

***Customer Relations Café Houtenhand Coffee & Beer dalam Membangun Brand Loyalty  
Terhadap Penikmat Bir***

Dito Wedyahusada

Magister Media dan Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

[Ditowedya20@gmail.com](mailto:Ditowedya20@gmail.com)

+6281235722354

## ***Customer Relations Café Houtenhand Coffee & Beer dalam Membangun Brand Loyalty Terhadap Penikmat Bir***

### **ABSTRACT**

*In Indonesia beers included in the alcoholic drinks are of particular interest in the marketing and distribution of its products. Therefore beers are included in alcoholic beverages has several regulations governing the start of the ban on advertising in the mass media to the distribution process. HoutenHand Coffee&Beer that uses the concept of Public House. Houtenhand Coffee&Beer established since mid-2012 became one of the café that makes beer products as their attractiveness. Therefore, this study aimed to see how customer relations communications strategy HoutenHand Coffee&Beer in building brand loyalty to the beer connoisseur. This study is a qualitative study using the case study method. This type of research is descriptive research that is supported by the data collection technique through interviews and observations. The results of this study found that HoutenHand Coffee&Beer conducting customer relations with direct oral communication (face to face) and also using social media such as Twitter and Instagram. HoutenHand Coffee&Beer has a program to build brand loyalty through support and assistance to musicians or artists are underfunded by giving space to do concerts and HoutenHand Coffee&Beer margins from the sale of beer in the can of the day. Beer conducting customer relations with direct oral communication (face to face) and also using social media such as Twitter and Instagram. HoutenHand Coffee&Beer has a program to build brand loyalty through support and assistance to musicians or artists are underfunded by giving space to do concerts and HoutenHand Coffee&Beer margins from the sale of beer in the can of the day. Beer conducting customer relations with direct oral communication (face to face) and also using social media such as Twitter and Instagram. HoutenHand Coffee&Beer has a program to build brand loyalty through support and assistance to musicians or artists are underfunded by giving space to do concerts and HoutenHand Coffee&Beer margins from the sale of beer in the can of the day.*

**Keywords:** *Customer Relations, Brand Loyalty, HoutenHand Coffee&Beer*

### **Pendahuluan**

Di Indonesia minuman bir termasuk ke dalam minuman beralkohol yang mendapat perhatian khusus dalam pemasaran dan pendistribusian produknya, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim yang mengharamkan produk – produk yang beralkohol.

Sehingga Indonesia dalam hal konsumsi bir di tingkat Asia merupakan yang terendah, hanya sekitar 1,1 liter per kapita pada tahun 2015. Minuman bir yang termasuk dalam minuman beralkohol memiliki beberapa regulasi yang mengatur mulai dari larangan beriklan di media massa hingga proses pendistribusian. Menurut peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 6/2015 tentang Pengendalian dan Pengawasan Terhadap Pengadaan, Peredaran, Dan Penjualan Minuman Beralkohol pasal 42 point C, bahwa siaran iklan dilarang memuat iklan minuman keras dan sejenisnya, bahan/zat adiktif serta yang menggambarkan penggunaan rokok. Kemudian, pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label Dan Iklan Pangan pasal 58, bahwa setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun (<http://p3i-pusat.com/buku-pedoman-himpunan-peraturan-etika-periklanan-3>). Dalam hal pendistribusian, berdasarkan pada peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 6/2015 tentang pengendalian dan pengawasan terhadap pengadaan, peredaran, dan penjualan minuman beralkohol, melarang penjualan minuman beralkohol golongan A di minimarket atau toko pengecer. Minuman alkohol Golongan A merupakan minuman dengan kadar alkohol kurang dari lima persen yaitu di antaranya bir, bir hitam, dan minuman ringan beralkohol. ([bbc.com/indonesia/majalah/bisnisbirIndonesia](http://bbc.com/indonesia/majalah/bisnisbirIndonesia)).

Dalam melakukan penjualan bir tentunya memerlukan media untuk beriklan dan melakukan promosi kepada konsumen. Beriklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Adanya larangan tersebut menjadikan brand – brand bir lokal maupun impor tidak lagi menggunakan media massa untuk beriklan dan mempromosikan produk – produk bir di Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk memasarkan produk – produknya. Menurut Everett M. Rogers (1982) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat

untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide – ide baru (Cangara, 2014:64). Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan harus dapat menghasilkan suatu hubungan yang baik, sehingga pelaku bisnis dapat dengan mudah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan yang sesuai untuk konsumen. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas menurut Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (dalam Vanessa Gaffar, 2007:87). Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Memiliki konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap brand cafe merupakan suatu tolok ukur keberhasilan memenangkan bisnis café. Karena konsumen atau pelanggan merupakan salah satu aset dari bisnis cafe yang paling berharga dan penilaian pelanggan terhadap bisnis cafe dapat dijadikan tolok ukur maju mundurnya café tersebut. Dengan adanya penerimaan positif konsumen atau pelanggan dari bisnis cafe maka konsumen akan melakukan pembelian bir secara berulang – ulang di café tersebut. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Assael (1998:70) bahwa brand Loyalty represents a favorable attitude toward and consistent purchase of a single brand over time.

Penjelasan di atas dapat diartikan bahwa kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian secara terhadap merek tersebut secara berulang-ulang. Loyalitas merek (brand loyalty) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan

beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker,1997:56).

Di kota Malang muncul sebuah fenomena usaha kuliner café yang menjual bir. Minuman bir sendiri termasuk kedalam kategori minuman beralkohol. Salah satu café yang menjual bir adalah *HoutenHand Coffee & Beer* yang menggunakan konsep *Public House*. *Houtenhand Coffee & Beer* berdiri sejak pertengahan 2012 yang bertempat di kawasan *Kayutangan* kota Malang. Cafe ini sering digunakan banyak komunitas untuk berkumpul terutama komunitas musisi dan seniman. Banyak komunitas musik *indie, punk, rock, underground, metal, folks* hingga musik pop berkumpul sekaligus menyajikan *live* musik bagi para pengunjung. *Houtenhand Coffee & Beer* juga menjual beberapa rilisan musik berupa CD, kaset bahkan beberapa merchandise dari band – band indie lokal hingga luar negeri. *Houtenhand Coffee & Beer* juga memiliki sebuah perpustakaan kecil yang berisikan tentang referensi musik – musik punk, underground dan musik folks. *HoutenHand Coffe & Beer* memerlukan sebuah strategi komunikasi untuk dapat menggaet konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen. Strategi komunikasi disusun untuk membentuk kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*) dan meningkatkan perhatian (*interest*) serta mempertahankan loyalitas (*loyalty*) konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.” (Ardianto, 2011:274)

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk menjalin hubungan dengan konsumen (*Customer Relations*) penikmat bir di kota Malang. Seperti yang sudah dijelaskan di awal, bahwa tujuan dari menjalin *customer relations* adalah untuk meningkatkan loyalitas brand dari *Houtenhand Coffee & Beer* di tengah persaingan bisnis café yang menjual bir. Berdasarkan penjelasan di atas, tesis penelitian ini berfokus dalam strategi komunikasi

*customer relations Houtenhand Coffee & Beer* dalam membangun *brand loyalty* terhadap penikmat bir di kota Malang.

## **Landasan Teori**

### **Customer Relations**

*Customer relations* merupakan sebuah kegiatan menjalin hubungan baik dengan konsumen yang menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. *Customer Relations* adalah suatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Hal ini di dukung oleh pendapat Bernd H. Schmitt yang mengatakan bahwa *Customer Relations* adalah suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhannya (Schmitt, 2003:15). Menurut Tull dan Kahle (dalam Wilcok et all, 2003: 25) mendefinisikan *customer relations* sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya sehingga akan tercipta pelanggan yang loyal terhadap suatu brand yang menawarkan suatu produk ataupun jasa.

Dalam menciptakan *customer relations* dan meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan, maka di dalam pengelolaannya dilakukan melalui serangkaian proses berikut (Cutlip,2011:365):

### 1. *Fact-finding*

Penemuan fakta secara terus – menerus tentang adanya sebuah masalah ketika masalah tersebut masih berukuran kecil akan membuat perusahaan dapat segera melakukan langkah korektif dan komunikasi yang efektif sebelum masalah tersebut menjadi sebuah isu besar (Cutlip,2011:327)

### 2. *Planning and programming*

Apabila telah diperoleh sebuah fakta pada tahapan *fact-finding* maka pada tahapan selanjutnya dibuat perencanaan mengenai langkah–langkah apa saja yang akan dilakukan, target konsumen, dan langkah – langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam mencapai tujuan sebuah program yang telah dibuat.

### 3. *Taking action and communicating*

Tahap ini adalah tahap menjalankan program, tindakan, dan komunikasi dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan ini akan menjelaskan informasi melalui pesan – pesan yang telah dibuat, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya terhadap perusahaan.

### 4. *Evaluasi*

Tahap ini sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program atau kegiatan yang telah dijalankan melalui suatu program yang telah direncanakan.

Dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, seorang *public relations* harus mampu menjaga komunikasi yang efektif agar tidak terjadi kesalahpahaman, sehingga dapat

menguntungkan kedua belah pihak. Terdapat dua kegiatan dalam *customer relations* (Wilcox et al, 2003: 108) antara lain;

a. *Consumer Information*

Informasi memegang peran penting untuk membantu pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi yang diberikan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaiannya karena informasi merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan digunakan.

Hal tersebut sangat menekankan bahwa sebelum pelanggan memilih salah satu produk atau jasa yang ditawarkan sebelumnya kepada pelanggan harus mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai produk atau jasa tersebut. Kegiatan *consumer information* ini berkaitan erat dengan *consumer education*. Namun *consumer education* lebih mengarah kepada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. Perlunya *consumer education* pada sebuah perusahaan dapat menjadi solusi tepat untuk mencegah penyalahgunaan produk atau jasa.

b. *Complaint Handling*

*Complaint* merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat di hargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para konsumen untuk menyampaikan rasa ketidak puasannya. Keluhan pelanggan

menurut Engel (Rangkuti, 2003: 59) dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media tertentu. Secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan dapat juga disampaikan melalui media tertentu misalnya dengan menulis surat yang dimasukkan dalam kotak surat perusahaan, menulis pada media massa seperti koran di bagian kolom pembaca.

Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) bahwa tujuan utama *customer relations* adalah untuk mempertahankan dan membangun loyalitas konsumen. Dengan mengelola hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk menjaga apresiasi dan ketertarikan konsumen terhadap produk dan menjaga kesetiaan mereka untuk mengkonsumsi produk (Hill dan Rifkin, 2003:68), dapat dilakukan melalui seperangkat program *customer relations* yang bertujuan menciptakan loyalitas konsumen yang mencakup, antara lain (Winer, 2001:99-100);

a. *Customer service*

Pelayanan pelanggan (*customer service*) juga diungkapkan oleh Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler dalam Ratih Hurriyati (2005:15), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna.

b. *Frequency / loyalty programs*

*Loyalty program* dapat didefinisikan sebagai program pemberian penghargaan kepada pelanggan atas pembelian rutin produk perusahaan. Tujuan dari memberikan penghargaan kepada konsumen adalah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari pelanggan yang telah menghabiskan uangnya untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sesuai dengan penjelasan Worthington dan Fear (2009:1), to gain a bigger share of customer spending by

rewarding individuals for shopping at a particular store or group of stores. The more money that a customer spends, the greater the rewards. Sometimes rewards come in the form of discounts on products in the store. Other loyalty programs allow members to accumulate rewards 'points', which they can then redeem for a variety of 'free' goods or services.

c. *Customization*

Layanan atau program yang diberikan perusahaan dimana perusahaan menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan selera pribadi konsumen. Selain itu, melalui layanan atau program ini perusahaan atau organisasi juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Shapiro and Varian berargumen bahwa program *customization* lebih murah dan mudah untuk memberikan informasi tentang suatu produk yang ditawarkan (Shapiro dan Varian, 1999).

d. *Community building*

Menciptakan perkumpulan pelanggan sebagai saran berbagai informasi terkait produk dan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan, perusahaan dan merek. Perkumpulan pelanggan ini dinamakan komunitas. tujuannya yakni membawa hubungan yang berprospek antara pelanggan dan produk ke tahap yang lebih personal.

Menurut Cutlip (2011:407-409) dalam buku *Effective Public Relations*, terdapat tiga elemen komunikasi yang penting dalam sebuah kegiatan *public relations*, dalam hal ini adalah kegiatan *customer relations*, yaitu sumber pengirim (komunikator), pesan, dan tujuan (penerima). Dengan mempertimbangkan prinsip utama dalam mengimplementasikan

program *public relations* ke dalam kegiatan *customer relations* melalui unsur 7C pada proses komunikasi antara lain :

1. *Credibility* (kredibilitas).

Komunikasi dimulai dengan dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

2. *Context* (Konteks).

Program Komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang, isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa.

3. *Content* (Isi).

Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang akan memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka.

4. *Clarity* (Kejelasan).

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan si penerima. Isu kompleks yang harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau *stereotype* yang mengandung kesederhanaan dan

kejelasan. Semakin jauh pesan yang akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.

5. *Contiuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi).

Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Berita dan informasi yang diberikan harus konsisten.

6. *Channel* (saluran).

Saluran komunikasi (alat komunikasi) yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda pada saat distribusi pesan (proses penyebaran pesan). Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran.

7. *Capability of the audiens* (kapasitas atau kemampuan audiens).

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens, Komunikasi akan efektif apabila mudah dipahami oleh audiensi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan ini antara lain faktor waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka miliki.

Dalam menerapkan *customer relations* model komunikasi yang digunakan adalah *Two Ways Symmetrical*. Model ini mampu membuat komunikator mengetahui apa yang diinginkan komunikannya atau konsumennya dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima yang bertujuan untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Fawkes (2004), Grunig dan Hunt (1984), Harisson (2009) dan Wehmeier (2009) model *symmetric* merupakan yang ideal,

karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya seta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan berupaya mempersuasi publik dengan berbagai cara (Kriyantono, 2014:96).

Dalam kegiatan customer relations yang menggunakan proses komunikasi secara dua arah antara perusahaan dengan konsumennya memiliki tiga media komunikasi yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Moore, 2000:157-158), antara lain, Komunikasi lisan dengan publik konsumen merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan fakta – fakta dan menciptakan pengertian mulai dari kebijaksanaan dan pelaksanaan organisasi atau perusahaan hingga edukasi dalam mengkonsumsi sebuah produk. Komunikasi audio visual, Siaran televisi dan radio merupakan dasar komunikasi konsumen dari kebanyakan perusahaan besar. Dilakukan dengan sponsor secara komersial atau dalam program yang tidak mengandung aspek komersial. Kemudian film juga menjadi media audio visual yang utama. Media film dapat mengundang daya tarik bagi pendengaran dan penglihatan, memadukan informasi dengan hiburan. Komunikasi melalui media cetak dipergunakan bersamaan dengan komunikasi lisan. Bentuk – bentuk komunikasi melalui media cetak meliputi artikel khusus, foto, lembaran kliping, lembar untuk pencatatan saran dan kritik terhadap perusahaan, majalah, brosur dan pamflet.

### **Brand Loyalty**

Menurut Dick dan Basu (1994) *brand loyalty* dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. *Brand loyalty* dapat dijelaskan melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioral* sebagaimana dipahami bahwa *brand loyalty* merupakan hasil dari adanya sikap positif terhadap suatu objek (merek) yang kemudian menghasilkan perilaku

pembelian yang berulang yang konsisten. *Brand loyalty* lebih mengimplementasikan sebuah komitmen daripada sekedar pembelian berulang.

Parasuraman, Berry dan Zeithalm, 1990 menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting, yakni;

*Pertama*, dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, kita cukup membuatnya puas. Kepuasan konsumen inilah yang mengantarkan pada loyalitas konsumen terhadap sebuah brand. *Kedua*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen paling penting adalah meretensi konsumen. Dalam era kedua, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah konsumen yang telah ada dengan meminimalkan jumlah konsumen yang hilang. *Ketiga*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen, perusahaan harus proaktif jangan menunggu sampai konsumen hilang atau pindah ke pesaing, dan kalau perlu, konsumen potensial yang telah pindah ke pesaing ditarik kembali (*winback*) atau lebih disebut migrasi konsumen. Pada era ketiga, mempertahankan konsumen yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang, kemudian mencari konsumen baru sebagai gantinya. *Keempat*, pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *customer relations* yang dilakukan oleh café *Houtenhand Coffee & Beer* dalam membangun *brand loyalty* terhadap penikmat bir di kota

Malang. Penelitian ini menggunakan wawancara dimana peneliti akan melakukan wawancara terhadap pemilik dan juga karyawan dari *HoutenHand Coffee&Beer*. Pemilik dalam hal ini masih terjun langsung pada kegiatan customer relations dan karyawan yang telah bekerja di *HoutenHand Coffee&Beer* selama 2 tahun. Dengan bekerja selama 2 tahun, mereka dianggap mengetahui bagaimana customer relations yang selama ini dijalankan oleh *HoutenHand Coffee&Beer*. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain; observasi dan wawancara.

## **Hasil penelitian dan Pembahasan**

### **Pengelolaan Customer Relations**

#### ***1. Consumer Information***

Proses komunikasi yang digunakan adalah proses komunikasi secara dua arah baik secara lisan (tatap muka) maupun dengan media sosial. Proses komunikasi secara dua arah ini mengutamakan adanya timbal balik dimana pihak yang terlibat di dalamnya memiliki posisi yang sama saat berkomunikasi. Menurut Fawkes (2004), Grunig dan Hunt (1984), Harisson (2009) dan Wehmeier (2009) model *symmetric* merupakan yang ideal, karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan berupaya mempersuasi publik dengan berbagai cara (Kriyantono, 2014:96). *HoutenHand Coffee&Beer* menggunakan media komunikasi lisan (tatap muka) dengan karyawan dalam setiap tahapan dalam kegiatan *consumer information*, mulai dari tahapan *fact-finding*, *Planning & Programming*, *Taking action & Communication* dan evaluasi

### **A. *Fact-Finding***

Interaksi yang terjadi dengan konsumen terjadi setiap saat dengan berkomunikasi secara lisan dengan target konsumen yang dimiliki oleh HoutenHand Coffee&Beer yaitu 21+ dan orang – orang minoritas (anak punk, gay dan lesbian). Situasinya (*Context*) dimulai sejak pelanggan datang ke meja bar untuk memesan bir dengan menanyakan nama dari konsumen. Dengan menyediakan kursi di depan meja bar membuat pelanggan malas untuk pergi dari bar dan memilih untuk duduk di bar dan berinteraksi dengan karyawan *HoutenHand Coffee&Beer*. Karena komunikasi yang efektif dibutuhkan sebuah situasi atau lingkungan yang mendukung untuk berinteraksi dengan konsumen dalam mencari informasi atau fakta. Dalam setiap komunikasi haruslah disediakan *context* yang nantinya konsumen dapat berpartisipasi dan memberikan umpan balik kepada *HoutenHand Coffee&Beer*. rendahnya *capability of the audiens* dari beberapa karyawan dalam menerima sebuah informasi dari setiap produk dan kurang percaya dirinya dari beberapa karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

### **B. *Planning & Programming***

Semua kegiatan *consumer information* yang dilakukan oleh *HoutenHand Coffee&Beer* lebih banyak dilakukan secara spontan atau tidak ada sebuah perencanaan dan penyusunan program secara terstruktur. setiap karyawan memiliki peran masing – masing dalam memberikan ide atau opini. Hal ini dikarenakan masing – masing karyawan dari *HoutenHand Coffee&Beer* berasal dari berbagai

elemen seperti, fotografi, *gigs*, *lesbian* dan *gay* yang sudah memiliki massa sehingga proses komunikasi dalam kegiatan *consumer information* dapat dilakukan secara efektif dengan target konsumen dari *HoutenHand Coffee&Beer*. Proses komunikasi pada planning & programming juga menggunakan komunikasi non-verbal seperti *gesture*. Hal ini bertujuan agar proses komunikasi dalam merencanakan kegiatan *consumer information* dapat diterima secara jelas.

*HoutenHand Coffee&Beer* memiliki planning & programming yaitu dengan mendukung band – band lokal Malang yang dirasa memiliki massa sesuai dengan target konsumen dari *HoutenHand Coffee&Beer* yang memerlukan biaya untuk rekaman dan melakukan *concert tour* dengan memberikan ruang untuk band – band lokal Malang melakukan konser di *HoutenHand Coffee&Beer*. Tidak hanya ruang untuk konser, tetapi *HoutenHand Coffee&Beer* juga. Bentuk dukungan tersebut didapat dari hasil penjualan bir pada saat konser yang dilakukan oleh band lokal Malang di *HoutenHand Coffee&Beer*.

### **C. *Taking action and Communicating***

Media komunikasi yang digunakan adalah lisan dan juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan sosial media (*Instagram* dan *Twitter*), konsumen dapat melihat brand bir dan juga mendapatkan informasi tentang produk bir itu sendiri melalui caption tentang sejarah bir (*Content*) yang ditulis di akun Instagram *HoutenHand Coffee&Beer*. Karena media sosial menurut Van Dijk (2013) merupakan sebuah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun

berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Fuchs, 2014: 35-36).

Kegiatan *Consumer information* yang dilakukan oleh *HoutenHand Coffee&Beer* juga dilakukan secara lisan (Tatap Muka) dengan konsumen yang datang di *HoutenHand*. Dengan adanya *rules* yang dimiliki *HoutenHand Coffee&Beer* adalah semua konsumen adalah teman. Tidak ada tendensi untuk mencari sebuah keuntungan materiil dari konsumen yang datang. Oleh karena itu, *HoutenHand Coffee&Beer* memiliki kebiasaan untuk menyelamatkan konsumen yang mereka anggap sudah menjadi teman mereka sendiri dengan mengarahkan untuk memilih brand – brand yang lebih menguntungkan di pihak konsumen. Dengan menggunakan pendekatan persuasif dan edukatif dimana pendekatan ini menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tersipta saling pengertian, menghargai pemahaman, toleransi (Ruslan, 2010: 143).

#### **D. Evaluasi**

*HouteHand Coffee&Beer* lebih banyak menggunakan komunikasi lisan dengan cara berkomunikasi langsung dengan karyawan. Proses ini mampu membuat komunikator mengetahui apa yang diinginkan komunikannya atau konsumennya dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima yang bertujuan untuk membangun saling pengertian, dukungan dan

menguntungkan bagi kedua belah pihak. Ketika masalah yang terjadi memiliki impact secara keseluruhan yang berpengaruh pada program *consumer information* yang dilakukan oleh *HoutenHand Coffee&Beer*, proses evaluasinya dilakukan dengan berkomunikasi ke semua karyawannya. Proses evaluasi yang melibatkan semua karyawan dilakukan pada saat briefing (*Context*). Namun ketika evaluasi yang impactnya secara personal, proses evaluasinya dilakukan saat itu juga dengan berkomunikasi langsung secara lisan.

Evaluasi juga dilakukan melalui grup *Whatsapp*. Namun jarang dilakukan karena evaluasi yang dilakukan secara tertulis melalui media grup *Whatsapp*, ekspresi yang muncul tidak sama dengan berkomunikasi lisan secara langsung tatap muka dengan karyawan sehingga tidak semua masalah dievaluasi melalui grup *Whatsapp*. Karena komunikasi melalui media *Whatsapp* grup tidak selalu secara dua arah, bisa saja terjadi komunikasi satu arah jika pesan yang disampaikan melalui media tersebut tidak mendapat tanggapan dari public yang ada di dalam *Whatsapp* grup tersebut.

## **2. *Complaint Handling***

### **A. *Fact Finding***

*HoutenHand Coffee&Beer* menggunakan komunikasi lisan secara dua arah. Model ini mampu membuat komunikator mengetahui apa yang diinginkan komunikannya atau konsumennya dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dengan tujuan untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk mendapatkan

informasi tentang *complaint* dari konsumen, situasinya lebih banyak terjadi ketika konsumen bir berada di area bar. Hal ini disebabkan Karena *HoutenHand Coffee&Beer* memiliki konsep open kitchen, sehingga konsumen dapat melihat proses pembuatan dan menyiapkan menu bir yang dipesan oleh konsumen. *Complaint* juga dapat disampaikan melalui secarik kertas yang telah disiapkan dan juga melalui media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram*.

### **B. *Planning & Programming***

*HoutenHand Coffee&Beer* tidak memiliki *planning & programming* yang terencana namun dilakukan secara berkala. Perencanaan kegiatan *complaint handling* dapat dilakukan pada saat sedang santai dengan karyawan yang lain. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan komunikasi secara lisan dan berlangsung secara dua arah sehingga karyawan yang lain juga dapat memberikan pendapatnya dalam membuat suatu perencanaan program *complaint handling*

### **C. *Taking action and Communicating***

*HoutenHand Coffee&Beer* melakukan kegiatan *complaint handling* dengan cara bernegosiasi dengan konsumen. Dalam hal ini artinya proses komunikasinya berlangsung secara dua arah dengan menggunakan komunikasi lisan. Komunikasi lisan merupakan cara yang paling efektif untuk berdialog dalam memecahkan masalah atau *Complaint Handling*. Menurut Fawkes (2004), Grunig dan Hunt (1984), Harisson (2009) dan Wehmeier (2009) model *symmetric* merupakan yang ideal, karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman

bersama, bukan berupaya mempersuasi publik dengan berbagai cara (Kriyantono, 2014:96).

Semua karyawan memiliki peran dalam kegiatan complaint handling, hal ini dikarenakan *complaint handling* haruslah dilakukan saat itu juga ketika masalah muncul (*Context*). Menurut Engel (1994: 59) dalam kegiatan complaint handling butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan. Tidak hanya dilakukan dengan berkomunikasi lisan dengan konsumen, tetapi juga melalui media sosial. Dalam hal ini *HoutenHand Coffee&Beer* menggunakan media sosial *Twitter* dan *Instagram*. Penggunaan kedua media tersebut dikarenakan media sosial memiliki fitur untuk konsumen memberikan tanggapan tentang apa yang terjadi di *HoutenHand Coffee&Beer*. menerima complaint melalui media sosial penanganannya haruslah sesegera mungkin, hal ini dikarenakan jika mengabaikan keluhan konsumen hanya akan memperburuk keadaan bagi perusahaan maupun bagi konsumen itu sendiri.

#### **D. Evaluasi**

Evaluasi tidak hanya dilakukan pada saat terjadi adanya complaint, tetapi juga dilakukan pada saat briefing yang bersifat sharing yang dilakukan pada setiap akhir bulan. proses evaluasi yang berbentuk sharing sehingga proses evaluasi dikemas secara santai. Masing – masing karyawan memiliki peran dalam proses evaluasi. Karena pada saat proses evaluasi, karyawan diposisikan sebagai konsumen. Dalam proses evaluasi tentang *complaint handling* dapat diartikan

bahwa komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah. Proses evaluasi tersebut tidak hanya dilakukan dengan berkomunikasi lisan secara tatap muka dengan karyawan melainkan juga melalui media seperti *Whatsapp grup* dan *Daily Checklist*. Penggunaan media *Whatsapp grup* haruslah memperhatikan kata – kata atau kalimat yang disampaikan, masing – masing kata atau kalimat akan bermakna berbeda ketika berkomunikasi langsung dan melalui media *chat*. Karena komunikasi melalui media tidak memiliki ekspresi atau non-verbal.

## **Program Customer Relations**

### **A. Customer Service**

*HoutenHand Coffee&Beer* memiliki bentuk pelayanan yang berbeda ke setiap konsumen bir yang datang, *service* yang dilakukan oleh *HoutenHand Coffee&Beer* tidak hanya memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal, melainkan juga memberikan sebuah bentuk kedekatan antara *HoutenHand Coffee&Beer* dengan konsumen yang datang ke bar. Seperti beberapa pelanggan dari Amerika, gelas yang digunakan haruslah dalam keadaan dingin. Jika orang Irlandia selalu minta bir hitam dan selalu minta foamnya yang banyak berbeda dengan orang Indonesia yang selalu meminta tanpa foam di dalam bir yang dipesannya.

### **B. Loyalty Program**

*Loyalty program* dapat diartikan sebagai program pemberian penghargaan kepada pelanggan atas pembelian rutin produk. Tujuan dari memberikan penghargaan kepada konsumen adalah untuk memperoleh keuntungan yang lebih

besar dari pelanggan yang telah menghabiskan uangnya untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sesuai dengan penjelasan Worthington dan Fear (2009:1), bahwa untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari apa yang telah konsumen berikan kepada perusahaan (uang) dengan melalui pemberian penghargaan kepada konsumen untuk berbelanja pada perusahaan – perusahaan tertentu.

*HoutenHand Coffee&Beer* memiliki member card yang bernama kartu Heroes. Member card hanyalah diberikan kepada pelanggan yang loyal dan juga memiliki kompeten seperti orang – orang yang memiliki follower sosial media yang banyak yang paling tidak dapat mengundang massa. Kemudian penyelenggaraan acara seperti OctobeerFest merupakan salah satu program untuk mengapresiasi konsumen bir. Acara ini diselenggarakan setiap tahunnya pada bulan Oktober. Oktoberfest merupakan salah satu bentuk dari special event yang memiliki tujuan untuk mengapresiasi konsumen bir dari *HoutenHand Coffee&Beer*. Dalam kegiatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat yang menjadi target konsumennya (Ruslan, 2010: 231).

### C. *Customization*

Layanan atau program yang diberikan perusahaan dimana perusahaan menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan selera pribadi konsumen. Selain itu, melalui layanan atau program ini perusahaan atau organisasi juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Shapiro and Varian berargumen bahwa program *customization* lebih murah dan mudah untuk memberikan informasi tentang suatu produk yang ditawarkan (Shapiro dan Varian, 1999). Dengan memberikan layanan yang diberikan seperti memberikan hiburan kepada konsumen yang menikmati bir di bar yang terdapat di *HoutenHand Coffee&Beer* seperti sebuah tayangan televisi yang disukai oleh konsumen yang datang ke bar. Layanan ini diberikan karena melayani konsumen tidak hanya berbicara masalah bagaimana melayani konsumen dalam proses menyiapkan dan mengantarkan pesanan bir, tetapi juga memperhatikan apa yang disukai oleh konsumen bir ketika menikmati bir seperti menikmati bir dengan menonton acara balap motor.

*HoutenHand Coffee&Beer* juga memiliki layanan dimana konsumen dapat mengkreasikan menu bir yang dipesan. Melalui layanan yang diberikan, proses pemberian informasi jauh lebih murah dan mudah karena interaksi dengan konsumen sudah tercipta dan juga adanya kesepemahaman tentang produk bir. Adanya layanan *customization* yang diberikan oleh *HoutenHand Coffee&Beer* kepada konsumen tersebut dimanfaatkan oleh *HoutenHand Coffee&Beer* untuk mendapatkan impact yang lebih dari konsumen. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan

yang lebih dari sekedar mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2003: 26).

Keuntungan – keuntungan tersebut antara lain; adanya pengakuan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka pengelolaan *customer relations* yang dilakukan oleh *HoutenHand Coffee&Beer* dalam *customer relations* berdasarkan empat tahapan untuk pengelolannya, yaitu *Fact-finding, Planning & Programming, Taking action and Communicating*, dan evaluasi. Dengan memasukan unsur 7C dalam proses komunikasinya.

*HoutenHand Coffee&Beer* memiliki target konsumen 21+ dan juga orang – orang minoritas seperti anak punk, *gay* dan *lesbian*. Kegiatan *Customer relations* yang dilakukan oleh *HoutenHand Coffee&Beer* adalah dengan berkomunikasi secara lisan bertatap muka dan juga menggunakan media sosial (*Twitter* dan *Instagram*) dengan konsumennya. *HoutenHand Coffee&Beer* tidak memiliki perencanaan dan pembuatan program secara terstruktur. Proses perencanaan dan pembuatan program lebih banyak banyak terjadi secara spontan yang dilakukan oleh pemilik dari *HoutenHand Coffee&Beer*. Sehingga pembuatan program – program lebih menyesuaikan dengan apa yang sedang terjadi pada saat itu dengan konsumennya seperti pembuatan *workshop* dan rilisan kompilasi lagu band.

*Credibility* dari karyawan yang tidak menghargai sebuah informasi sebuah produk yang diterimanya, baik dari *owner* maupun konsumen. sehingga kegiatan *consumer information* yang dilakukan oleh *HoutenHand Coffee&Beer* sedikit terhambat. Hal ini dikarenakan hanya ada beberapa karyawan saja yang memiliki kemampuan (*credibility*)

untuk mendapatkan informasi tentang produk bir. Namun, *HoutenHand Coffee&Beer* menerapkan kegiatan complaint handling secara langsung ketika terjadi complaint. Selain itu, *HoutenHand Coffee&Beer* juga menerima *complaint* melalui media sosial. hal ini digunakan karena media sosial memiliki fitur untuk para followernya memberikan komentar. Sehingga proses penerimaan complaint dari konsumen dapat terjadi kapan saja.

*HoutenHand Coffee&Beer* memiliki program dimana *HoutenHand Coffee&Beer* membantu dan mendukung seniman atau musisi kota Malang yang ingin melakukan proses rekaman atau melakukan tur konser. *HoutenHand Coffee&Beer* memberikan bantuan dengan cara memberikan ruang untuk musisi tersebut melakukan konser di *HoutenHand Coffee&Beer* dan memberikan margin penjualan bir pada saat konser kepada musisi atau seniman yang membutuhkan bantuan pendanaan. Program tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang lama.

## **Daftar Pustaka**

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6<sup>th</sup> edition*. New York : International Thomson Publishing
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Handbook of Public Relations; Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta; Rajawali Pers
- Cultrip, Scott M., Center, Allen H., dan Broom Glen M. 2011. *Effective Public Relations (Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Kencana
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara..
- Fuchs, C. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- Gafar, Vanessa F. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta

- Hill, Sam dan Rifkin, Glenn. 2003. *Radical Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitiandan Praktik*. Jakarta: Kencana.Prenamedia Group
- Moore, H. Frazier 2000. *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi – konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., 2003, *Public Relations: Strategies and Tactics, Seventh Edition*, New York: Pearson Education, Inc.

### **Jurnal**

- Shapiro, Carl and Varian Hal R., 1999, *Information Rules.*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press,
- Winer, Russell S, and Russell S Winer, 2001, “*A Framework for Customer Relationship Management.*” 43(4): 89–106
- Worthington, Steve., Fear. Josh, 2009, “*The hidden side of loyalty card programs*”, *The Australian Centre for Retail Studies*
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, 1990. *Delivering Quality Services*, Free Press: New York

### **Website**

- <http://p3i-pusat.com/buku-pedoman-himpunan-peraturan-etika-periklanan-3> , diakses tanggal 16 November 2016, pk 22.00 wib
- [bbc.com/indonesia/majalah/bisnisbirIndonesia](http://bbc.com/indonesia/majalah/bisnisbirIndonesia) , diakses tanggal 16 November 2016, pk 22.30 wib

