

Awarness Bonding Pelanggan Kedai Kopi dan Implikasinya terhadap Ketahanan Ekonomi di Kota Pangkalpinang

¹Padlun Fauzi, ²Tsulis Amiruddin Zahri, ³Diva Sindu Aji, ⁴Fajaliandra
^{1,2,3,4}Universitas Bangka Belitung
Bangka, Indonesia

*padlunfauzi@ubb.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 26/12/2024

Diterima : 12/01/2025

Dipublikasi : 12/01/2025

ABSTRAK

Minimnya interaksi antara pelanggan dan pelayan kedai kopi akan menimbulkan kurangnya loyalitas konsumen, peneliti melakukan kajian riset ini untuk mengetahui tujuan secara menyeluruh terkait awarnes bonding terhadap kesetiaan pelanggan pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang serta implikasinya terhadap ketahanan ekonomi. Jenis penelitian ini kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan diskusi kelompok terarah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada para pelaku usaha kedai kopi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif dipadukan dengan penelitian kepustakaan dan proses penggarapan yang digunakan meliputi analisis data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk secara konsisten pada masa yang akan datang, sehingga awarnes bonding memiliki kontribusi utama dalam proses mengikat konsumen. Implikasi ketahanan ekonomi relevan dengan pendapatan asli daerah dari subsektor ekraf khususnya kedai kopi.

Kata Kunci: *awarnes bonding*, ketahanan ekonomi, konsumen, kedai kopi

I. PENDAHULUAN

Perusahaan perlu tahu bagaimana untuk menjaga hubungan mereka dengan pelanggan mereka atau pelanggan potensial mereka. Perusahaan diharapkan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang selama ini berpotensi untuk tetap menjadi pelanggan setia. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

"Perusahaan menyadari bahwa kehilangan pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan". (TA Zahri, 2023). Sikap perusahaan benar-benar penting, bagaimana pelanggan merasa bahwa mereka sedang dihormati dan selalu menjadi prioritas lebih dari apa pun, bagaimana pelanggan terus dihubungi oleh perusahaan, bagaimana pelanggan selalu mendapatkan apa yang mereka harapkan dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik satu sama lainnya dengan pelanggan setia.

Semua hal ini merupakan bagian tak terpisahkan yang harus direncanakan menjadi strategi untuk menempatkan pelanggan dalam satu ikatan terus membuat mereka setia yang disebut Bonding Pelanggan. Menurut Richard Cross dan Janet Smith dalam (P Fauzi, 2023) bahwa: "Bonding pelanggan adalah sistem kerja baru yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan setiap pelanggan atau calon pelanggan dengan menawarkan sistem kerja baru yang lebih

bertanggung jawab dan pemasaran yang berpusat kepada pelanggan". Program Bonding Pelanggan tidak dapat dicapai tanpa kerja sama tim yang baik dari semua staf diperusahaan itu. Seperti telah penulis temukan bahwa sejumlah repeated guests menurun dari bulan ke bulan sehingga penulis tertarik untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan program Customer Bonding.

II. STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyoroti pentingnya Customer Bonding dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan. Berikut rangkuman dari penelitian terkait:

1. Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Bonding* \n
Strategi *Customer Bonding* merupakan pendekatan yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan produk/jasa yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa program seperti *Awareness Bonding* dan *Relationship Bonding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah pada pengalaman pelanggan (Damri, 2018).
2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* dalam (SF Widyana, 2021) menyebutkan bahwa CRM adalah alat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan data yang terintegrasi. Mereka menekankan bahwa pengelolaan data pelanggan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, sehingga memperkuat hubungan pelanggan. Penelitian ini relevan dalam konteks kedai kopi karena menunjukkan bahwa pemahaman terhadap preferensi pelanggan dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan retensi pelanggan.

3. Peran Event Komunitas dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Penelitian oleh Chaney dalam (Muhamad Syahrul Aziz, 2021) membahas bagaimana kegiatan berbasis komunitas, seperti acara sosial atau diskusi kelompok, dapat menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Studi ini menunjukkan bahwa *Community Bonding* yang dibangun melalui event khusus dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan menjadi advokat aktif untuk merek tersebut. Hal ini mendukung temuan dalam penelitian ini bahwa komunitas pelanggan di kedai kopi di Pangkalpinang memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas (Ilham Muhamad Rizky, 2021).

Gambar 2. Salah satu kedai kopi yang ada di Pangkal Pinang



Sumber Gambar: <https://belitung.tribunnews.com/2023/05/06/kedai-kopi-ale-di-pangkalpinang-hadirkan-sensasi-ngopi-dengan-cara-penyajian-tradisional>

III. MASALAH

Customer Bonding adalah bagian dari strategi pemasaran dan diturunkan ke *Customer Relationship Management* (CRM). CRM bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan mengelola informasi yang rinci tentang pelanggan individu dengan pelanggan-pelanggan lainnya. Sehingga bagaimana perlunya optimalisasi terkait permasalahan tersebut?

CRM juga menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, dengan menggabungkan total nilai pelanggan seumur hidup dari semua pelanggan perusahaan yang ada. Hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan setia adalah nilai pelanggan superior dan nilai pelanggan kepuasan, sehingga bagaimana mengoptimalkannya.

IV. METODE

Jenis penelitian ini adalah *field research*, yakni penelitian yang dilakukan dengan cara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek dengan mempelajarinya sebagai penggalan terhadap sebuah bahan pengetahuan awal. Sedangkan metode dalam penyusunan tesis ini menggunakan metode kualitatif, karena di dalam pengumpulan data berfungsi sebagai instrumen, yang berusaha mengikuti asumsi-asumsi kultural dan mengikuti data kualitatif (RD Setyawan, 2023).

Jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif (*research qalitatif*) lebih mementingkan proses daripada hasil. Narasi kejadian yang terjadi dilapangan lebih komprehensif dan mendalam atau data yang valid dan akurat peneliti memperoleh dengan cara peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian.

Metode penelitian memiliki peranan sangat penting dalam mencapai hasil suatu penelitian. Sehingga dalam proses penelitian, peneliti memerlukan sebuah metode yang jelas untuk memudahkan penelitiannya dalam memperoleh data penelitian di lapangan. Suryabrata dalam (Ellen Mahendra Agatha, 2023) mengatakan terdapat sembilan rancangan dalam penelitian, salah satu macam penelitian adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, karakteristik, situasi atau kejadian secara sistematis sebagaimana adanya, dengan berpedoman pada kualitas data yang faktual dan akurat. Dengan demikian, melalui metode deskriptif kualitatif ini, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat secara tepat dan rinci menjelaskan mengenai Awareness Bonding Pelanggan Kedai Kopi dan Implikasinya terhadap Ketahanan Ekonomi di Kota Pangkalpinang. Lokasi penelitian ini di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian ini melibatkan 5 narasumber pemilik kedai kopi di Pangkalpinang, 10 Narasumber pelanggan Kopi di beberapa kedai di Kota Pangkalpinang, dan melibatkan stakeholder dari pemerintahan dan organisasi dunia usaha yang melibatkan banyak pihak dan kolaborasi pengembangan kedai kopi atau sejenis warung kopi di Kota Pangkalpinang (Adetya, 2021).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Customer Bonding adalah bagian dari strategi pemasaran dan diturunkan ke *Customer Relationship Management* (CRM). Perusahaan harus tahu jenis pelanggan mereka. Hal ini sangat penting untuk mencocokkan antara program dan pelanggan yang tepat sehingga nilai dari pelanggan dalam memperoleh keuntungan tercapai. Salah satu upaya dari perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka adalah melalui *Customer Bonding*. Pelanggan adalah salah satu sistem kerja sebagai bagian dari kegiatan pemasaran untuk obligasi pelanggan. (N Herlissha, 2022) menyatakan bahwa, "Proses strategi *Customer Bonding* menekankan loyalitas pelanggan, banding jujur disampaikan melalui media yang ditargetkan dan produk atau jasa yang memenuhi

atau melampaui harapan setiap pelanggan” (Suhendi, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana implementasi *customer Bonding* pada kedai kopi di Kota Pangkal Pinang serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan dan ketahanan ekonomi. Penelitian ini dilakukan melalui observasi dan analisis dokumen dengan melibatkan berbagai pihak, seperti pemilik kedai kopi, pelanggan, serta stakeholder terkait.

1. *Awareness Bonding*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pelanggan terhadap kedai kopi di Pangkalpinang sebagian besar dibangun melalui *word of mouth*. Beberapa poin penting:

- a. Rekomendasi Teman atau Kerabat: Sebanyak 70% pelanggan mengenal kedai kopi melalui rekomendasi dari teman dan orang terdekat.
- b. Pemasaran Langsung: Pemasaran langsung memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik pelanggan baru, terutama melalui interaksi personal di lokasi kedai.
- c. Keterbatasan Iklan Media: Promosi melalui media massa dan media sosial masih jarang dilakukan, sehingga kesadaran masyarakat di luar komunitas pelanggan masih belum maksimal.

2. *Identity Program*

Program identitas yang melibatkan aktivitas sosial, seperti "*Green Program*," masih belum optimal dalam membangun citra positif dari kedai kopi. Temuan menunjukkan:

- a. Kurangnya Publikasi: Program-program sosial tidak dipublikasikan secara luas, sehingga tidak dapat jangkauan pelanggan yang banyak, alhasil tidak dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra kedai.
- b. Minimnya Sponsorship: Hanya 204 kedai kopi yang berpartisipasi aktif dalam acara sosial di masyarakat.

3. *Relationship Bonding*

Kedai kopi di Pangkalpinang cenderung memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan tetap mereka. Faktor yang mendukung:

- a. Komunikasi Efektif: Pemilik dan staf kedai kopi menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, seperti mencatat preferensi khusus pelanggan.
- b. Program Loyalitas: Beberapa kedai telah menyediakan program loyalitas, seperti diskon atau kartu anggota, yang meningkatkan hubungan pelanggan.
- c. Promosi yang menarik: Diskon dan penawaran khusus menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap.

4. *Community Bonding*

Community Bonding di kedai kopi cukup berhasil dalam menciptakan komunitas pelanggan yang aktif. Hasil menunjukkan:

- a. Event Khusus: Beberapa kedai kopi rutin mengadakan acara, seperti pertunjukan musik atau diskusi santai, yang membangun hubungan antarpelanggan.
- b. Manfaat Keanggotaan: Program anggota menawarkan keuntungan khusus, seperti potongan harga dan undangan eksklusif ke acara tertentu.

5. *Advocacy Bonding*

Pelanggan kedai kopi di Pangkalpinang cenderung menjadi advokat aktif melalui rekomendasi kepada orang lain.

- a. *Word of Mouth*: Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan sehingga mereka merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain.
- b. Ekspos Produk Baru: Pengenalan produk baru selama interaksi pelanggan di kedai meningkatkan rasa penasaran dan antusiasme pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Pentingnya Optimaslisasi CRM dalam *Customer Bonding*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) memainkan peran penting dalam pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. CRM yang efektif dapat menyebabkan:

- a. Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang merasa dihargai cenderung lebih setia dan akan menyarankan orang lain untuk pergi ke sana.
- b. Ekuitas Pelanggan Tinggi: Toko kopi mendapatkan lebih banyak uang dari hubungan pelanggan yang bertahan lama.

Kedai kopi Pangkalpinang perlu melakukan hal-hal berikut untuk mengoptimalkan CRM:

- a. Mengintegrasikan Data Pelanggan: Buat basis data yang menyimpan preferensi, kebiasaan, dan riwayat interaksi pelanggan.
- b. Meningkatkan Nilai Superior dan Kepuasan Pelanggan: Dengan menyediakan layanan yang dapat disesuaikan dan produk dengan kualitas yang sama.

2. Tantangan dalam *Awareness* dan *Identity Bonding*

Meskipun komunikasi lisan efektif, promosi melalui media sosial dan publikasi program sosial kurang. Kedai kopi harus memperluas strategi pemasaran mereka dengan menambahkan:

- a. Menggunakan Media Sosial: Untuk mendapatkan audiens yang lebih besar, platform online seperti Instagram dan Facebook dapat digunakan.
- b. Meningkatkan Keterlibatan Komunitas: Partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan sponsorship dapat membantu kedai kopi menjadi lebih dikenal.

3. Keberhasilan *Community* dan *Advocacy Bonding*

Komunitas pelanggan yang solid telah dibentuk oleh *event* khusus dan program loyalitas. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk perbaikan, seperti:

- a. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal: Mengorganisir acara yang melibatkan bisnis dan masyarakat sekitar.
- b. Memanfaatkan Testimoni Pelanggan: Meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dengan mempromosikan pengalaman pelanggan melalui konten digital.

VI. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Customer Bonding* berperan penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan dan mendukung ketahanan ekonomi kedai kopi yang ada di Kota Pangkal Pinang. Hasilnya mengungkapkan bahwa komponen seperti *Awareness Bonding*, *Relationship Bonding*, dan *Advocacy Bonding* memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Meskipun pemasaran langsung dan *word of mouth* efektif dalam meningkatkan kesadaran pelanggan, keterbatasan promosi melalui media sosial dan kurangnya publikasi program sosial masih menjadi kendala.

Kedai kopi telah menemukan bahwa komunikasi yang efektif, program loyalitas yang menarik, dan kegiatan komunitas yang memperkuat ikatan pelanggan mendukung keberhasilan mereka dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Namun, untuk memaksimalkan ekuitas pelanggan, mereka harus mengoptimalkan pengelolaan CRM dengan mengintegrasikan basis data pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital.

Sebagai kesimpulan, penerapan koneksi pelanggan yang efektif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membantu bisnis bertahan hidup dan mengembangkan ekonomi lokal. Keberhasilan kedai kopi Pangkalpinang bergantung pada strategi pemasaran yang lebih baik, partisipasi aktif dalam komunitas, dan peningkatan kualitas layanan.

VII. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan hibah, sehingga artikel ini dapat terbit.

VIII. REFERENSI

- Adetya, L. d. (2021). he Effect of Product Quality, Innovation and Price To Purcishing Decisions of Noodle Product. *International Journal of Multi Science*, 60-70.
- Damri, S. (2018). PENGARUH STRATEGI CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSEO) Tbk. *MENARA Ilmu* , 3-4.
- Ellen Mahendra Agatha, D. C. (2023). PROGRAM PENDAYAGUNAAN MASYARAKAT PADA KEGIATAN LMI INNOVATION WEEKS 2023. *Karya Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 234-238.
- Ilham Muhamad Rizky, N. M. (2021). PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Business and Entrepreneurship Journal*, 56-58.
- Muhamad Syahrul Aziz, H. S. (2021). Pemberdayaan Organisasi Masyarakat melalui Pembentukan Event Organizer Bazar Kuliner (Studi pada Organisasi Masyarakat Desa Ciawi, Brebes). *AFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 15-21.
- N Herlissha, R. S. (2022). Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Tanahwari Guna Pengembangan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 51-55.
- P Fauzi, R. S. (2023). Faktor Keberhasilan Startup Digital Berdasarkan Kepemimpinan Implikasinya terhadap Ketahanan Pribadi. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7.
- RD Setyawan, P. F. (2023). Analysis of the Effect Liquidity and Solvability to Profitability (Case Study of Coal Mining Sub-Sector Companies Listed in Indonesia Stock Exchange). *Jambu Air: Journal Of Accounting Management Business And International Research*, 1-11.
- SF Widyana, H. F. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 3.
- Suhendi, A. N. (2023). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY TERHADAP PRODUK INDOMIE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Pusaran Manajemen (JPM)*, 1(3) , 299–310.
- TA Zahri, P. F. (2023). Strategi Customer Bonding Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6-7.