

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

**Manajemen Hubungan Pelanggan *Southwest Lounge Coffee* Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Kedai Kopi di Jakarta**

**Gennada Melaty<sup>1</sup>, Moeminto Arief<sup>2\*</sup>, Catur Priyadi<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

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

\*Email korespondensi: mumintoarif@gmail.com

**Abstract** - With the number of companies engaged in the food and beverage sector today, it creates competition in similar businesses. One of them is Southwest Coffee Shop which turned into Southwest Coffee Lounge. It must create a positive impression and build its own image, this means helping customers see product features in the best way. Creating an image is important because the urge to buy a particular company's product is often influenced by the image of the company. The purpose of this study is to find out how to apply customer relationship management in building a company's brand image. The research uses the concept of customer relationship management (CRM) and a qualitative approach and constructivism paradigm using the case study method. Collecting data through observation, in-depth interviews. The results show that the application of CRM can build a company's brand image so that it can compete in similar businesses, especially in the South Jakarta area.

**Keywords:** customer relationship management; brand image; southwest, coffe shop

**Abstrak** - Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage* saat ini, menimbulkan persaingan dalam usaha sejenis. Salah satunya *Southwest Coffee Shop* yang berubah menjadi *Southwest Coffee Lounge* harus menciptakan kesan positif dan membangun *image*-nya sendiri, hal ini berarti membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik. Menciptakan *image* penting karena dorongan untuk membeli suatu produk perusahaan tertentu seringkali dipengaruhi oleh *image* terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *manajemen hubungan pelanggan* dalam upaya persaingan kedai kopi di Jakarta. Penelitian menggunakan konsep *manajemen hubungan pelanggan* (CRM) dan pendekatan kualitatif serta paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerepan CRM dapat membangun brand image perusahaan sehingga dapat bersaing dalam usaha sejenis khususnya di wilayah Jakarta Selatan.

**Kata Kunci:** manajemen hubungan pelanggan; citra merek; southwest, kedai kopi

## **PENDAHULUAN**

Persaingan jenis perusahaanaan *food and beverage* yang berkembang saat ini ialah *coffee shop*. Dalam perkembangannya, beberapa *coffee shop* tidak hanya menjual berbagai macam menu kopi dan makanan ringan saja, mereka menyediakan berbagai macam *alcoholic beverages* dan fasilitas lainnya yang senada seperti live music yang rutin diadakan di tempat tersebut hal inilah yang kemudian coffee shop menjelma menjadi istilah yang dikenal dengan *coffee lounge*, salah satunya adalah Southwest Jakarta.

Southwest Jakarta merupakan sebuah *brand* yang dibuat oleh PT. Barat Daya Utama yang telah dibangun sejak 14 Januari 2019. Southwest merupakan tempat yang tergolong baru di daerah Senopati. Southwest Jakarta pada awal dibangunnya merupakan sebuah *coffee shop* yang kemudian pada pertengahan pengoperasiannya, diubah konsepnya menjadi *coffee lounge* pada Mei 2019. Perubahan ini dilakukan dengan menganalisa kebutuhan dan situasi pelanggan yang datang ke daerah Senopati. Marsum dalam (Liwijaya et al., 2016), mendefinisikan lounge merupakan suatu tempat yang menyajikan hiburan baik *live music* maupun yang lain dengan aspek tujuan sebuah pelayanan prima kepada semua tamunya sambil menikmati hidangan makan ataupun minuman yang disajikan.

Southwest menyadari bahwa banyaknya usaha *food and beverage* yang bermunculan dewasa ini membuat persaingan di bidang usaha semakin ketat. Hal ini tentunya menjadi tantangan baru dalam hal membangun *image* perusahaan, tantangan untuk mengomunikasikan jati diri dan *image* perusahaan kepada publiknya. Untuk dapat mengungguli para kompetitor, perusahaan harus mampu memberi inovasi yang berbeda dan dapat dipercaya oleh publiknya. Salah satunya adalah dengan menerapkan dan mengimplementasi konsep tertentu dalam program perusahaan.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat maju saat ini, cara-cara berkomunikasi manusia pun ikut berkembang. Hal ini dapat dilihat dari alat-alat komunikasi massa dari yang konvensional berubah menjadi digital. Tren yang dapat dilihat dewasa ini adalah penggunaan sosial media untuk semua jenis usaha. Dalam (Maryati et al 2020), pada tingkat persaingan yang rendah, nama perusahaan hanya sekedar membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan (Novaldy & Pithaloka, 2017; Wibowo, 2020) Di era modern seperti saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi semakin pesat, sehingga membuat pelaku bisnis harus lebih berpikir kreatif serta inovatif dalam menghadapi persaingan.

*Customer Relations Management* Southwest Jakarta bertugas membangun komunikasi dengan para pelanggan melalui berbagai strategi komunikasi, *Customer Relations* Southwest Jakarta berperan penting untuk membangun *image* perusahaan dalam menghadapi persaingan. Penerapan *Customer Relations* menjadi sebuah kunci dari perusahaan untuk menginformasikan, mempertahankan dan mempromosikan perusahaan melalui ketiga peran utamanya, yakni sebagai *image maker* (informator), *communicator* (mediator), dan *back-up management* (fasilitator perusahaan).

Dalam hal ini perusahaan melakukan berbagai kegiatan publikasi, pengadaan *event*, bekerjasama dengan media, membangun hubungan dengan komunitas, mengadakan negosiasi dengan berbagai pihak, menanamkan *social investment* untuk meraih *image* yang positif. Gyacana Aqilla Rmania sebagai *Customer Relations* Southwest Jakarta mengatakan, “Southwest berusaha membangun *relations* yang dekat dan nyaman dengan para *customer*, terutama untuk yang rutin datang. Sehingga membentuk persepsi adanya keramahan dan kedekatan antara karyawan dan pelanggan, seakan-akan Southwest adalah *home*-nya mereka juga” (Rmania, 2020)

Konsep CRM Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir ini. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin menambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Customer Relationship Management meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan jasa ataupun barang. Semuanya berawal dari kegiatan marketing terhadap

pelanggan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari sales, acquisition, fulfillment, hingga retention (Yahya W, 2015; Putra, 2017).

Ada beberapa strategi persaingan yang dapat digunakan agar dapat merubut kembali pasar pesaingnya dan tetap berada pada jalur persaingan. Strategi tersebut yaitu: 1) Strategi-strategi persaingan : menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan agar supaya berhasil dalam persaingan perusahaan harus bergerak dari filosofi produk dan penjualan (product and selling philosophy ) menuju filosofi pelanggan dan pemasaran ( customer and marketing philosophy ). 2 Pemasaran relational dengan pelanggan (customer relationship marketing) Pemasaran relational (marketing relationship) merupakan proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemegang saham. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan keseluruhan arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan.(Yusuf, 2018)

Untuk menerapkan strategi tersebut agar berhasil, ada cara-cara yang bisa ditempuh supaya persaingan bisa berjalan lancar seperti membangun hubungan jangka panjang. Yaitu penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan cenderung akan memberikan perusahaan pangsa yang lebih besar. Unsur-unsur Penting Pembentuk Relasi: 1) Nilai Pelanggan (*customer value*), 2. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*), 3. Kesetiaan pelanggan dan usaha mempertahankan pelanggan, 4. Meningkatkan “Pangsa Pelanggan”

Menurut Handito Hadi Joewono (2005) dalam (Yusuf, 2018) mengemukakan ada 6 (enam) strategi yang bisa ditempuh perusahaan untuk memenangkan persaingan: a) Membangun persepsi yang baik sesuai dengan Brand Positioning; Hal ini biasanya dilakukan dengan cara melakukan pemasaran secara intensif. b) Meningkatkan kualitas produk; Di sini sebuah perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produknya baik dalam bentuk barang, jasa ataupun gagasan. Dari sudut pandang pemasaran, hal inilah yang sering dipengaruhi oleh persepsi. Karena semakin tinggi persepsi suatu produk maka semakin tinggi pula dibutuhkan kualitas riil dari produk tersebut. c) Selalu menyajikan produk baru; Hal ini bukan bermaksud menghasilkan produk yang benar-benar baru, namun bisa juga diartikan sebagai menghasilkan produk dari hasil inovasi atau modifikasi produk yang sudah ada. d) Melakukan pendekatan dengan customer; Strategi ini diistilahkan dengan Customer Relationship Management yaitu serangkaian proses dan teknik untuk mengontrol hubungan dengan customer. e) Melakukan distribusi secara terintegrasi; Pendekatan distribusi ini memadukan sistem distribusi direct, dependent dan independent. f). Harga kompetitif; Kompetitif tidak berarti murah. Dan tidak selamanya harga kompetitif itu selalu dikaitkan dengan harga murah. Sebab perusahaan dapat memadukan kesiapan bersaing dengan keragaman produk yang dimiliki dengan portofolio produk yang lengkap.

Customer Relationship Management ( CRM ) merupakan salah satu dari perkembangan e-commerce yang memperkenalkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di mana perusahaan dapat mempelajari dan menyediakan pilihan layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Berikut ini merupakan Tahapan-tahapan penggunaan Customer Relationship Management (CRM) antara lain: Memperoleh pelanggan baru (*acquire*), dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada (*enhance*), dengan mendorong terciptanya persaingan dan penjualan sepeda motor yang lebih baik yang dimiliki oleh pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang

dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan dari pada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Hal ini senada dengan pengertian *Customer Relationship Management* menurut Allen, Plunkett, Attner (2013) yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah manajemen pendekatan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dengan upaya untuk memperkuat ikatan antara pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut (Elliot Greg, Sharyn Rundle-Thiele, 2012), *Customer Relationship Management* adalah proses dan praktik yang dilakukan untuk mengidentifikasi, melacak, dan menggunakan informasi pelanggan dan untuk memberikan preferensi layanan yang unggul kepada pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik dan cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM). Pada intinya, *Customer Relationship Management* adalah suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan jasa perusahaan. Dari analisa ini akhirnya perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Target utama *Customer Relationship Management* memang bukan *customer satisfaction* tapi lebih kepada *customer loyalty*. Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya.

Untuk memperkuat penelitian ini maka digunakan kajian literatur dari penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh (Puspa Wildyaksanjani & Dadang Sugiana, 2018), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi alasan PT Angkasa Pura II (Persero) melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung adalah untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada mitra usaha sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang lebih baik serta mendorong loyalitas dari mitra usaha kepada PT Angkasa Pura II (Persero).

Persamaan kedua penelitian yaitu menggunakan konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan metode penelitian serta teknik pengumpulan data. Adapun perbedaan penelitian pada tujuan penelitian dan fokus penelitian sehingga hasil penelitian juga berbeda, yakni pada hubungan jangka Panjang pelanggan yang disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian kedua yaitu (Pratama, 2019), penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan keunggulan bersaing berkelanjutan yang dimiliki sebuah industri Penggilingan Padi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif desain studi kasus guna membedah secara mendalam dimilikinya keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berdasarkan perspektif pimpinan PP Djasa Bhakti menjadi kunci dimilikinya keunggulan bersaing berkelanjutan. Strategi manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan mengkombinasikan komponen fokus pada pelanggan inti, peningkatan internal organisasional, dan peningkatan teknologi produksi. Kombinasi dari komponen tersebut terbukti sangat berpengaruh dalam mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungan, dan menjaga hubungan yang telah terbangun. Hasil

dari implementasi strategi manajemen hubungan pelanggan terbukti membuat PP Djasa Bhakti mampu beroperasi lebih dari 40 tahun dan memiliki kinerja penjualan diatas 50 ton per bulan.

Persamaan kedua penelitian yaitu menggunakan konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan metode penelitian serta teknik pengumpulan data. Penelitian ini juga sama-sama fokus pada kegiatan CRM dalam menghadapi persaingan. Adapun perbedaan penelitian pada objek penelitian yaitu penelitian pada industry penggilingan padi, sementara penelitian yang baru ini objeknya adalah bisnis *food and beverage* yang khususnya pada usaha coffee lounge di Jakarta.

Berdasarkan latarbelakang penelitian tersebut, maka peneliti menentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kegiatan manajemen hubungan pelanggan Southwest Jakarta dalam menghadapi persaingan bisnis sejenis di Jakarta pada masa pandemi Covid-19.

## **METODOLOGI**

Paradigma menurut (Moleong, 2017) merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu. Jadi paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Digunakannya paradigma jenis ini, karena penelitian ini menggunakan berbagai pendekatan dengan subyek dengan diharapkan akan mendapatkan banyak informasi dan data-data yang mendekati sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* PT. Barat Daya Utama dalam melakukan persaingan coffee lounge di Jakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Sebagaimana disebutkan oleh (Yin, 2018; Mulyana, 2018) sebagai proses pencarian pengetahuan untuk menyelidiki dan memeriksa fenomena yang terjadi di dalam kehidupan nyata. Ia menjelaskan bahwa studi kasus dapat digunakan ketika fenomena dan kehidupan nyata memiliki batas yang samar atau kabur.

Dalam penelitian ini agar diperoleh gambaran yang jelas, studi kasus juga harus memiliki berbagai sumber untuk dijadikan alat pencarian bukti dan informasi. Ketika menggunakan multi sumber maka penelitian ini dapat menggunakan studi kasus.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan paradigma dan permasalahan yang dipilih, dimana penelitian ini mencoba menjelaskan fenomena-fenomena dengan mengumpulkan data selengkap-lengkapny sehingga dapat mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan bagaimana implementasinya secara mendalam. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan para narasumber atau informan yang menjadi subjek dari penelitian yang menjelaskan mengenai objek penelitian terkait dengan bagaimana kegiatan manajemen hubungan pelanggan PT. Barat Daya Utama dalam menghadapi persaingan di Jakarta melalui program-programnya. Wawancara dilakukan terhadap narasumber yang dianggap paling mengetahui kegiatan manajemen hubungan pelanggan pada masa pandemic Covid-19.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian juga didiskusikan dengan membandingkan hasil-hasil penelitian yang relevan. Deskripsi hasil penelitian didapatkan melalui pengolahan hasil observasi dan wawancara adalah:

Penerapan *Customer Relationship Management* di Southwest Jakarta dilakukan agar *customer* merasa nyaman di Southwest Jakarta dan membangun *image* Southwest Jakarta sebagai *coffee lounge* yang ramah, *friendly*, tidak kaku dan memiliki kualitas pelayanan terhadap *customer* yang dibangun melalui hubungan komunikasi yang baik antara pihak Southwest Jakarta dan *customer*. Tujuan dari adanya fungsi *Customer Relationship Management* di Southwest itu sebenarnya untuk lebih mengkomunikasikan *product* yang dijual agar *customer* kami bisa mengetahui produk apa aja yang bisa didapatkan di *outlet* ini. Lalu tujuan lainnya dari *Customer Relationship Management* ini juga, sebagai jembatan dengan *customer*, agar bisa mendapatkan *insight* atau masukan dari *customer* sendiri untuk kemudian kami jadikan strategi pengembangan Southwest ke depannya. Berorientasi kepada kebutuhan *customer*, kepuasan *customer* dan komunikasi yang dibangun lebih ke *soft approaching*, yang pada intinya cara berkomunikasi tim Customer Relations Management lebih *friendly* agar tidak terlihat terlalu formal dan kaku.

Perusahaan berfokus pada memberikan pelayanan terbaik terhadap *customernya*. *Customer Relationship Management* dilakukan Customer Relations Southwest Jakarta untuk membangun *image* Southwest Jakarta sebagai *coffee lounge* sehingga mampu bersaing. Pentingnya *Customer Relationship Management* dalam membangun citra perusahaan sangatlah penting dan kata kunci dari *Customer Relationship Management* itu sendiri adalah membangun relasi dalam jangka panjang sehingga mampu membangun *image* perusahaan terhadap *customer*.

Kemudian dalam membuat program atau project yang ditujukan untuk *customernya*, Customer Relations Southwest Jakarta memiliki tujuan untuk membangun *image*-nya dan diimplementasikan melalui event. Hal ini dilakukan untuk membangun relasi jangka panjang dan memberikan kesadaran serta pengetahuan kepada para *customer* mengenai *coffee lounge* Southwest Jakarta, juga untuk menarik *customer* baru melalui event yang dibuatnya. Event-event pada Southwest Jakarta dibuat berdasarkan *demand* dari para *customernya*. Pengetahuan akan *demand* dari *customer* didapatkan dengan komunikasi langsung dan mengolah *feedback card rate*. Event tersebut dilaksanakan untuk menjaga hubungan baik dengan *customer* *customer* Southwest Jakarta agar di kemudian hari kembali lagi ke Southwest. Dalam melaksanakan event atau kegiatan *Customer Relationship Management* yang telah ditetapkan oleh Manajemen Southwest Jakarta, Customer Relations dan Divisi Marketing Southwest bertanggungjawab langsung terhadap Chief Operational Officer atau setara dengan Manager. Dalam implementasinya, tentunya membutuhkan Sumber Daya Manusia atau orang yang berkompoten dan konsisten dalam menjalankan atau menerapkan *Customer Relationship Management*.

Pelaksanaan *Customer Relationship Management* tidak hanya dilakukan oleh satu orang saja, namun keseluruhan dari Manajemen Southwest Jakarta, termasuk barista yang merupakan *front liner*. Untuk tahap perencanaan seperti pembuatan event dan promosi, atau strategi komunikasi baik langsung maupun digital, lebih kepada Divisi Marketing dan komponennya, dengan persetujuan dari Co-Founder. Seluruh elemen harus berkoordinasi dan terkoordinasi. Customer Relations Southwest berada dalam Divisi Marketing, fungsinya di sini kurang lebih membangun komunikasi dengan para *customers* seperti halnya Public Relations. Dalam menjalankan strategi *Customer Relationship Management* membutuhkan sumber daya manusia yang berkompoten, dalam struktural Divisi Marketing Southwest Jakarta terdapat beberapa sub bagian yang mengembangkan sebuah inovasi-inovasi yang terus menerus dilakukan yang bersifat membangun *image* Southwest sebagai *coffee lounge* yang memiliki keramahan dan kualitas pelayanan terhadap *customer*.

Sebagai upaya awal untuk mempublikasikan atau memperkenalkan sebuah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* Southwest Jakarta kepada masyarakat luas dan merupakan suatu wujud dari penyebaran informasi kepada masyarakat khususnya kepada customer yang telah menunjukkan loyalitasnya. Publikasi ini dilakukan atas dasar tata nilai mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman terbaik kepada customernya. Seperti yang diungkapkan oleh Andry Immanuel Simorangkir, “Pada dasarnya sih ngasih press release buat kerjasama sama media, pernah kita kerjasama sama Urbanasia. Mereka ngangkat tentang Southwest terus masuk ke website mereka. Terus karena ini kita food and beverage yah, pernah juga kerjasama sama Bikin Laper Trans TV biar naikin awareness-nya masyarakat. Kemudian pernah lagi kerjasama sama Berita Satu buat ngeliput tempat kita ini dan ngasih liat ambience-nya sekalian nyerempet soal produk jugalah sedikit-sedikit. Berdasarkan kutipan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tahapan publikasi merupakan hal yang penting di dalam Manajemen Southwets Jakarta. Upaya yang di gunakan oleh Southwest Jakarta adalah dengan bekerjasama dengan berbagai pihak untuk membuat pemberitaan dan publikasi, selain juga melakukan sosialisasi secara langsung melalui acara-acara untuk mensosialisasikan tentang coffee lounge Southwest Jakarta. Tidak hanya itu, Southwest Jakarta juga menggunakan media, yaitu media sosial sebagai alat dalam penyebaran informasinya. Publisitas dilakukan oleh Southwest Jakarta juga sebagai salah satu untuk menjaga kebenaran informasi yang diberikan perusahaan agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Karena melihat bahwa segala informasi apapun yang disampaikan menyangkut dengan citra perusahaan.

Selanjutnya pada tahap pembuatan Event, Southwest Jakarta membuat suatu kegiatan yang merupakan salah satu cara Customer Relations dan Divisi Marketing Southwest Jakarta dalam menjalankan perannya untuk membangun citra coffee lounge Southwest Jakarta. Tujuan dari kegiatan yang dilakukan adalah agar dapat memberikan suatu sosialisasi atau suatu informasi kepada customer dan non customer Southwest. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Gyacana Aqilla Ramanian sebagai Customer Relations Southwest Jakarta, “Cukup banyak yah event yang sudah kami buat, dimulai dari Coffee Contest, Karaoke Night, Aircrew Night, Monday Festive, Valentine's Day, Ladies Night. Kalau untuk Karaoke Night sih sudah rutin kami lakukan setiap hari Jum'at malam. Kenapa kami bikin Karaoke Night tiap malam Jum'at itu sebagai implemementasi dari Urban Slang TGIF, Thank God It's Friday. Kaum millennials itu biasanya familiar dan suka party, untuk melepas penat mereka di hari terakhir kerja dalam seminggu biasanya ya party itu lah yang mereka cari. Jadi kami mencoba menjadi jawaban dari kebutuhan tersebut. Tujuan dari event kami ya itu tadi yang seperti aku bilang di awal, membangun engagement dengan customer, build trust and good relationship, make them loyal to us. Jadi ketika mereka datang tuh they feel welcome, they feel fun dan menjadikan Southwest tuh ya basecamp mereka gitu”.

Pada tahap News, yang menyangkut segala bentuk berita atau artikel yang menyangkut Southwest Jakarta dalam kegiatannya diekspos guna untuk memberikan informasi dan berita yang di publikasikan harus menarik perhatian publik. Seperti halnya yang di ungkapkan oleh Andry Immanuel Simorangkir: “Media yg digunakan kebanyakan adalah media digital ya, seperti Instagram, website dan ada juga kadang wawancara di TV atau salah satu owner mengiklankan Southwest pada saat salah satu owner menjadi pembicara di sebuah acara seminar. Kami juga mengupayakan endorse dan paid promote dengan beberapa artis dan selebgram, ada yang dari kenalannya owner ada juga yang kami telaah dan pilah pilih. Artis dan selebgram ini nanti jatohnya kerjasama dengan kami, kami bayar sesuai rate mereka dan mereka yang mengiklankan product kami. Pernah juga kerjasama sama CNN dan Urbanasia, teknisnya mereka ngadain shooting di tempat kami secara gratis dan mereka

nanti membuat berita tentang Southwest untuk naik ke media mereka. Dan dari apa yang udah kami lakukan ini lumayan banget berpengaruh sama kedatangan orang-orang ke Southwest sih. Baru di situ si Customer Relations bertugas untuk bangun hubungan dari awal lagi, dan gak luput juga tetep pertahankan komunikasi dengan customer-customer lama”. Dapat disimpulkan dalam tahap ini bahwa seluruh pemberitaan atau artikel mengenai kegiatan dan produk Southwest Jakarta dipublikasikan dengan cara bekerjasama dengan berbagai macam media. Adapula cara yang dilakukan seperti penyusunan pesan dalam press release yang menarik mengenai coffee lounge Southwest Jakarta dan apa kelebihanannya, agar disebarkan oleh media. Hal tersebut juga harus didukung dengan media relation yang baik. Selain menggunakan media dan akun sosial media, Southwest juga melakukan kerjasama dengan para selebgram dan influencers agar mendapatkan insight dan publik mengetahui tentang Southwest Jakarta. Hal ini juga bertujuan untuk memberitahu kepada masyarakat terkait dengan apa itu Southwest Jakarta, kegiatan apa saja yang dilaksanakan dan produk apa saja yang dijual oleh Southwest, agar masyarakat mengetahui dan dapat tertarik untuk dating ke Southwest Jakarta.

Untuk membentuk *Community Involvement*, dalam hal ini, Southwest Jakarta melakukan pendekatan pada customer dan selalu memberikan yang dibutuhkan oleh mereka dengan memberikan kemudahan apabila masyarakat ataupun customer ingin mengakses segala macam informasi terkait Southwest Jakarta, sehingga mereka percaya bahwa memang produk dan pelayanan Southwest Jakarta sesuai dengan apa yang Southwest janjikan.

Pada tahap *Inform or Image*, divisi Marketing beserta Customer Relations Southwest Jakarta memberikan informasi mengenai program atau meraih citra positif dari masyarakat. Proses yang tadinya masyarakat tidak tahu menjadi tahu mengenai program yang diadakan. Kemudian mendapatkan perhatian masyarakat merupakan salah satu fungsi dalam peran Customer Relations Southwest Jakarta. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Andry Immanuel Simorangkir, “Customer ini pada akhirnya tau kok apa yang kita jual, kita sebagai coffee lounge yang konsepnya “coffee by day alcohol by night”. Mereka ngerti kalo ke Southwest tuh bisa untuk urusan formal seperti kerjaan ataupun tempat meeting, tapi bisa party juga namun tetep ada segmentasi waktunya. Dan bersyukurnya kami sih mereka kena dan dapat sama keramahan yang kami tawarkan lewat Customer Relations kami. Tagline kami “Connecting Ideas”, konsep kami “coffee by day, alcohol by night”.

Kemudian untuk tahapan *Lobbying and Negotiation*, Southwest Jakarta melakukan negosiasi. Negosiasi dilakukan agar semua pihak dapat memperoleh situasi saling menguntungkan (*win-win solution*). Bahwa negosiasi yang dilakukan untuk customer Southwest Jakarta, dan upaya negosiasi yang dilakukan kepada customernya perihal reservasi dan sewa tempat (half maupun full). Melobi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang agar sependapat dengan perusahaan Southwest Jakarta yang melakukan praktik lobby untuk mendukung tugasnya menjalin hubungan dengan customer. Hampir seluruh program kegiatan di Southwest Jakarta melalui proses lobby agar mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

Kemudian pada tahapan *Social Responsibility*, tanggung jawab sosial dilakukan oleh Southwest Jakarta melalui kegiatan atau program yang dilakukan. Kegiatan atau program yang di laksanakan oleh Southwest tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan semata, tetapi memikirkan keuntungan bagi masyarakat dengan adanya kegiatan atau program yang kegiatan yang dilakukan. Kegiatan atau program yang dilakukan oleh Southwest Jakarta adalah bukan semata-mata hanya untuk memikirkan dan menaikkan citra perusahaan. Tetapi, dengan program atau kegiatan tersebut Southwest dapat membangun sikap peduli terhadap lingkungan dan masyarakat, selain itu juga mengingatkan bahwa masih banyak masyarakat

yang tidak mendapatkan kehidupan yang layak dan masih banyak masyarakat yang tidak dapat mewujudkan apa yang mereka impikan. Aspek tanggung jawab sosial cukup penting, perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan ekonomi saja tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat dalam memperoleh simpati dari publik. Social responsibility merupakan bentuk sebuah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Peneliti melihat bahwa kegiatan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) yang dilakukan oleh Southwest Jakarta merupakan upaya untuk membangun image Southwest Jakarta.

## Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini Penulis memaparkan bahwa telah terjadi kesepadanan antara konsep yang dipakai dalam penelitian ini dengan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Implementasi Peran Customer Relationship Management PT. Barat Daya Utama dalam Membangun Image Southwest Jakarta”. Wendra et al. (2014), menguraikan bahwa pembahasan secara esensial merupakan sintesis penelitian melalui penilaian professional dari peneliti. Sintesis menintegrasikan masalah penelitian dan tinjauan pustaka dengan hasil penelitian. Penilaian professional peneliti dicerminkan dalam hakikat sintesis dan implikasi yang disarankan dalam bentuk simpulan dan rekomendasi.

Dari konsep *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Inti dari konsep tersebut adalah bagaimana perusahaan memfokuskan kepada hubungan dengan pelanggan untuk jangka yang panjang, Southwest Jakarta dalam hal ini sudah melakukan dengan baik, Southwest sudah memiliki strategi untuk menjalankan peran dan mencapai tujuan yang di buat dan diterapkan.

Southwest Jakarta memiliki strategi Customer Relationship Management karena berfokus untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggannya agar dapat membangun citra Southwest sendiri. Implementasi yang sudah diterapkan itu bertujuan menumbuhkan komunikasi yang baik terhadap pelanggan yang berdampak terjadi hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan terciptanya hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan maka perusahaan akan membuka jalan untuk membangun image Southwest Jakarta.

Di era globalisasi yang berbasis teknologi seperti sekarang ini, Southwest Jakarta menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan kegiatan *Customer Relationship Management*. Secara khusus, Southwest berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat menimbulkan sebuah image yang diharapkan akan melekat di benak customer-nya. Untuk dapat meningkatkan strategi *Customer Relationship Management*, Southwest Jakarta tidak segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan.

*Customer Relations* Southwest Jakarta dalam menjalankan perannya menitikberatkan pada hubungan dan pendekatan dari perusahaan untuk mengerti dan mempengaruhi opini publik melalui komunikasi dan beberapa pendekatan. Peneliti berpandangan pada implementasi peran *Customer Relations* dengan menjaga hubungan komunikasi dengan customer baik secara langsung maupun melalui media. Southwest Jakarta adalah perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage, yang keberadaannya saat ini banyak dibutuhkan

oleh pemuda Jakarta Selatan. Maka dari itu dengan adanya *Customer Relations* di Southwest dibuat sebagai bentuk penjalinan komunikasi dan keakraban dengan customer. Hal tersebut dilaksanakan untuk memudahkan penyebaran informasi kepada customer serta memberikan pelayanan informasi yang maksimal.

Southwest Jakarta memiliki tujuan untuk membangun citranya sebagai *coffee lounge* yang menawarkan keramahan, keakraban dan hubungan komunikasi yang baik dengan para customer-nnya. Maka dari itu peneliti mengutip melalui pendekatan Public Relations PENCILS, yaitu: pertama, Publications. Pada tahap ini Customer Relations Southwest Jakarta melakukan penyebaran informasi melalui proses publisitas dalam dunia Humas. Publisitas adalah penyebaran informasi menggunakan media massa. Publikasi Southwest Jakarta berusaha membuat nilai dan citra yang baik melalui event dan produk yang telah dibuat. Southwest membuat event dan produk kemudian dipublikasikan melalui alat komunikasi massa yaitu media sosial.

Southwest Jakarta melakukan publikasi melalui media sosial dan bekerjasama dengan berbagai pihak (media), selain itu kegiatan Southwest dengan cara digital yang dimana event-event yang dibuat dipublikasikan menggunakan internet. Publikasi berfungsi sebagai salah satu fungsi komunikasi yang menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Kemudian menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarluaskan informasi dari perusahaan kepada publik dengan mencapai tujuan memelihara, komunikasi yang harmonis, antara perusahaan dengan publik.

*Kedua, Event.* Event yang dijalankan oleh Divisi Marketing Southwest Jakarta bertujuan untuk membangun keakraban dengan para customer demi membangun image Southwest. Mengadakan suatu event membuat perusahaan dapat mendekati diri dengan customer dan membentuk opininya. Southwest memanfaatkan event-event yang dibuat sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan Southwest Jakarta sebagai coffee lounge dengan konsep “coffee by day, alcohol by night”. Event dilaksanakan untuk menarik perhatian publik lainnya agar datang ke Southwest Jakarta, serta menjaga kedekatan dengan customer secara langsung maupun tidak langsung melalui program-program yang akan memberikan dampak yang baik untuk membangun image perusahaan. Program dan kegiatan yang dibuat oleh Southwest sebagai sebuah jembatan, pemeliharaan dan pembangunan harmonisasi antara Southwest dengan para customer. Harmonisasi memungkinkan terjadinya pengertian dan pemahaman yang lebih baik antara perusahaan dengan customer-nya.

*Customer Relations* sebagai komunikator juga sebagai fungsi yang membangun *relationship*. Dalam hal ini *Customer Relations* dituntut untuk mampu menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan baik bagi perusahaan yang diwakili maupun publik. Dengan adanya hubungan yang baik ini diharapkan terjalin hubungan jangka panjang. *Customer Relations* Southwest Jakarta mewujudkan hal tersebut khususnya melalui berbagai *event* yang diadakan. *Customer Relations* juga diharapkan mampu mendukung setiap kebijakan yang dibuat oleh perusahaan dalam kaitannya dengan membangun image Southwest Jakarta terhadap publik eksternalnya sehingga mendapat dukungan dari publik. Melalui kemampuan yang dimiliki *Customer Relations* terutama dalam berkomunikasi dan membangun *image* perusahaan mutlak dilakukan dalam rangka mempengaruhi opini publik.

*Ketiga, News.* Dalam tahap ini Southwest Jakarta menjadikan pemberitaan oleh media sebagai salah satu kunci perusahaan mendapatkan citra baik dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Pemberitaan mengenai informasi Southwest Jakarta, program kegiatan, produk-produk dan sebagainya diekspose di media internal maupun media eksternal. Bekerjasama dengan berbagai pihak media memberikan keuntungan bagi Southwest dan dilakukan media monitoring untuk memantau aktivitas pemberitaan yang menyangkut Southwest Jakarta.

Bekerjasama dengan para influencers dan artis juga dilakukan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Southwest. Hasil yang didapatkan dengan adanya pemberitaan mengenai Southwest baik event maupun lokasi dan ambience-nya adalah masyarakat menjadi tahu hal-hal mengenai Southwest Jakarta, khususnya para pembaca media tersebut. Kegiatan *Customer Relations* Southwest Jakarta dalam membangun *image* perusahaan dilakukan melalui upaya-upaya dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Kerjasama dengan *public figure* dan menjalin komunikasi dengan *customer* menjadi cara yang ditempuh oleh Southwest Jakarta. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi terkait dengan kegiatan dan produk yang di ada di Southwest Jakarta serta mengembangkan Southwest dengan menimbang masukan dari pengunjung. Saat ini Southwest mulai tergerak dan menyadari betapa pentingnya membina hubungan dengan *public figure*.

*Keempat, Community Involvement.* Southwest dalam membangun image-nya, salah satunya adalah dengan mengadakan pendekatan customer dan publik. Event yang dilaksanakan merupakan upaya Southwest untuk membangun komunikasi dengan publiknya agar dapat membangun image Southwest sebagai coffee lounge yang menawarkan keramahan, keakraban dan pelayanan yang baik bagi customer. Feedback dari customer merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sebagai tolak ukur keberhasilan program Customer Relationship Management Southwest Jakarta. Perusahaan dan publik saling berinteraksi dan saling mendukung akan adanya segala program yang akan dilaksanakan.

*Kelima, Inform or Image.* Langkah ini adalah upaya untuk mendapatkan atau meraih citra. Southwest memberikan pelayanan informasi untuk memudahkan customer dalam mengetahui informasi apapun mengenai Southwest dan juga memberikan informasi mengenai event Southwest kepada customer untuk membuatnya tertarik dan memberikan tanggapan positif. Pengenalan terkait produk, event dan ambience Southwest sangatlah penting, tahap pengenalan Southwest Jakarta ke public dilakukan dengan cara mengoptimalkan identitas Southwest. Southwest memberitahukan informasi tentang perusahaan terkait produk, event dan ambience-nya pada publik sehingga diharapkan akan memperoleh citra yang baik. Proses pengenalan dari nothing menjadi something, dari yang tidak tahu menjadi tahu, kemudian muncul ketertarikan hingga timbul image yang baik.

*Keenam, Lobbying and Negotiation.* Kegiatan Public Relations tidak terlepas dari aktivitas lobbying. Lobbying merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi dan meyakinkan individu atau sekelompok orang agar sependapat dengan Southwest Jakarta. Southwest melakukan negosiasi dalam hal supply berbagai jenis food and beverage serta negosiasi terkait hal reservasi.

*Ketujuh, Social Responsibility.* Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia Public Relations cukup penting, perusahaan tidak hanya memikirkan ekonomi saja tetapi juga kepedulian dengan masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati publik. *Social responsibility* merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan untuk berkontribusi dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial dan lingkungan.

Hubungan yang baik antara perusahaan dan publik dapat saling menguntungkan dan menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan harmonis antara perusahaan dan lingkungannya. Southwest membangun opini dan image yang baik di mata masyarakat dengan ikut berkontribusi dalam hal kepedulian terhadap sesama anggota masyarakat. Penulis melihat program yang telah dilakukan oleh Southwest Jakarta sebagai bentuk kepedulian terhadap

masyarakat dan upaya untuk memperbaiki kehidupan masyarakat yang sekaligus membangun *image* yang baik terhadap Southwest Jakarta.

## SIMPULAN

Southwest membuat kegiatan dalam menghadapi persaingan di Jakarta adalah dengan menggunakan konsep hubungan manajemen pelanggan (CRM) yang dioperasionalkan PENCILS. Hal ini dapat dilihat dari implementasi hal-hal yang telah dilakukan dan hubungan komunikasi yang telah dibangun melalui berbagai event dan kerjasama yang bertujuan untuk membangun *image* Southwest Jakarta. *Customer Relationship Management* Southwest Jakarta dilandasi kebutuhan *customer* akan sebuah tempat yang nyaman, bisa menjadi tempat produktif namun juga bisa menjadi tempat untuk menghabiskan waktu dan bersenang-senang. *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Southwest Jakarta berfokus dalam mengembangkan pengalaman konsumen terhadap Southwest, membangun hubungan komunikasi melalui data tersebut dan didukung oleh teknologi digital seperti sosial media. Melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan *customer*.

Southwest Jakarta diharapkan dapat terus mengembangkan cara-cara komunikasi dengan para *customer*-nya, khususnya melalui cara-cara digital. Karena manajemen hubungan dengan pelanggan di era ini lebih menguntungkan apabila dilakukan secara digital dengan berbagai strategi dan inovasi. Southwest Jakarta adalah perusahaan *food and beverage* yang tergolong baru, maka dari itu harus mampu untuk terlebih dulu meningkatkan *awareness* publik terhadap Southwest, baru kemudian menjalin hubungan komunikasi yang baik terhadap *customer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Plunkett, A. (2013). *Management: an Approach to Customer Expectations*. South - Western: Cengage Learning.
- Astuti, M. (2019). Keunggulan Bersaing Pendidikan Non - Formal Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.35590/jeb.v3i1.724>
- Elliot Greg, Sharyn Rundle-Thiele, D. W. (2012). *Marketing* (2nd ed.). Australia: John Wiley & Sons.
- Liwijaya, N. M., Mulyono, H., & Siwalankerto, J. (2016). *Perancangan Interior Lounge & Bar di Surabaya*. 4(2), 662–671.
- Maryati, Nana Darna, A. M. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Bussiness Management and Enterpreneurship Journal*, 2(2).
- Moleong, L. . (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Novaldy, D., & Pithaloka, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Pt Mustika Ratu Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Medium*, 6(1), 67–77. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1088](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1088)
- Pratama, F. C. (2019). Customer Relationship Management Sebagai Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Penggilingan Padi. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 80. <https://doi.org/10.17977/um042v24i2p80-87>
- Prayogo, A. (2015). Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan. *Ilmu Komunikasi*, 1, 5.

- Puspa Wildyaksanjani, J., & Dadang Sugiana, dan. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Ramania, G. A. (n.d.). (2020, Juli). *Wawancara Pribadi*.
- Wibowo, T. A. (2020). *Implementasi Customer Relationship Management PT. Go Online Destinations (PEGIPEGI) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Yahya W, Y. (2015). Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Perusahaan Dagang. *Penjualan Motor, 1*(Bisnis Intelejen), 1–14.
- Yin, R. K. (2018). *Studi Kasus: Desain & Metode*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, S. F. (2018). *Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus di 10 Semester Coffee Shop)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.