

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMPERKUAT BRAND AWARENESS COFFEE SHOP STRING BANDUNG

Devi Fitria Sriheriyanty¹, Hasim²

¹devifitriasrykh@gmail.com, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

²hasim.kbm@gmail.com. Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *This study examines the Customer Relationship Management (CRM) strategy in strengthening brand awareness at Coffee shop String Bandung, a vintage-themed coffee business targeting the youth market (Gen Z) amid the intense competition in the F&B industry. Coffee shop String has been established for only three years and has not yet gained widespread public recognition. The main issue faced is the lack of brand awareness among the public. This study aims to explore how CRM strategies implemented by Coffee shop String Bandung contribute to enhancing brand awareness among its consumers. This research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Coffee shop String applies the CRM stages of acquire (attracting new customers through social media and visual branding), enhance (strengthening relationships with customers by creating creative digital content), and retain (retaining customers through community-based approaches and loyalty programs). These strategies are executed through personalized service, digital engagement on social media, and loyalty initiatives. The CRM approach significantly contributes to the development of brand awareness, as evidenced by increased customer interaction, visual brand recognition, and spontaneous brand recall and top-of-mind awareness. This study is expected to provide theoretical contributions to the development of marketing communication studies and serve as a practical reference for F&B business practitioners seeking to strengthen their brand positioning.*

Keywords: *Communication, Relationship Management, Brand Awareness.*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi *Customer Relationship Management* dalam memperkuat *brand awareness* pada *Coffee shop* String Bandung, yaitu usaha kopi yang hadir dengan konsep *vintage* dengan target pasar anak muda (Gen Z) di tengah persaingan bisnis F&B *Coffee shop* String baru berdiri 3 tahun dan belum terlalu banyak masyarakat menyadari adanya *Coffee shop* String. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran merek di kalangan masyarakat, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh *Coffee shop* String Bandung dalam memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coffee shop* String menerapkan tahapan CRM yaitu *acquire* (mendapatkan pelanggan baru melalui *media social* dan *visual branding*), *enhance* (meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membuat konten *digital* yang kreatif), dan *retain* (mempertahankan pelanggan dengan pendekatan komunitas, loyalitas) melalui pelayanan yang personal, *digital* di media sosial, serta program loyalitas. Strategi ini berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), ditandai dengan meningkatnya interaksi pelanggan dan pengenalan merek secara visual, dan munculnya kesadaran merek secara spontan (*brand recall* dan *top of mind*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha di bidang F&B untuk memperkuat posisi merek mereka.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Relationship Management*, *Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam dunia bisnis merupakan hal yang penting bagi seorang pengusaha, karena mempunyai peran untuk memperkenalkan perusahaan kepada *customer* dalam menjual produknya. Seringkali pengusaha dituntut untuk menciptakan inovasi baru dan memenuhi kebutuhan *customer*. Maka dari itu usaha yang sedang dijalani bisa terus berjalan dalam persaingan yang ketat dalam dinamika pasar yang terus berubah. (Mohamad & Rahim, 2021:16). Dalam menyusun strategi untuk memasarkan sebuah produk harus sesuai dan efektif agar fokus kepada arah, tujuan, dan target. Oleh sebab itu strategi yang dilakukan bisa saja berbeda dengan pengusaha lainnya.

Strategi pemasaran yang berjalan efektif tidak hanya menarik *customer* saja, akan tetapi mempertahankan loyalitas *customer* yang sudah ada dengan cara membangun hubungan yang baik dengan *customer*, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam penguatan *brand awareness* menjadi langkah penting dalam menghadapi peningkatan persaingan pasar.

Komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dalam memperkuat *brand awareness* mengenai produk yang ditawarkan. Maka dari itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menjual produk. Komunikasi pemasaran yaitu tempat dimana perusahaan memberikan informasi, mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bisa membuat seorang konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual dengan melakukan promosi dengan aktif (Hasim & Apriliani, 2021:62).

Brand awareness atau kesadaran sebuah merek adalah kemampuan suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu (Porajow et al., 2020:451). Masyarakat akan merasa familiar atau tidak asing saat mendengar merek tersebut yang bisa ditunjukkan dengan logo ataupun *tagline*. Oleh karena itu, sebelum memperkuat *brand awareness*, perlu dilakukannya *customer relationship management* untuk menjaga relasi dan membangun kedekatan yang berkelanjutan dengan *customer*.

String yaitu nama *Coffee shop* yang didirikan pada tahun 2023 dengan tema *vintage* dan memiliki nuansa klasik seperti jaman dulu dengan ciri khas berwarna coklat. String berada di lokasi yang strategis karena terletak di pusat kota, tepatnya di Jalan Panaitan No.23 Kota Bandung, Jawa Barat. String baru berdiri 2 tahun, tentunya belum dikenal secara luas oleh masyarakat Kota Bandung. Berdirinya *Coffee shop* ini tidak hanya bersaing dengan *Coffee shop* lainnya saja, tetapi juga dengan rasa minuman dan makanan, suasana (Falah, 2024:101). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik *Coffee shop* String tersebut agar tidak sepi pengunjung.

Customer relationship management (CRM) yaitu membantu agar mendapatkan *customer* baru dan mempertahankan *customer* yang sudah ada. CRM juga dirancang untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggannya pada tingkat bisnis, dan menjalin hubungan yang baik dengan *customer* yang bertujuan untuk mengoptimalkan komunikasi dari strategi pemasaran yang sedang dilakukan (Dalova et al., 2023:3).

Tujuan CRM pada seorang pengusaha adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan, sehingga usaha yang dijalani dapat memberikan pelayanan yang optimal, menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan setia.

Menurut pandangan (Kotler & Keller, 2016:36), dua pakar pemasaran terkemuka yang karya-karyanya menjadi fondasi bagi studi pemasaran modern, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah disiplin strategis yang melibatkan pengelolaan informasi

pelanggan secara detail. Ini bukan sekedar tindakan pengumpulan data pasif, melainkan sebuah proses aktif di mana perusahaan dengan cermat memantau dan mengorganisir setiap detail yang relevan tentang pelanggan individu mereka.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Customer Relationship Management atau CRM merupakan pendekatan strategis yang digunakan organisasi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara sistematis, berkelanjutan, dan berorientasi pada nilai jangka panjang. CRM tidak hanya sekedar aktivitas penjualan, tetapi mencakup proses identifikasi, akuisisi, pemeliharaan, hingga peningkatan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan data dan interaksi yang konsisten.

CRM mempunyai tiga tahapan menurut Kalakota dan Robinson dalam Dalova et al., 2023:5-6 yaitu: 1). Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*): Memperoleh pelanggan baru dengan menyediakan kemudahan akses informasi, menghadirkan inovasi, dan memberikan pelayanan yang menarik. 2). Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (*Enhance*): Perusahaan mengupayakan membangun hubungan yang baik dengan *customer* dengan memberikan pelayanan yang optimal. 3). Mempertahankan pelanggan (*Retain*): Membangun loyalitas *customer* dengan mendengarkan kebutuhan dan masukan dari mereka. Selalu berupaya memenuhi keinginan *customer* secara konsisten.

Dalam dunia pemasaran, merek bukan hanya sekedar nama, tetapi lambang untuk memberikan kepercayaan kepada *customer*. *Brand awareness* dapat diartikan mengingat kembali suatu produk yang pernah konsumen beli. *Brand awareness* ini bisa diartikan sejauh mana kekuatan merek dapat diingat kembali oleh konsumen. *Brand* merupakan suatu nama yang menjadikan pembeda dari satu perusahaan dan perusahaan lainnya (Ifander, 2020:45). Oleh karena itu, sekedar memberikan merek pada produk tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut (Ifander, 2020:45) ada 4 tahapan *Brand awareness* yaitu: 1). *Unware of brand* (Tidak menyadari merek), *Unware of brand* merupakan tingkatan paling rendah karena konsumen tidak mengetahui adanya merek tersebut. Hal ini terjadi karena belum banyaknya promosi pemasaran, iklan dari merek belum adanya *brand awareness* berpengaruh juga pada penjualan pebisnis.

Hal ini perlu diadakannya strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan merek kepada konsumen. 2). *Brand recall* (Peningkat kembali) *Brand recall* merupakan peningkat kembali merek tanpa bantuan. Peningkatan ini mencerminkan apa yang diingat setelah mereka menyebutkan merek pertama yang ada di pikiran. Mereka biasanya menunjukkan dengan spontan menyebutkan merek tersebut saat mereka membutuhkan produk yang diinginkan. 3). *Brand recognition* (Pengenalan brand), *Brand recognition* merupakan pengenalan merek ini yang diidentifikasi dengan logo, dan juga warna tanpa melihat nama merk tersebut. Ini menunjukkan konsumen sudah terbiasa dengan element merek itu sendiri. 4). *Top of mind* (Puncak pikiran), *Top of mind* tingkatan paling tinggi, seseorang akan langsung tahu merk tersebut tanpa adanya bantuan ingatan. Hal ini menandakan bahwa merk tersebut sudah melekat di benak konsumen.

Fokus pada penelitian ini untuk mengetahui *customer relationship management* yang dilakukan oleh *coffee shop* String seperti apa dalam memperkuat *brand awareness coffee shop* String dengan banyaknya pesaing *coffee shop* lain yang sudah bertahan dari lama, sedangkan *coffee shop* baru berjalan dua tahun di Kota Bandung dengan pendekatan *customer relationship management*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memperkuat *brand awareness* di *Coffee shop* String Bandung. Subjek penelitian terdiri dari pengelola (Co-Founder dan Marketing) serta beberapa *customer*, sedangkan objek penelitian pada *Coffee shop* String. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan triangulasi data agar hasil penelitian lebih valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *customer relationship management* (CRM) adalah elemen bagi *Coffee shop* String dalam usahanya membangun, memelihara, dan meningkatkan kualitas hubungan dengan basis pelanggannya. Dalam persaingan bisnis yang semakin luas, khususnya di sektor *food and beverage* seperti industri *Coffee shop*. CRM berfungsi sebagai fondasi utama tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk memastikan pelanggan yang sudah ada. (Dalova et al., 2023:5-6) mengemukakan bahwa CRM dirancang untuk mengelola interaksi antara entitas bisnis dan pelanggan pada tingkat strategis, sekaligus membina hubungan yang solid dengan pelanggan guna mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coffee shop* String Bandung menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui tiga tahapan utama, yaitu:

***Aquire* (Mendapatkan pelanggan baru)**

Coffee shop String memanfaatkan media sosial, visual branding, dan promosi digital untuk menarik konsumen, khususnya anak muda (Gen Z). Salah satu elemen kunci yang menarik perhatian pelanggan adalah konsep desain interior "vintage modern" yang unik dari String. Estetika ini terlihat dari penggunaan *furniture* dan aksesoris antik, seperti lemari, piringan hitam, pita kaset, telepon, radio, televisi, dan piano. *Coffee shop* String juga menyediakan ruang kreatif yang terbuka bagi komunitas seni di Kota Bandung, dengan menyelenggarakan berbagai *workshop* dan pameran lukisan hasil karya mahasiswa dari institusi ternama seperti ITB dan UNPAS

***Enhance* (Meningkatkan hubungan dengan pelanggan lama)**

Hubungan dengan pelanggan diperkuat melalui konten kreatif di media sosial, pelayanan personal, serta interaksi langsung di *Coffee shop* yang menekankan kenyamanan dan pengalaman berbeda. Barista diwajibkan menyapa "welcome to string" setiap pelanggan datang. Dan jika *customer* pulang menyapa dengan sapaan "thanks ka". Bahwa sapaan ini adalah kewajiban dan akan menjadi poin evaluasi jika tidak dilaksanakan. Interaksi-interaksi yang terjadi di media sosial juga terjadi seperti komentar, ulasan, atau bahkan konten yang dibuat langsung oleh pengguna (*user-generated content*). Oleh karena itu, kemampuan String untuk memantau dan merespons umpan balik pelanggan secara cepat, baik melalui 'guest comment' fisik maupun ulasan di Google Review dan di media sosial instagram, ini merupakan manifestasi dari kapasitas CRM yang dinamis dalam mengelola persepsi publik terhadap merek.

***Retain* (Mempertahankan pelanggan)**

Tahap terakhir dalam implementasi CRM di *coffee shop* String adalah retensi pelanggan, yaitu melalui pembangunan loyalitas dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi kelangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat. Program "*loyalty card member*" yang telah disebutkan sebelumnya merupakan salah satu strategi retensi yang efektif. Dengan mengumpulkan cap setiap kali berkunjung, pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk kembali demi mendapatkan kopi gratis. Program ini tidak hanya meningkatkan frekuensi kunjungan tetapi juga menciptakan rasa apresiasi dari pihak *coffee shop*.

Dampak penerapan strategi CRM ini terlihat pada peningkatan *brand awareness coffee shop* String. Konsumen mulai mengenali logo, konsep *vintage*, serta identitasnya sebagai "*coffee shop* anak skena" di Bandung. Hal ini tercermin dalam tingginya *engagement* media sosial, meningkatnya *brand recall*, hingga mencapai tahap *brand recognition* dan sebagian konsumen menyebut *coffee shop* String dalam kategori *top of mind* di kalangan Gen Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh *coffee shop* String Bandung terdiri dari tiga tahapan: *acquire, enhance, dan retain*. Tahapan tersebut dijalankan melalui pemanfaatan media sosial, konten kreatif, pelayanan personal, serta program loyalitas *customer*. Strategi ini berkontribusi dalam memperkuat *brand awareness*, ditunjukkan oleh meningkatnya interaksi pelanggan, pengenalan merek secara visual, serta munculnya *brand recall* hingga *top of mind* di kalangan konsumen, khususnya Gen Z. Saran untuk *Coffee Shop* String Bandung, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media *digital*, khususnya platform interaktif, serta memperluas variasi program loyalitas agar pelanggan semakin terikat dengan merek. Untuk pelaku usaha F&B lainnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi bahwa penerapan CRM tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga efektif dalam membangun *brand awareness*. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan pendekatan kuantitatif agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat diukur secara statistik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan diterbitkannya artikel jurnal kami ini, kami ucapkan terima kasih kepada seluruh jajaran pengelola Jurnal Komunika Bangsa yang telah berkenaan memberikan salah satu slot kepada kami agar artikel kami bisa publish.

REFERENSI

- Dalova, L. P., Nurmawanti, N., Faizah, N. E., & Syahputro, S. B. (2023). Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management Pada Usaha Jasa Desain Iklan Citra Karya Setia (Advertising & Digital Printing) Melalui Pemasaran Electronic Word of Mouth (E-Wom). *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(4), 101–110.
- Falah, F. N. (2024). Tinjauan Bauran Pemasaran Cafe All Sunday di Kota Sukabumi. *SEMNAS TERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)*, 6, 101–108.
- Hasim, H., & Apriliani, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 62–71.

- Ifander, S. E. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(1), 44–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited, 36-37.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity*, 1(5), 446–452.