

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi teknologi informasi, dan komunikasi semakin berkembang sehingga tingkat persaingan pelaku perusahaan coffee shop semakin banyak. Sebagian besar bisnis tersebut tidak bertahan lama atau mengalami kebangkrutan yang disebabkan oleh beberapa alasan di antara lain modal usaha yang minim, manajemen yang kurang terstruktur, kurangnya variasi menu, dan beberapa menu yang tidak tersedia sehingga hilangnya customer. Dampaknya, perusahaan coffee shop terus berusaha mengembangkan keunggulan dan kemampuan dengan menggunakan semua potensi yang dimiliki. Terdapat berbagai upaya untuk mengembangkan fasilitas bagi customer salah satunya melalui pemberian informasi yang mudah didapat, diakses dan terpercaya. Hubungan customer merupakan proses membangun hubungan antara bisnis dan customer.

Customer Relationship Management (CRM) dibutuhkan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan customer sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa customer tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. *Customer Relationship Management* (CRM) atau Manajemen Ikatan customer menjadi istilah beberapa tahun terakhir dan terus populer diikuti dengan perkembangan teknologi data informasi digital yang terus merambah bermacam aplikasi bisnis (Joyendri, 2017). Menurut (Umar, 2016) dalam (Hasan et al., 2023) CRM merupakan bagian dari upaya membuat relasi positif dengan customer, prosedurnya yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan customer yang luar biasa. Pengembangan hubungan customer dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, dimana pengaksesan fitur-fitur terkemuka digunakan untuk menyimpan data secara terpusat dan meningkatkan kecepatan dalam menanggapi pesan dari customer. Asraini (2019) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan bisnis

yang berpusat pada pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Pendekatan ini lebih memperhatikan preferensi dan kebutuhan pelanggan daripada sekadar produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Jika mencermati dengan seksama, akan melihat bahwa komunikasi merupakan komponen kunci dalam membuktikan tujuan komunikasi. Hal ini karena komunikasi memerlukan pembagian publik ke dalam kelompok sasaran sebagai bagian dari strategi komunikasi makro. Faktor sosial, psikologis, politik, dan ekonomi yang penting bagi setiap audiens memerlukan tujuan komunikasi yang berbeda. Dengan demikian, penyampaian pesan komunikator menentukan keberhasilan atau kegagalan komunikasi. Pendekatan *Eterno Coffee & Eatery* pun demikian. *Eterno Coffee* secara rutin berkomunikasi dengan pelanggannya di luar kedai kopi, menyelenggarakan acara tahunan, dan bermitra dengan pihak ketiga (melalui snaplapp, kelas seni kuku, dan tata rias, misalnya) dalam upaya untuk mendapatkan kepercayaan publik. Dengan penerapan CRM yang tepat, perusahaan akan mampu mendefinisikan CRM. Keinginan audiens sasaran. Pelanggan juga dapat menerima layanan terbaik dari pelaku bisnis. Terhubung dengan mereka secara personal dan dapatkan loyalitas mereka. Selain mengelola sistem untuk memenuhi harapan pelanggan, CRM dapat menyempurnakannya. Dalam kondisi terbaiknya, manajemen hubungan pelanggan (CRM) membantu bisnis menyediakan layanan yang membuat pelanggan mereka senang. Mereka menguntungkan perusahaan, meningkatkan moral, dan menumbuhkan loyalitas.

Melalui penyediaan layanan terbaik, CRM berperan dalam memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan pengabdian pelanggan dapat dipupuk melalui penyediaan fasilitas kelas satu. Melalui pengembangan komunitas dan program loyalitas, *Eterno Coffee & Eatery* telah menerapkan CRM, yang berpotensi mendatangkan pelanggan baru dan sangat memengaruhi kebahagiaan dan loyalitas mereka. Kami bertujuan untuk mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui program loyalitas kami. *Eterno Coffee & Eatery* menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan menyederhanakan pemrosesan transaksi dan pengambilan informasi. Ada korelasi antara CRM dan loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan di sini.

Dalam hal kafe Jember, *Eterno Coffee & Eatery* unggul jauh di atas pesaingnya. Setelah dua tahun menjalankan bisnis dan berencana untuk berekspansi ke lokasi Jember lainnya, *Eterno Coffee & Eatery* didirikan pada tahun 2021. Sama seperti bisnis lainnya, *Eterno Coffee & Eatery* memiliki banyak hal untuk dipikirkan. Untuk mempertahankan klien setia saya. Sebelum menentukan harga jual produknya, *Eterno Coffee & Eatery* mempertimbangkan harga pasar terkini, biaya produk, dan situasi pasar. Prinsip yang dianut *Eterno Coffee & Eatery* adalah keunggulan produk, nilai, dan layanan pelanggan terbaik selalu diutamakan daripada keseimbangan harga pesaing. Itulah sebabnya harga yang berlaku saat ini tetap dipertahankan meskipun biaya bahan baku meningkat. Meskipun sebagian besar pelanggan masih membayar tunai di *Eterno Coffee & Eatery*, bisnis ini baru-baru ini mulai menerima pembayaran elektronik melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan EDC (*Electronic Data Capture*) adalah mesin yang digunakan untuk pengambilan data dan pembayaran di berbagai bank. *Eterno Coffee & Eatery* menggunakan diskon 30% untuk karyawan dan diskon 10% untuk pelanggan tetap sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.

Melihat latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mendalami lebih jauh Strategi Komunikasi Manajemen Hubungan Pelanggan *Eterno Coffee & Eatery* untuk Tujuan Membangun Kepercayaan Publik. Secara khusus, mereka ingin mengetahui bagaimana perusahaan berencana membangun hubungan dengan publik dan faktor-faktor apa yang akan membantu atau menghambat upaya ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Eterno Coffe & Eatery dalam Upaya Membangun Kepercayaan Publik?
2. Apa Saja Dampak Komunikasi *Customer Relationship Management* Eterno Coffe & Eatery dalam Upaya Membangun Kepercayaan Publik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Eterno Coffe & Eatery dalam Upaya Membangun Kepercayaan Publik.
2. Untuk Mengetahui Dampak Komunikasi Customer Relationship Management Eterno Coffe & Eatery Dalam Upaya membangun Kepercayaan Publik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
Untuk memberikan bahan pemikiran dalam upaya kemajuan ilmiah, khususnya di bidang ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis
Dengan harapan dapat mendukung upaya Manajemen Hubungan Pelanggan *Eterno Coffee & Eatery*, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan bisnis melalui kemitraan publik-swasta dan mengutamakan keinginan dan kebutuhan pelanggan.