelah pemotongan shift menjadi hanya 3 orang perharinya.

Analisis PEST

Kemudian analisis strategi CRM Crematology Coffee Roasters dalam menjaga loyalitas pelanggan saat pandemi Covid-19 menggunakan model analisis PEST antara lain:

Pada penelitian ini selanjutnya, penulis akan membahas tentang bagaimana seorang Manager Operational dan Purchasing melakukan proses Customer Relationship Management sesuai dengan analisis yang penulis gunakan yaitu PEST. Yang *pertama*, **Politik**. Berdasarkan hasil temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Bapak Alfiansyah selaku Manager Operasional yang berkaitan dengan salah satu elemen dalam strategi PEST yakni Politik. Crematology tetap melayani pelanggan dengan sistem *Take Away Only*, dengan meniadakan *dine-in* sesuai anjuran dan aturan Pemerintah. Politik di sini terkait kebijakan Presiden Joko Widodo dalam upaya pemutusan rantai Covid-19. Keputusan pemerintah dalam menangani Covid-19 tetap pada penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Adapun pemerintah mengeluarkan kebijakan PSBB dalam penanganan Covid-19 dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 dan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 11 Tahun 2020. Pada 30 Maret 2020, Presiden Jokowi mengumumkan PSBB yang akan digabungkan dengan kebijakan “darurat sipil” untuk memberlakukan penguncian wilayah. Berdasarkan undang-undang karantina kesehatan yang telah ada (Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan), dengan menerapkan karantina wilayah, pemerintah pusat harus menyerahkan pembayaran jaminan sosial. Namun, tidak ada kewajiban seperti itu pada pemerintah ketika menerapkan PSBB atau status darurat sipil.

Berikut adalah protokol pencegahan penularan virus Covid-19 yang dilaksanakan oleh Crematology Coffee Roasters: (1) Tutup outlet untuk sementara dengan jangka waktu yang sudah ditetapkan pemerintah. (2) Merumahkan para pekerja secara wajib. (3) Melakukan penyemprotan disinfektan agar outlet tetap steril saat dibuka. (4) Menyediakan handsanitizer di outlet. (5) Mewajibkan agar pelanggan memakai masker. (6) Memberi aturan untuk menjaga jarak antar pelanggan.

Kemudian yang *kedua*, **Ekonomi**. Berdasarkan hasil temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Bapak Alfiansyah selaku Manager Operasional yang berkaitan dengan salah satu elemen dalam strategi PEST yakni Ekonomi. Faktor ekonomi yang dirasakan Crematology Coffee Roasters saat pandemi adalah menurunnya omzet penjualan yang cukup signifikan karena sedikitnya pelanggan yang datang. Namun dengan adanya strategi CRM yang dilakukan, Crematology Coffee Roasters mengadakan promosi dengan memberi diskon khusus dan membuat inovasi menu baru untuk menarik perhatian pelanggannya.

Ketiga, **Sosial**. Kesadaran kesehatan pada saat pandemi Covid-19 adalah salah satu dampak yang diperhatikan dalam faktor sosial, karena dengan adanya kesadaran kesehatan dari setiap masyarakat menjadikan Crematology harus melakukan sertifikasi protokol kesehatan. Pada saat ini sosial sangat rentan, minim pendapatan masyarakat serta tuntutan pemenuhan hidup. Pada masalah sosial yang dirasakan Crematology Coffee Roasters saat ini seperti adanya kesenjangan sosial yang terasa karena perubahan pelayanan saat pandemi Covid-19 seperti yang dikatakan oleh Ghani Naafi Noviar bahwa pembatasan sosial di Crematology Coffee Roasters diberlakukan dengan mengurangi aktivitas para karyawan *office*, para pelayan yang diberikan keringanan pengurangan jumlah shift yang sebelumnya mereka biasa masuk kerja dan bersosialisasi 5 hari menjadi 4 hari kerja, dan yang sangat spesifik terlihat yaitu adanya jarak antar pelanggan yang ingin mengantri makanannya untuk dibawa pulang karena belum menerapkan *dine in*.

Keempat, **Teknologi**. Berdasarkan hasil temuan data penelitian melalui dokumentasi *online* yang penulis ambil dari media sosial Instagram Crematology Coffee Roasters yang berkaitan dengan salah satu elemen dalam strategi PEST yakni Teknologi, bahwa Crematology memberikan informasi mengenai penanganan Covid-19 sebelum diberlakukannya tutup sementara, melalui sms blast, WA grup, email, media sosial berupa Instagram dan Facebook.

Karena keharusan penutupan sementara sampai akhirnya menerapkan sistem *take away* dan *delivery* dilakukan adalah yang terbaik bagi kesehatan bersama. Dari kesehatan para pelayan di Crematology Coffee Roasters sampai kesehatan yang dijamin untuk para pelanggannya. Namun, Crematology Coffee Roasters membagikan berbagai macam informasi dari penjualan Crematology dan seputar Covid-19 yang sangat berdampak bagi semua orang termasuk bisnisnya. Dan hal ini tidak menutup kemungkinan untuk tetap fokus pada *online food delivery*, menggunakan jasa Go-food dan Grab-Food dengan berbagai diskon serta menu yang ditampilkan sangat beragam, dan aktif dalam memberikan informasi yang bukan hanya promosi melainkan edukasi mengenai Covid-19 di berbagai media sosial seperti Instagram dan Facebook.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut: penerapan CRM pada Crematology Coffee Roasters untuk menjaga loyalitas para pelanggannya diantaranya dilakukan dengan mengomunikasikan beragam pesan melalui media *online* yang

ditujukan kepada *database* yang dimiliki oleh Crematology. Informasi tersebut seperti edukasi bahaya virus corona, tindakan pencegahan agar tidak tertular, penawaran menarik dari potongan harga, atau informasi adanya inovasi baru produk mereka hingga inovasi cara bertransaksi melalui *online*. Inovasi tersebut menjadi solusi di tengah keterbatasan dalam melakukan interaksi sosial sebagai dampak dari pandemi dan regulasi yang diatur dan ditetapkan oleh pemerintah, yang diakui menjadi ancaman bagi eksistensi Crematology. Crematology Coffee Roasters juga berupaya menjaga rasa solidaritasnya dengan tidak melaksanakan PHK, dengan mengurangi jam kerja karyawan dirasa menjadi solusi yang diterima bersama. Beberapa hal lainnya dilakukan dengan memanfaatkan kondisi di tengah kondisi pandemi, seperti kampanye peduli dan respect kepada para tenaga kerja kesehatan yang telah membantu meredakan pandemi Covid-19 dengan cara membagikan segelas kopi pada setiap orang atau pekerja di RS Yadika Pondok Bambu.

Crematology Coffee Roasters pada saat mengimplementasikan CRM, bermula dari kebijakan tutup sementara. Karena saat tutup sementara, semua pekerjaan dilakukan dengan cara *online*, hanya staff *office* yang bisa bekerja pada saat diterapkan tutup sementara di bulan April lalu, dengan demikian pelanggan mulai tidak bisa menikmati suguhan dari Crematology. Selain itu pada penerapan penjualan dengan sistem *online*, *Database* pelanggan memang berguna untuk membagikan SMS *Blast* atau di email mengenai promo dan mengajak pelanggannya memesan makanan dan minuman di GoFood atau GrabFood, namun pada sisi lain hal tersebut sempat sulit dilakukan karena aktivitas produksi kopi atau makanan yang menjadi produk andalan Crematology sempat terhenti.

Sehingga pendekatan komunikasi *online* melalui media sosial dapat dilakukan Crematology sebagai upaya mempertahankan pendekatan kepada pelanggan Crematology. Dengan cara memberikan konten edukasi mengenai cara Crematology menghadapi krisis pandemi Covid-19 atau sekedar membagi tips pembuatan kopi khas Crematology yang dapat dilihat di berbagai media digital seperti Youtube, maupun produksi beragam konten lainnya yang disiarkan melalui beragam aplikasi sosial media. Dengan upaya tersebut diharapkan dapat menjaga loyalitas pelanggan dan dirasa tepat sehingga dapat menarik minat beli pelanggan jika nantinya Crematology sudah beroperasi kembali di masa *new normal*.

Daftar Pustaka

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Darudiato, S., & Novianto, C. (2011). Membangun Customer Relationship Management Dalam Bisnis. *ComTech*, 2(2), 1350–1358.
- Hakim, M. M. (2018). Kajian Penerimaan Pengguna Terhadap Sistem CRM di Perusahaan X Menggunakan Model Tam. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201851563>
- Lee, I. (2018). *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management*. IGI Global.
- Lovelock, C, dan J. W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Manzilati, Asfi. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, M., & Marta, W. (2018). Penerapan Konsep Customer Relationship Management Dalam Membangun Branding Catering Kota Padang. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 78–86.

<https://doi.org/10.30865/komik.v2i1.912>

- Puspa Wildyaksanjani, J., & Dadang Sugiana, dan. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Putra, J. (2017). Aktivitas Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Customer Pada PT. Suzuki Indomobil Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, VIII(3).
- Sari, P. E. (2018). Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BNI UNPAD. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.2.1-23.2018>
- Satria, B. (2015). Implementasi Strategi CRM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Ritel Bahan Bangunan (Studi kasus : Setu, Bekasi). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(3).
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Sugianto, O. (2020). *Penelitian Kualitatif, Manfaat, dan Alasan Penggunaan*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Yuanitasari A, .Wardoyo P, Indaro, I. (2019). Implementasi Strategi Membangun Hubungan Baik Pada Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 122–134.
- Yustim, B., & Hariyanto, B. (2015). Integrasi Penerapan Konsep CRM Pada Bisnis Kuliner. *Majalah Ilmiah Unikom*, 13(2), 189–196.