

ABSTRACT

Customer Relations Management (CRM) is a strategy and effort to establish relationships with customers and provide satisfactory service to these customers. The benefit of Customer Relations Management (CRM) for coffee shops is to improve the relationship between customers and the coffee shop. Coffee shops that run Customer Relations Management (CRM) can get information and input from the closeness of customer relations so that the coffee shop will continue to be able to make improvements and other interesting innovations to improve product quality and increase customer convenience. Through Customer Relations Management (CRM) important information about customers will be obtained which will make it easier for Kata Kopi to improve services, offer variations, programs, media and messages. This research uses qualitative research methods with constructivism paradigm. This type of research approach is descriptive. The data sources in this study are primary and secondary data sources. Where the primary data source is data obtained by direct observation to Kata Kopi Sunter and obtained from interviews. Meanwhile, secondary data sources are data obtained through literature review books. In this study, researchers will use data triangulation techniques, namely by combining three data collection techniques (observation, interviews, documentation). By using the Customer Relations Management (CRM) strategy, Kata Kopi is able to survive in the face of intense competition and continue to make improvements in building relationships between customers. Through this research, it was found that in improving the relationship between Kata Kopi and customers, Kata Kopi uses two Public Relations Strategy Public Relations in the scope of publicity and Marketing and the Public Relations in the form of a Special Event. The strategy implemented strengthens the communication function at Kata Kopi. The factors for implementing this strategy are product quality, service quality, and ease of payment.

Keywords: Public Relations Strategy, Customer Relations Management, Customer Loyalty

ABSTRAK

Customer Relations Management (CRM) ialah sebuah strategi dan upaya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan tersebut. Manfaat dari *Customer Relations Management* (CRM) untuk kedai kopi ialah meningkatkan hubungan antara pelanggan dan pihak kedai kopi. Kedai kopi yang menjalankan *Customer Relations Management* (CRM) dapat mendapatkan informasi dan masukan dari kedekatan hubungan pelanggan sehingga kedai kopi akan terus dapat melakukan perbaikan dan inovasi menarik lainnya untuk meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kenyamanan pelanggan. Melalui *Customer Relations Management* (CRM) akan didapatkan informasi-informasi penting mengenai pelanggan yang mana akan lebih memudahkan Kata Kopi untuk meningkatkan pelayanan, variasi penawaran, program, media dan juga pesan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Adapun sumber data dalam penelitian ini ialah sumber data primer dan sekunder. Dimana sumber data primer adalah data yang didapatkan dengan observasi langsung ke Kata Kopi Sunter dan diperoleh dari hasil wawancara. Sedangkan, sumber data sekunder ialah data yang didapatkan melalui buku-buku tinjauan pustaka. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data yaitu dengan menggabungkan tiga teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi). Dengan menggunakan strategi *Customer Relations Management* (CRM), Kata Kopi mampu bertahan menghadapi persaingan yang ketat dan terus melakukan perbaikan dalam menjalin hubungan antar pelanggan. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa dalam meningkatkan hubungan antara Kata Kopi dengan pelanggan, Kata Kopi menggunakan dua strategi *Public Relations* yaitu Strategi *Public Relations* dalam ruang lingkup publisitas dan Pemasaran serta Strategi *Public Relations* dalam bentuk *Special Event*. Strategi yang dijalankan memperkuat fungsi dari komunikasi di Kata Kopi. Faktor diberlakukannya strategi tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kemudahan pembayaran.

Kata kunci: *Strategi Public Relations, Customer Relations Management, Loyalitas Pelanggan*