

ANALISIS *CUSTOMER RELATIONS* PADA *FOOD AND BEVERAGES* BERANDA *CAFE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

SKRIPSI

MHD SAIF ADLI ANWAR

18.853.0162



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

ANALISIS *CUSTOMER RELATIONS* PADA *FOOD AND BEVERAGES* BERANDA *CAFE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



Oleh:

MHD SAIF ADLI ANWAR

18.853.0162

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Analisis Customer Relations Pada Food And Beverages Beranda Cafe Dalam Meningkatkan Penjualan*

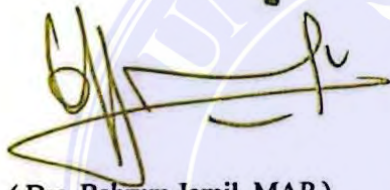
Nama : Mhd Saif Adli Anwar

NPM : 188530162

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

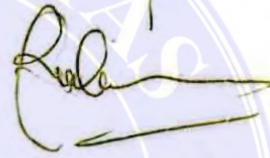
Disetujui oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Bahrum Jamil, MAP)

Pembimbing II



(Rehia K. I. Barus, S.Sos, MSP)

Dekan



(Dr. Effiani Juliana Hasibuan, M.Si)

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi



(Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP)

Tanggal Lulus : 18 September 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya tulis yang berjudul “Analisis *Customer Relations* Pada *Food And Beverages* Beranda *Cafe* Dalam Meningkatkan Penjualan” ini adalah benar karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan tiruan baik di lingkup Universitas Medan Area maupun di Perguruan Tinggi yang lain. Adapun beberapa tambahan yang saya kutip dari karya ilmiah milik orang lain sudah saya sertakan sumber referensinya sebagai pendukung penulisan skripsi saya. Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab karena itu saya sebagai peneliti bersedia bertanggung jawab serta menerima sanksi-sanksi berdasarkan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan hasil plagiat dalam skripsi yang telah saya tulis

Medan, 22 Agustus 2023

Peneliti,

Mhd Saif Adli Anwar

188530162

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mhd Saif Adli Anwar
NPM : 188530162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti NonEklusif (Non- Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Analisis Customer Relations Pada Food And Beverages Beranda Cafe Dalam Meningkatkan Penjualan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).*

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Medan Pada Tanggal

22 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



(Mhd Saif Adli Anwar)

ABSTRAK

ANALISIS *CUSTOMER RELATIONS* PADA *FOOD AND BEVERAGES* BERANDA *CAFE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Beranda *Cafe* memiliki strategi *customer relations* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penerapan *customer relations* di Beranda *Cafe* menggunakan 3 komponen yaitu manusia, proses dan identifikasi. Kendala yang dialami dalam menerapkan *customer relations* adalah 1) Data informasi yang terkadang sulit untuk didapatkan karena konsumen merasa privasi data tidak dibutuhkan untuk menjadi keanggotaan di Beranda *Cafe*, 2) Proses dalam penerapannya mengalami kesulitan bagi beberapa karyawan yang tidak berorientasi pada konsumen, 3) Teknologi yang digunakan masih mengalami keterbatasan karena tidak menggunakan sistem khusus yang dirancang.

Kata Kunci : Penerapan, *Customer relations*, Penjualan

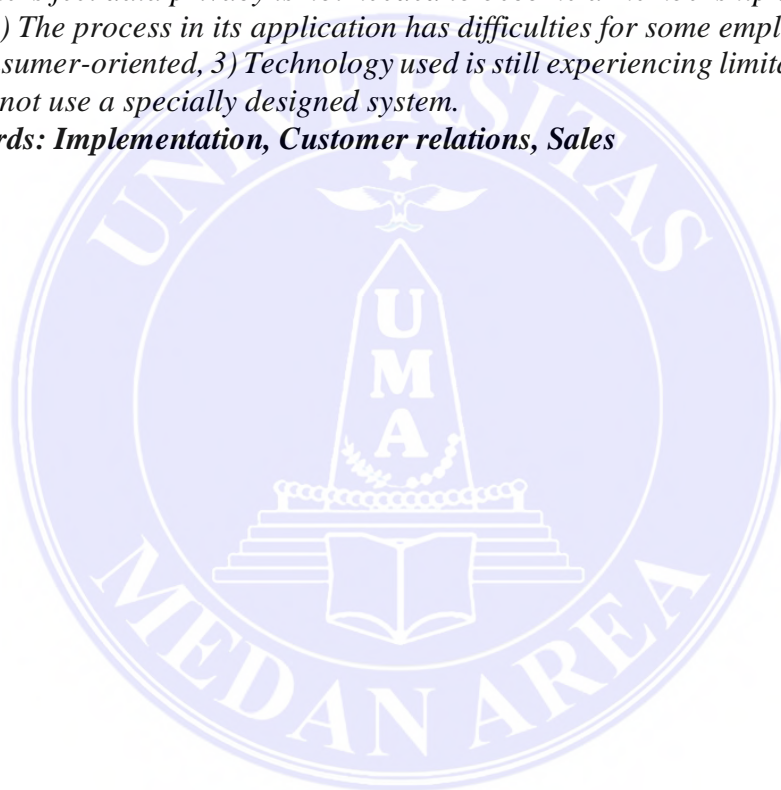


ABSTRACT

CUSTOMER RELATIONS ANALYSIS ON FOOD AND BEVERAGES HOME CAF IN INCREASING SALES

Beranda Cafe which has a customer relations strategy in increasing sales. This research uses qualitative method and descriptive approach. The application of customer relations at the Beranda Cafe uses 3 components, namely humans, processes and identification. Constraints experienced in implementing customer relations are 1) Information data which is sometimes difficult to obtain because consumers feel data privacy is not needed to become a membership in the Beranda Cafe, 2) The process in its application has difficulties for some employees who are not consumer-oriented, 3) Technology used is still experiencing limitations because it does not use a specially designed system.

Keywords: Implementation, Customer relations, Sales



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan, Sumatera Utara. Pada tanggal 10 Agustus dari ayah H . Saiful Rahman dan Ibu Yani Safitri . Peneliti merupakan putra ke-3 (tiga) dari 4 (empat) bersaudara. Tahun 2018 Peneliti lulus dari SMA Negeri 3 Medan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Perjalanan yang cukup panjang, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan motivasi dan ketekunan di tengah-tengah pekerjaan yang saya jalani. Saya berharap skripsi yang saya tulis ini dapat memberikan sumbangsih terkhususnya bagi dunia pendidikan.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Swt. Karena atas berkat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir dan merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul yang diajukan oleh peneliti sehubungan dengan penyusunan proposal ini adalah “**Analisis Customer Relations Pada Food And Beverages Beranda Cafe**” Tidak lupa juga peneliti mengucapkan terimakasih kepada orang tua, pihak universitas dan dosen pembimbing serta rekan-rekan yang mendukung selama proses pengerjaan penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya karena sudah membantu peneliti dalam mencari materi dan sumber informasi sebagai bahan dan sumber dalam penyusunan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak dibantu oleh beberapa pihak yang mendorong dan membimbing baik tenaga, ide, motivasi, maupun pemikiran. Karena itu kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Swt karena telah memberikan kesehatan dan rejeki kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Ayah, dan Ibunda yang telah memberikan doa serta semangat kepada peneliti.
3. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, MSi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP, selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Bahrum Jamil, MAP, selaku Dosen Pembimbing I.
6. Ibu Rehia K. I. Barus, S.Sos, MSP, selaku Dosen Pembimbing II
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan.
8. Seluruh Pihak Beranda Caffee

9. Seluruh mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Diri peneliti sendiri karena telah berjuang dalam penyelesaian skripsi penelitian ini.

Peneliti memohon maaf jika ada kesalahan kata dan kalimat dalam penulisan skripsi ini, semoga skripsi yang telah peneliti buat dapat bermanfaat. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, Agustus 2023

Mhd Saif Adli Anwar



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Perumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori	7
1. Definisi <i>Customer relations</i>	7
2. Komponen <i>Customer relations</i>	9
3. Manfaat dan Tahapan <i>Customer relations</i>	10
4. Dimensi <i>Customer relations Management</i>	12
5. Definisi Penjualan	15
6. Tahapan Penjualan	16
7. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	19
8. Promosi Penjualan.....	27
9. Jenis-Jenis Penjualan.....	28
10. Strategi Penjualan.....	29
B. Peneliti Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Metode Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
1. Sumber Data	34
2. Teknik Pengumpulan Data	35
C. Instrumen Penelitian.....	37
D. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
1. Menu Beranda <i>Cafe</i>	44
2. Tugas Pokok dan Fungsi Karyawan	46

3. Struktur Organisasi	48
B. Profil Informan	48
C. Hasil Penelitian	49
1. Penerapan <i>Customer Relations</i> Di Beranda <i>Cafe</i> Dalam Meningkatkan Penjualan	51
2. Hambatan Pada Penerapan <i>Customer Relations</i> Di Beranda <i>Cafe</i>	57
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	34
Tabel 4.1 Data Informan	48
Tabel 4.2 Pedoman Wawancara	49
Tabel 4.3 Omset Beranda Cafe.....	52
Tabel 4.4 Data Keanggotaan.....	54



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2.1 Kerangka Pikir</u>	32
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Hasil Wawancara Alfin Muhammad.....	69
LAMPIRAN B Hasil Wawancara Rian Firmansyah	72
LAMPIRAN C Hasil Wawancara Dini Anggraini.....	76
LAMPIRAN D Hasil Wawancara Dena Ferawati	77
LAMPIRAN E Hasil Wawancara Faradiba.....	78
LAMPIRAN F Dokumentasi.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bidang usaha kuliner menjadi salah satu usaha yang sangat diminati para wirausaha pemula maupun yang berpengalaman. Berbagai variasi makanan disajikan yang kemudian dijual kepada publik. Menjamurnya variasi makanan beriringan dengan maraknya wirausahawan yang memulai bisnisnya di bidang kuliner. Di Kota Medan usaha bidang kuliner sangat marak hingga mengalami inflasi pertumbuhan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada bulan Mei 2022, Kota Medan mengalami inflasi sebesar 0,76% atau terjadi kenaikan Indeks Harga Pelanggan (IHK) dari April 2022 107,91% hingga pada bulan Mei 2022 mencapai 108,7% (bps.go.id). Inflasi terjadi karena adanya kenaikan harga akibat banyaknya permintaan dari 9 kelompok pengeluaran, namun kelompok penyediaan makanan dan minuman/restoran menjadi nomor tiga terbesar sebanyak 1,08% (bps.go.id).

Persaingan dalam bidang kuliner semakin membangun inovasi dan kreatifitas para wirausahawan, selain dengan menciptakan berbagai makanan yang unik dengan rasa yang enak, bidang promosi yang semakin dikembangkan, serta menjalin hubungan yang baik dengan *customer* untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Melati dkk (2021: 57) yang menyatakan di era modern seperti saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi semakin pesat, sehingga membuat pelaku bisnis harus lebih berpikir kreatif serta inovatif dalam menghadapi persaingan..

Food and Beverage (F&B) merupakan bidang yang melakukan penyediaan makanan dan minuman serta pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan

(Komar, 2014: 309). Persaingan yang semakin ketat tentunya menjadi tantangan bagi para perusahaan dalam membangun citra perusahaan F&B kepada publik dengan cara yang inovatif dan kreatif. Perusahaan di bidang F&B memiliki berbagai indikator yang dapat menjadi pertimbangan publik seperti kebersihan, rasa dan harga, namun indikator tersebut merupakan hal dasar yang memang harus dimiliki perusahaan F&B. Menjadi unggul dilakukan perusahaan dengan mendapatkan rasa percaya publik mengenai perusahaannya, jadi bukan hanya mengenai higienitas, rasa dan harga, namun lebih dari itu, publik memiliki rasa percaya dan kenyamanan pada suatu merek ataupun perusahaan.

Membangun rasa percaya pelanggan dapat dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau *customer relations*, dengan memberikan pelayanan terbaik dan menjalin komunikasi dengan pelanggan sehingga mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan, yang dapat dilakukan secara langsung maupun dengan bantuan media sebagai pemanfaatan teknologi pada era sekarang. Program *customer relations* merupakan suatu proses interaksi pelanggan dengan sistem, dimana pelanggan dapat memperoleh informasi berguna seperti: status order, kontak *person in charge* (PIC), yang akhirnya bertujuan untuk dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, umumnya kegiatan *customer relations* dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mendorong program penjualan, pelayanan dan pemasaran (Somya dan Utama, 2019:531). *Customer relations* dapat diartikan dengan pengelolaan terhadap pelanggan dengan efektif (Somya dan Utama, 2019:531).

Definisi lain dari sudut pandang ini juga menyatakan bahwa *customer relations* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi

dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web telepon, internet, perangkat mobile) sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam dari feedback yang diberikan. *Customer relations* juga didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan (Somya dan Utama, 2019:531).

Pengelolaan pelanggan dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada kompetitor. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, pelanggan akan merasa nyaman dan percaya pada perusahaan. Salah satu cara menjalin hubungan dengan pelanggan adalah menyediakan fasilitas informasi dengan lengkap agar pelanggan mengenal perusahaan dan produk yang ada didalamnya, pelanggan juga diberi akses untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran agar menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan. Dengan adanya akses tersebut, pelanggan akan merasa terlibat pada perusahaan.

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan melibatkan pelanggan sebagai bahan evaluasi akan memberikan perasaan yang nyaman dan senang bagi pelanggan. Pelanggan merasa sangat dihargai karena diperhatikan keluhan serta sarannya. Pelanggan loyalitas harusnya memiliki pelayanan khusus untuk mengistimewakan pelanggan sehingga pelanggan merasa diapresiasi karena telah menjadi bagian dari perusahaan. Maka banyak perusahaan yang memberikan *privilege* khusus bagi para pelanggan yang telah lama menggunakan suatu produk. Selain itu perusahaan saling bekerjasama untuk memberikan *privilege* untuk para

pelanggan, contoh pelanggan prioritas maskapai A akan diberikan potongan khusus jika menginap di hotel B. Pelayanan ini merupakan bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang telah lama menggunakan produk/jasa.

Seperti halnya Beranda *Cafe* yang memiliki strategi *customer relations* dalam meningkatkan penjualan. Diketahui penjualan Beranda *Cafe* stabil pada tahun 2021 meski baru buka kembali setelah penutupan PPKM. Omset sejak Oktober 2021 mengalami fluktuasi namun tetap dalam jumlah yang stabil. Pada bulan April mengalami penurunan karena bertepatan pada Ramadhan, sehingga jam pelanggan Beranda *Cafe* tidak full dikunjungi oleh pelanggan seperti hari-hari biasanya. Beranda *Cafe* menyediakan informasi kepada pelanggan melalui Instagram, sehingga memudahkan pelanggan melihat informasi menu, harga, kondisi toko, promo, dll. Melalui Instagram pelanggan juga bisa berkomunikasi dan membantu promosi Beranda *Cafe*. Banyak pelanggan yang melakukan pemesanan kemudian melakukan dokumentasi dan menandai akun Beranda *Cafe*, sehingga memberitahu kepada publik mengenai Beranda *Cafe*.

Bentuk *customer relations* dibangun oleh Beranda *Cafe* melalui media sosial Instagram dan kontak personal secara langsung. Kontak personal yang dilakukan hanya kepada pelanggan loyal dan sering melakukan pemesanan secara besar dan berkala di Beranda *Cafe*. Kontak personal ini dilakukan dengan memberikan penawaran dan memberikan informasi khusus kepada pelanggan seperti jika Beranda *Cafe* mengadakan acara khusus. Dengan menjaga kontak kepada pelanggan merupakan salah satu cara membangun *customer relations* di Beranda *Cafe*. Kegiatan ini mulai rutin dilakukan sejak Oktober 2021, dan memberikan dampak peningkatan penjualan. Dengan aktif di media sosial untuk

melakukan kontak dengan beberapa pelanggan loyal, dampak terlihat pada bulan ketiga penerapan *customer relations* ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis *customer relations* yang ada di Beranda Cafe dalam meningkatkan penjualan. Dalam penerapan *customer relations* yang ada memiliki beberapa manfaat dan berdampak pada peningkatan penjualan. Maka judul dalam penelitian ini adalah “**Analisis Customer relations dalam Meningkatkan Penjualan Pada Beranda Cafe**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan, maka perlu ditetapkan fokus penelitian, dengan tujuan agar tidak timbul penafsiran yang berbeda tentang rumusan masalah yang kelak akan diajukan. Adapun fokus penelitian ini hanya pada *customer relations* yang ada di Beranda cafe dalam meningkatkan penjualannya.

C. Perumusan Masalah

Dari uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah, dipandang perlu memberikan suatu rumusan masalah agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih jelas ruang lingkupnya. Perumusan masalah yang penulis maksudkan adalah:

1. Bagaimana analisis penerapan *customer relations* di Beranda Cafe dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja hambatan pada penerapan *customer relations* di Beranda Cafe?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah melihat hal-hal yang dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya penulis kemukakan tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penyusunan skripsi ini adalah :

1. Untuk menganalisa penerapan *customer relations* di Beranda Cafe dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk menganalisa hambatan pada penerapan *customer relations* di Beranda Cafe.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi wirausahawan khususnya dalam bidang *food and beverage*.
- 2) Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu Komunikasi yaitu mengenai *customer relations* dalam meningkatkan penjualan.
- 3) Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *customer relations* dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh wirausahawan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang *customer service* yang bermanfaat pada peningkatan penjualan usaha.

2) Bagi masyarakat sebagai subyek penelitian,

Diharapkan dapat menjadi referensi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan *customer*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Definisi *Customer relations*

Pelanggan menjadi fokus utama dalam mencapai keunggulan yang bersifat kompetitif berkelanjutan pada persaingan usaha bisnis yang dilakukan era saat ini. Sifat keunggulan kompetitif ini merupakan salah satu langkah diferensiasi perusahaan terhadap pesaing, dalam hal ini dapat dilakukan pada fokus pelanggan yang dilakukan dengan mencari tahu informasi pelanggan dengan memahami apa yang mereka cari, apa yang mereka butuhkan dan indikator lainnya. Salah satu langkah yang dilakukan dengan *customer relations* yang merupakan suatu langkah strategi untuk mengoptimalkan profitabilitas melalui upaya memenuhi kepuasan pelanggan. *Customer relations* dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa diistimewakan dan dilayani apa yang mereka keluhkan dan butuhkan, sehingga dapat dijadikan strategi yang menekankan pada hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan tersebut. *Customer relations* ini tidak hanya upaya untuk mendapatkan pelanggan, namun juga merupakan upaya mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang dapat menguntungkan (*profitable customers*).

Menurut Newell (dalam Imasari, 2011: 185) *Customer relations* adalah suatu modifikasi dan upaya mempelajari perilaku pelanggan setiap waktu pada setiap interaksi, dengan memperlakukan pelayanan yang berbeda terhadap pelanggan dan membangun hubungan yang menjadi kekuatan pada pelanggan dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 228), *customer relations* atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu proses dalam mengelola informasi pelanggan dengan rinci dan mengelolasi seluruh titik kontak pelanggan untuk mengoptimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini titik kontak adalah seluruh kegiatan pelanggan terkait dengan produk atau jasa mulai dari pengalaman pribadi pelanggan tersebut, komunikasi massa hingga observasi yang dilakukan pelanggan terhadap produk jasa.

Menurut Priansa (2017: 43) bahwa *Customer relations* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperlakukan pelanggan secara lebih optimal dengan mengelola pelanggan tersebut secara personal terkait produk dan jasa yang digunakan oleh pelanggan. *Customer relations* adalah suatu strategi memasarkan produk dan jasa yang dirancang dengan tujuan membentuk dan membangun loyalitas atau kesetiaan pelanggan dalam waktu jangka panjang. *Customer relations* ditujukan untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan dengan tujuan mengikat pelanggan pada perusahaan, sehingga pelanggan merasa nyaman menjadi pelanggan di dalam perusahaan. Karena adanya *customer relations* tentunya pelanggan yang menjalin hubungan dengan perusahaan atas dasar kepercayaan yang kuat. Kepercayaan ini terbentuk karena perusahaan membangun komitmen pada pelanggan yang merupakan syarat penting dalam menjalin hubungan.

Aktivitas CRM yang dibentuk perusahaan pada saat ini banyak yang memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang pada saat ini, seperti sistem informasi yang terintegrasi. Sistem informasi ini digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan kegiatan pra penjualan dan pasca penjualan dalam organisasi. Sistem informasi ini digunakan untuk

menjangkau dan mekingkupi seluruh aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*) (Kustini, 2017: 31).

2. Komponen *Customer relations*

Membangun *customer relations* dapat ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu (Priansa, 2017):

a. Manusia (*people*)

Manusia merupakan faktor utama karena *customer relations* adalah kegiatan menjalin atau mengelola hubungan sehingga terciptanya relasi antar manusia. Dalam hal ini tentu dibutuhkan adanya sentuhan secara personal atau *personal touch* dan sikap kemanusiaan didalamnya, yang menyangkut etika sehingga pelanggan merasa benar-benar dilayani dan dijadikan sebagai raja dalam kegiatan penggunaan produk dan jasanya. Selain itu juga dibutuhkan adanya semangat yang dibangun oleh pelaku bisnis agar lebih aktif menggali dan mengetahui pelanggan lebih dalam agar dapat mengetahui indikator yang memuaskan pelanggan. Kegiatan *customer relations* ini dilakukan harus memiliki landasan nilai dan norma serta pola pikir pekerja dalam memecahkan masalah pelanggan agar pelanggan memiliki kenyamanan sehingga tidak berpindah pada produk dan jasa lainnya.

b. Proses (*process*)

Dibutuhkan adanya struktur organisasi, kebijakan operasional serta adanya sistem *reward* yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi.

Penerapan *customer relations* memberikan perubahan proses usaha yang ada sebelumnya, baik yang terkait pelanggan secara langsung atau tidak.

c. Identifikasi (*identification*)

Identifikasi ini dilakukan pada pelanggan untuk menganalisa mengenai pelanggan yang menguntungkan dan pelanggan yang memiliki kemungkinan menjadi pelanggan loyal. Keberhasilan perusahaan tidak hanya sebatas mendapatkan pelanggan yang meningkatkan profit perusahaan, namun lebih dari itu perlu adanya upaya dalam mempertahankan pelanggan sehingga diperlukan identifikasi pelanggan untuk dapat mengupayakan kepuasan pelanggan sehingga menjadikan pelanggan lebih loyal.

3. Manfaat dan Tahapan *Customer relations*

Customer relations memiliki banyak *benefit* bagi perusahaan yang memungkinkan dapat menjadikan pelanggan memiliki rasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan sehingga adanya kepercayaan yang terbentuk dan memberikan dampak pelanggan menjadi setia pada perusahaan tersebut. *Customer relations* memungkinkan kegiatan pemasaran dalam perusahaan lebih efektif, sehingga menciptakan peluang untuk melakukan *cross selling* dan membuka kemungkinan pengenalan merek dan produk baru dengan cepat. Dalam mendapatkan *benefit* tersebut, harus ada penyesuaian yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk mereka dengan mengoptimalkan harga, mengintegrasikan produk dan layanan dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan (Chaturvedi, 2005: 4).

Pada *customer relations*, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi dan sistem dalam melakukan *customer relations*. Hal ini diwujudkan dalam kegiatan khusus yaitu *customer relations management* (CRM). Menurut Tunggal, manfaat dari *Customer relations Management* (CRM) meliputi (Widyastuti, 2016: 44):

- a. Aplikasi CRM dapat memberikan informasi pelanggan dan informasi lain yang dibutuhkan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan profit perusahaan.
- b. Aplikasi CRM memberikan kekuatan pada perusahaan dengan memanfaatkan informasi pelanggan yang berkaitan dengan produk dan jasa dengan semua titik kontak pada pelanggan.
- c. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pada divisi pemasaran sehingga perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. Menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan relasi perusahaan.

Terdapat tiga tahapan dalam *Customer relations* menurut Kalakota (dalam Abriyanti dan Samuel, 2005: 2), meliputi:

- a. Mendapatkan pelanggan baru dengan cara memasarkan dan mengenalkan keunggulan produk dan diferensiasi produk atau jasa dengan memberikan inovasi yang ditawarkan dalam wujud kemudahan.
- b. Keuntungan yang diperoleh dapat ditingkatkan dengan mewujudkan produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

- c. Pelanggan yang memiliki potensi memberikan keuntungan diupayakan untuk dipertahankan dengan menawarkan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4. Dimensi *Customer relations Management*

Menurut Kincaid (dalam Gifano, 2012: 43) dimensi CRM memiliki 4 jenis yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Data dan Informasi

Data dan informasi merupakan seluruh informasi yang disimpan atau digunakan pada seluruh aspek yang ada pada perusahaan. Data dan informasi memberikan masukan dan gambaran pada perusahaan mengenai suatu hal. Penting untuk mendapatkan kelengkapan data dan informasi yang berkaitan dengan pelanggan sebagai syarat utama melakukan keberhasilan *customer relations* dalam perusahaan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam CRM diantaranya adalah:

- 1) Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon pelanggan)

Data identifikasi pelanggan merupakan hal dasar dan umum untuk didapatkan oleh perusahaan, diantaranya adalah nama, alamat dan nomor pelanggan. Data ini dapat diminta langsung kepada pelanggan yang telah berulang kali melakukan pembelian dan dijadikan sebagai pelanggan setia.

- 2) Data pemasaran (deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yang dikumpulkan)

Selanjutnya setelah data personal, perusahaan dapat melakukan survei kepuasan pelanggan dengan menanyakan bagaimana keluhan dan saran pelanggan serta apa saja yang diinginkan

pelanggan. Ini dapat dijadikan sebagai preferensi perusahaan untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

- 3) Data *overlay* (profil pelanggan yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan)

Data yang didapat dari pihak ketiga ini biasanya bisa melalui media sosial. Pada zaman sekarang, pelanggan seringkali menggunakan media sosial untuk melakukan *review* pada suatu produk. Pada media sosial perusahaan juga dapat memperoleh data profil pelanggan.

- 4) Data terdaftar (profil pelanggan yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat disewa, dibeli, atau dipinjam)

Data terdaftar yang dapat disewa ini merupakan data penting, biasanya didapat dari pihak yang berwenang.

b. Proses

Proses ini merupakan suatu kegiatan yang membantu dalam mengenali dan menciptakan hubungan yang dekat pada pelanggan sesuai tujuan kegiatan *customer relations*. Pada komponen proses, memiliki tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

- 1) Tahap identifikasi, tahap ini dilakukan untuk menentukan secara tepat tipe kriteria pelanggan yang akan dijadikan sebagai target, khususnya adalah pelanggan yang memberikan keuntungan.
- 2) Tahap diferensiasi, merupakan tahap pengelompokkan pada pelanggan, sehingga pelanggan dijadikan kedalam beberapa

kelompok sesuai kategori dengan tujuan membuat strategi layanan yang fokus pada energi tiap kelompok.

3) Tahap interaksi, yaitu kegiatan timbal balik yang dilakukan antara pelanggan dan perusahaan agar perusahaan dapat menggali dan mempelajari lebih dalam mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

4) Tahap personalisasi, yaitu kegiatan memperdalam perilaku pelanggan. Artinya pelanggan yang satu diperlakukan secara berbeda dengan pelanggan lainnya. Tentunya pelanggan yang telah lama dan memiliki sikap dan keinginan khusus akan diperlakukan berbeda dengan pelanggan yang bersikap lebih santai. Menyesuaikan dengan keinginan pelanggan, produk yang dibutuhkan dan program yang diciptakan menyesuaikan dengan keadaan berdasarkan dengan informasi yang sudah didapatkan.

c. Teknologi

Penggunaan teknologi membantu memaksimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CR yang dilakukan oleh perusahaan. Pemanfaatan teknologi ini memudahkan para perusahaan untuk mewujudkan *customer relations* dalam menjalin hubungan pada perusahaan. Teknologi ini dapat menghubungkan pelanggan dan perusahaan dengan mudah. Semakin lama perusahaan berdiri akan semakin banyak pelanggan setia dan prioritas, sehingga tidak memungkinkan jika perusahaan menghubungi pelanggan satu persatu, maka pemanfaatan teknologi ini akan membantu perusahaan untuk terhubung dengan mudah pada pelanggan.

5. Definisi Penjualan

Penjualan dapat disebut sebagai ilmu, namun bagi pedapat lain disebut juga sebagai seni. Bagi sebagian orang ada juga yang mengkaitkan etika dalam kegiatan penjualan. Menurut Swasta (2019: 8) kegiatan penjualan adalah gabungan ilmu dan seni yang berpengaruh pada pribadi seorang penjual yang dilakukan untuk mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini diciptakan dengan adanya proses pertukaran barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Penjualan secara langsung dilakukan dengan tatap muka dengan melakukan komunikasi secara personal yang dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan pada upaya pemasaran yang dilakukan. Komunikasi dalam kegiatan penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang menghasilkan profit dengan menawarkan kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan pada pasar untuk jangka panjang.

Penjualan dilakukan dengan berbagai macam cara, namun perusahaan melakukan penjual mendasar dengan penjualan secara langsung. Penjualan secara langsung dilakukan menggunakan *sales promotion* yang tersedia di seluruh *outlet*. Dengan menyebarkan *sales promotion* di berbagai tempat, memungkinkan jangkauan pelanggan dapat dilakukan lebih luas lagi. Terlebih bagi pelanggan yang keliru memilih produk, adanya *sales promotion* akan mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. *Sales promotion* memiliki target dari perusahaan untuk capaian penjualan sehingga dengan tekanan tersebut, perusahaan memiliki perkiraan penjualan setiap bulannya. Bagi *sales promotion* yang melebihi capaian target akan diberikan *reward* berupa bonus.

Menurut Nafarin (2015: 96) jualan (*sale*) artinya hasil pada proses kegiatan penjualan atau hasil penjualan, sejalan dengan pengertian penjualan yang memiliki arti dari proses kegiatan pertukaran barang dan uang tersebut. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu. Menurut Abdullah (2017:23) penjualan merupakan indikator dari kegiatan transaksi sehingga dalam transaksi dibutuhkan elemen penjualan untuk keberhasilan kegiatan transaksi tersebut.

Jadi kegiatan jual beli merupakan elemen yang saling terhubung untuk dapat terlaksananya kegiatan transaksi. Berdasarkan beberapa pendapat diatas mengenai penjualan, disimpulkan bahwa kegiatan penjualan penawaran produk dan jasa untuk mempengaruhi calon pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian yang menyesuaikan dengan harga yang disepakati keduabelah pihak. Penjualan yang dilakukan dilandasi dengan berbagai faktor yang ada seperti harga, produk, kualitas, dll. Sehingga perusahaan harus memenuhi faktor tersebut untuk melakukan penjualan sebagai daya Tarik produk tersebut. Minat pelanggan perlu diperhatikan untuk melihat apa yang diinginkan pelanggan, karena pelanggan memiliki kuasa penuh dalam melakukan pembelian dan memutuskan produk mana yang diinginkan mereka. Penjual berperan sebagai pemenuh kebutuhan dari pelanggan tersebut.

6. Tahapan Penjualan

Aspek pada kegiatan penjualan salah satunya adalah penjualan yang dilakukan dengan mempertemukan penjualan dan pembeli. Penjualan tatap muka ini merupakan transaksi yang umum dan tradisional dilakukan oleh masyarakat. Kegiatan penjualan pada perusahaan ini merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kegiatan penjualan yang berhasil akan memberikan pada perolehan laba perusahaan dan perusahaan dapat mengembangkan kegiatan melalui

penjualan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal, juga dapat memperluas bidang usaha. Dalam hal ini tahapan-tahapan yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi (Swasta Basu, 2019:121-124).:

a) Persiapan Sebelum

Kegiatan penjualan pada tahap awal adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengetahuan mengenai barang yang dijual dan target yang dituju. Penting juga untuk mempelajari teknik penjualan yang harus dilakukan, serta perlu untuk mengetahui kemungkinan motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Penggunaan data pembeli dapat dimanfaatkan penjual untuk menentukan karakteristik calon pelanggan atau potensi beli calon pelanggan. Penentuan ini dilakukan dengan segmentasi pasar atau biasa disebut pengelompokan pasar. Perusahaan dapat menentukan produk yang dijual berdasarkan segmen pasar, contoh pembeli di pasar mayoritas adalah ibu-ibu, tentunya barang yang dijual adalah perlengkapan kebutuhan rumah tangga, tidak tepat jika di pasar menjual peralatan otomotif. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c) Pendekatan Pendahuluan

Pendekatan pendahuluan dapat dilakukan dengan mempelajari semua masalah mengenai individu tau perusahaan yang diharapkan oleh pembeli. Pendekatan dilakukan dengan menggali informasi produk atau merek yang digunakan oleh pembeli dan bagaimana reaksinya terhadap produk tersebut.

Informasi perlu untuk dikumpulkan dalam mendukung bahan yang dapat dijadikan acuan penawaran produk pada pembeli.

d) Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan untuk membangkitkan daya tarik produk terhadap pelanggan sehingga dilakukan upaya dengan mengoptimalkan fungsi produk. Dalam meningkatkan daya tarik ini, perlu adanya data yang harus dikumpulkan mengenai minat pelanggan pada saat ini. Untuk mengetahuinya, dapat dilakukan dengan menggali informasi dengan berbagai cara seperti survei minat pelanggan. Jika minat dapat dipenuhi oleh penjual, maka keinginan membeli yang ditimbulkan dalam diri calon pelanggan akan mendorong calon pelanggan untuk merealisasikan kegiatan pembelian tersebut.

e) Pelayanan Purna Jual

Kegiatan jual beli tidak hanya berhenti pada saat produk sampai ke tangan pembeli, lebih dari itu penjual harus memberikan pelayanan pasca penjualan kepada pelanggan. Pelayanan ini merupakan suatu yang sangat eksklusif yang didapatkan oleh pelanggan. Seluruh perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan setia mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- 1) Memberikan garansi produk. Garansi merupakan bukti dari penjual bahwa kualitas yang mereka berikan merupakan kualitas terbaik. Untuk memberikan kepercayaan tersebut, penjual memberikan garansi sebagai bentuk pelayanan kepada pelanggan.

- 2) Pemberian jasa perbaikan. Jasa perbaikan ini hampir sama dengan garansi. Dengan memberikan jasa perbaikan, pelanggan akan merasa aman dan puas, serta mereka tidak perlu mengeluarkan uang lebih. Serta pelanggan tidak perlu kesulitan mencari jasa reparasi yang sesuai dengan bahan produk tersebut, karena jasa reparasi yang diberikan oleh penjual tentunya lebih menjamin.
- 3) Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya. Memberikan pengetahuan mengenai cara penggunaan dan perawatan produk merupakan bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan sangat merasa dihargai karena penjual dengan cekatan memberikan tata cara produk sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan.
- 4) Penghantaran barang ke rumah. Jasa antar ini menjadi nilai plus bagi pelanggan. Selain karena merasa hemat, pelanggan tidak perlu khawatir atau kesulitan jika membeli produk yang sulit dijangkau karena menyediakan jasa antar.

7. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016) volume penjualan merupakan kuantitas banyaknya penjualan yang sudah ditargetkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1) Produsen

Produsen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan karena produsen merupakan pihak yang menghasilkan produk dan

menjadi penentu harga biaya bahan baku, biaya tenaga kerja serta penetapan harga.

2) Pelanggan

Pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan disebabkan beberapa hal, yaitu:

- a) Kemampuan membeli akan mempengaruhi penjualan sebab apabila kemampuan membeli pelanggan rendah, maka pelanggan akan mengalami hambatan dalam membeli produk. Sehingga tingkat penjualan akan terkena dampak pada rendahnya tingkat penjualan.
- b) Minat pelanggan pada produk yang mengalami perubahan akan mempengaruhi penjualan sebab apabila pelanggan memiliki minat yang berubah, maka pelanggan akan berpindah pada produk lain yang mengakibatkan turunnya tingkat penjualan.
- c) Faktor produsen dan pelanggan yang memberikan pengaruh pada penjualan, yaitu:
 - Kebijakan, peraturan pemerintah dan peraturan lainnya yang menyangkut perdagangan, perpajakan, serta kebijakan moneter.
 - Peran pedagang besar seperti penimbunan barang dalam waktu tertentu.

Menurut Swastha (2019: 35) faktor yang mempengaruhi penjualan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual (sales skill)

Keahlian dalam menjual sangat diperlukan dalam kegiatan penjualan. Penjualan bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang namun perlu untuk menetapkan strategi karena banyaknya pesaing dan penjualan dengan produk yang sama. Sales skill (keahlian menjual) merupakan suatu keahlian yang penting untuk dimiliki oleh penjual untuk mewujudkan proses penjualan. Melihat peluang merupakan salah satu kemampuan dalam penjualan, peluang yang tersedia didukung oleh kegiatan penjualan yang tepat sasaran akan mewujudkan penjualan yang diinginkan. Kemampuan menjual ini merupakan bagian dari bakat yang dimiliki seseorang sejak lahir, namun kemampuan ini dapat dipelajari berdasarkan dengan pengalaman dan ilmu mengenai penjualan yang kemudian dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan ini merupakan hal dasar yang wajib dimiliki oleh wirausahawan atau marketer, seorang yang melakukan pemasaran yang baik akan memberikan hasil yang baik dan memiliki mental usaha yang kuat. Indikator dari Kondisi dan Kemampuan Penjual untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (Sales Skill) antara lain :

- a) Kemampuan Intelektual, merupakan faktor yang didukung oleh kecerdasan umum dengan melakukan inovasi dalam kegiatan penjualan serta dapat mengimplementasikan gagasan baru.
- b) Keterampilan bergaul, hal ini banyak dipandang remeh oleh sebagian orang. Padahal, dalam kegiatan penjualan, perlu

adanya kemampuan bergaul dan memiliki relasi yang luas sehingga kegiatan penjualan akan dibantu oleh relasi sekitar.

- c) Kedewasaan, sikap dewasa diperlukan oleh penjual untuk menentukan dan melaksanakan rencana yang bersifat jangka panjang. Memahami kelemahan bukan suatu hal yang mudah, serta stabil dalam menghadapi peran dalam kegiatan penjualan.
- d) Etos kerja, wirausahawan wajib memiliki etos kerja yang tinggi, karena kegiatan penjualan memerlukan strategi yang terus berkembang dan hambatan dalam kegiatan penjualan sangat banyak dan terus berubah-ubah.
- e) Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan secara profesional yang spesifik sebagai pegangan utama dalam kegiatan penjualan.

Kegiatan jual beli sama dengan pemindahan hak kepemilikan secara komersil pada barang atau jasa yang prinsipnya melibatkan dua belah pihak, yaitu pihak pertama sebagai penjual dan pihak kedua sebagai pembeli. Penjual menarik minat pembeli dengan cara meyakinkan kepada pembeli agar tepat sasaran penjualan sesuai yang diharapkan. Dalam membangun kepercayaan pembeli, penjual perlu memperhatikan hal berikut:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk

- c) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar merupakan media lokasi yang menyediakan tempat untuk pembeli dan penjual melakukan transaksi pertukaran barang dan jasa. Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat yang menyediakan keperluan dan keinginan pelanggan sehingga menawarkan kepuasan atas keinginan produk maupun jasa oleh penjual. Para pembeli yang memiliki uang dan ingin membelanjakannya dapat melakukan transaksi di pasar untuk bertukar produk atau jasa. Pasar merupakan target atau sasaran dalam kegiatan penjualan. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam membidik pasar, diantaranya adalah:

- a) Jenis pasar

Mengetahui bagaimana jenis pasar apakah pelanggan memiliki kemampuan untuk membeli atau tidak. Apakah minat pelanggan tinggi jika melakukan penawaran barang.

- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar

Perlu memperhatikan segmen pasar, produk atau jasa yang disajikan menyesuaikan dengan segmen pasar. Penjualan kosmetik tentunya segmen pasarnya adalah wanita. Segmen pasar menjadikan penentu untuk mengetahui bagaimana dan dimana menjual produk tersebut.

- c) Daya belinya

Daya beli pelanggan perlu diperhatikan. Jika pelanggan memiliki minat namun tidak didorong oleh daya beli, maka pelanggan akan terhambat untuk melakukan pembelian produk.

d) Frekuensi pembeli

Frekuensi pembelian perlu diperhatikan apakah produk memungkinkan untuk dibeli lagi secara berulang atau hanya 1 kali pembelian.

e) Keinginan dan kebutuhan

Memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan.

3. Modal

Modal dapat diartikan sebagai pengenalan produk tersebut kepada calon pembeli dan menentukan lokasi yang strategis bagi proses penjualan. Perlu adanya upaya memperkenalkan produk kepada penjual dengan menawarkannya kepada calon pembeli. Dalam menjangkau pelanggan, dibutuhkan adanya wadah serta sarana dalam kegoatan ini, dimana masuk dalam artian modal pada kegiatan penjualan. Indikator dari modal antara lain:

- a) Adanya transportasi yang mendukung kelancaran pegawai dalam memperkenalkan produk ke lokasi yang dituju.
- b) Memberikan bahan tester yang dapat dicoba oleh calon pelanggan.
- c) Menyediakan upaya pemasaran melalui iklan.

4. Kondisi/Iklm Organisasi Perusahaan

Iklm organisasi merupakan suatu ekspresi yang disampaikan karyawan tentang kualitas lingkungan yang ada di dalam organisasi yang dirasakan oleh anggota yang ada di dalam organisasi. Hal ini akan mempengaruhi perilaku anggota organisasi itu sendiri. Perusahaan besar memiliki divisi sendiri untuk menangani masalah penjualan yang memiliki tenaga ahli dibidangnya. Indikator dari Kondisi/iklm organisasi perusahaan antara lain :

- a) Terdapat akses ruang pelayanan
- b) Kondisi internal antar karyawan baik
- c) Memiliki penilaian evaluasi kerja karyawan
- d) Keadaan lingkungan kantor yang sehat

5. Promosi

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a) Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan ini dilakukan secara langsung kepada target yang telah ditetapkan. Para karyawan yang ada di dalam divisi penjualan melakukan *recall* kepada pelanggan yang telah membeli sebelumnya dan berpotensi membeli ulang. Begitu juga dengan calon pembeli, para karyawan meyakinkan bahwa produk/jasa sangat menguntungkan untuk didapatkan.

- b) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan bagian dari pemasaran yang sudah tentu dilakukan seluruh perusahaan untuk mengenalkan produknya. Kegiatan pemasaran ini dilakukan secara tidak langsung melalui media komunikasi yang tersedia seperti media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronik (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya). Periklanan ini sebagai bagian dari strategi penjualan untuk menarik minat pelanggan dengan menawarkan produk yang ada serta *benefit* produk tersebut.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pemasaran ini dilakukan melalui pendekatan langsung maupun melalui media komunikasi massa. Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan memasang dan menampilkan produk pada suatu acara maupun suatu kegiatan dengan memasang spanduk atau membagikan brosur.

d) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Kegiatan ini dilakukan dengan menulis artikel mengenai produk atau kegiatan perusahaan yang kemudian akan dimuat didalam media massa.

e) Pemasaran langsung (*Direct marketing*) dan tersedianya layanan online

Pemasaran secara langsung dilakukan melalui surat, telepon, *e-mail*, *faximile* dan alat komunikasi lainnya yang

memungkinkan untuk disampaikan secara personal kepada pembeli dan diharapkan mendapat tanggapan secara langsung. Promosi ini dapat dikatakan lebih efektif karena menyampaikan keunggulan dan diferensiasi produk.

8. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2017: 75) bauran Marketing mix dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Divisi marketing memiliki tugas untuk memberikan saran desain produk sebaik mungkin. Mereka akan diibaratkan sebagai mata dari perusahaan yang secara langsung akan memberi saran mengenai desain produk yang dibutuhkan. Produk merupakan kunci dari perusahaan yang menjadi alat bagi produsen untuk ditawarkan. Secara tidak langsung produk akan diperhatikan, diminta, dicari, cibeli serta dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuh kebutuhan oleh pasar. Produk menjadi landasan pembeli dalam mengambil keputusan untuk dibeli. Pelanggan akan mempertimbangkan tampilan produk, isi produk, dll.

2. Harga

Harga menjadi faktor pembeli untuk melakukan pembelian. Harga juga berhubungan dengan daya beli pelanggan. Penetapan harga dilakukan sebaik mungkin menyesuaikan dengan harga produksi dan menyesuaikan dengan harga pasar untuk menarik minat pelanggan.

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu cara yang disajikan perusahaan dalam menangani pelanggan melalui sikap. Pelayanan yang disajikan meliputi

kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

4. Promosi

Kegiatan perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dengan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan mengenai produk agar membeli produk tersebut. Kegiatan ini dilakukan secara berulang sehingga pelanggan yang sebelumnya tidak tertarik dapat terpengaruh dan membeli produk.

9. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Pasaribu (2018) umumnya terdapat dua jenis penjualan yang biasa dilakukan yaitu penjualan tunai dan kredit. Namun pada dasarnya, penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, kredit, cicilan dan konsinyasi. Banyak masyarakat yang mengartikan penjualan kredit dan cicilan sama, namun kedua penjualan tersebut sebenarnya berbeda. Berikut merupakan beberapa jenis penjualan, yaitu:

a) Penjualan Tunai

Penjualan ini merupakan penjualan yang biasanya dilakukan masyarakat. Penjualan ini dilakukan dengan transaksi secara *cash* atau langsung yang dimana ketika pelanggan memilih barang akan langsung membayar barang tersebut.

b) Penjualan Kredit

Penjualan kredit merupakan kegiatan transaksi yang pembayarannya memiliki tempo atau jangka waktu tertentu atau menunda pembayaran.

c) Penjualan Cicilan

Penjualan cicilan merupakan transaksi yang pembayarannya dilakukan dengan metode bertahap dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

d) Penjualan Konsinyasi (*Consignment*)

Transaksi konsinyasi dilakukan dengan metode pembayaran tertangguh (*defferred-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*). Artinya barang tidak akan ditangan penjual sebelum barang tersebut dilakukan pembayaran secara tunai.

10. Strategi Penjualan

Menurut Mulia (2015) penjualan memiliki strategi dalam bentuk rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk/jasa untuk mendapatkan atau meningkatkan laba perusahaan. Strategi penjualan dirancang dengan baik untuk mendorong perusahaan mendapatkan grafik penjualan yang meningkat. Strategi penjualan menjadi petunjuk bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*”, secara efisien dan efektif”. Strategi penjualan ini salah satu penyampaiannya dengan cara diskon atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan namun memiliki syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut Ndari dalam (Nasib, 2017) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari diskon harga yaitu sebagai berikut:

- a) Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*) merupakan seorang penjual yang menawarkan potongan harga untuk menarik pembeli agar tertarik pada produk/jasa. Potongan yang diberikan kepada pelanggan dapat berupa pemotongan harga atau pemberian barang secara lebih kepada pelanggan. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

1) Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini berdasarkan pesanan pada satu barang atau beberapa

barang yang terdapat dalam jumlah besar.

2) Potongan Kuantitas Kumulatif

Berbeda dengan potongan non kumulatif, potongan ini berdasarkan pada volume total yang dibeli pada selama periode tertentu. Cara ini akan mengikat pembeli untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang.

- b) Potongan Dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga ini dilakukan oleh penjual dengan menawarkan pada pembeli pada pembayaran tertentu untuk fungsi pemasaran yang dilakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (distributor), baik pedagang besar maupun pengecer.
- c) Potongan Tunai adalah potongan ini dilakukan ketika pembeli melakukan pembayaran pada suatu periode secara tepat waktu.
- d) Potongan Musiman adalah potongan ini dilakukan kepada pembeli yang membeli suatu produk diluar musim tertentu.

B. Peneliti Terdahulu

1. Joyendri (2017) Analisis *Customer relations Management* Terhadap Kepuasan Pasien Pusat Jantung Nasional Harapan Kita.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil pengetahuan melalui proses *clustering data mining* yang kemudian dihubungkan dengan strategi pemasaran *customer relations* manajemen yang dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan dalam distribusi pemasaran yang selama ini telah dilakukan. Melalui teknik clustering K-Means dan selanjutnya hasil dari proses clusetirng tersebut akan digunakan

sebagai bahan penerapan strategi *customer relations* manajemen tentunya dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Saputro (2021) Penerapan *Customer relations Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Tas Toko Vaniashop Berbasis Web.

Tujuan penelitian membangun sistem online marketing dengan *Customer relations Management*. Model yang digunakan untuk pengembangan online marketing ini dengan model waterfall yang cakupannya mulai dari analisis, sampai perawatan. Jadi dengan adanya online marketing dengan *Customer relations Management* diharapkan pelanggan dengan mudah memanfaatkannya.

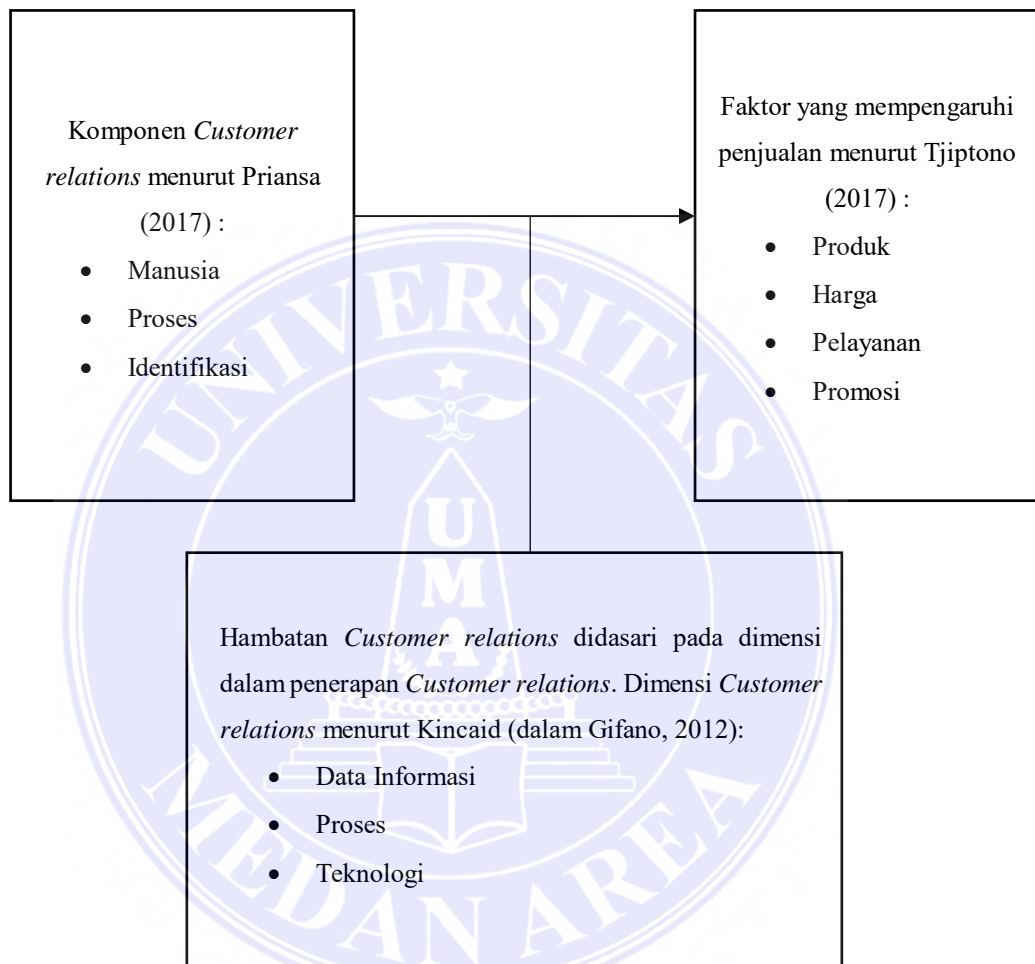
C. Kerangka Pikir

Customer relations memiliki manfaat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan sendiri bagi perusahaan. Maka penting dalam perusahaan untuk membentuk *Customer relations Management* (CRM) dalam perusahaan, adapun manfaatnya menurut Kalakota (dalam Abriyanti dan Samuel, 2005: 2), meliputi:

- a. Memperoleh pelanggan baru. Melakukan promosi dengan menawarkan keunggulan produk/jasa yang diinovasi dengan kemudahan nilai produk/jasa bagi pelanggan.
- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

- c. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengolahan hasil penelitian. Metode penelitian dipakai para peneliti sebagai patokan dalam tahap-tahap dan alat yang digunakan pada penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk melihat satu variabel tanpa membandingkan dengan variabel lainnya. Pendapat Moleong (2017: 6) mengenai penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek dalam penelitian. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Penelitian ini dilakukan dengan menekankan kualitas dan data yang dihasilkan bukan dalam bentuk angka. Pada penelitian ini akan membahas mengenai perilaku yang diberikan oleh Beranda *Cafe* kepada pelanggan dengan upaya menjalin hubungan, sehingga pelanggan dapat menciptakan persepsi yang positif mengenai Beranda *Cafe* dan memberikan dampak timbulnya kepercayaan pelanggan kepada Beranda *Cafe* sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Penelitian kualitatif ini akan melihat dengan mendeskripsikan secara rinci apa saja yang dilakukan oleh Beranda *Cafe* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Beranda *Cafe* yang beralamat di Jl. Pertama Nomor 2, Kecamatan Medan Kota, Sumatera Utara. Adapun jadwal penelitian ini akan dilakukan pada:

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022	Agt-Nov 2022	Des 2022	Jan - Jun 2023	Jul 2023
	Pengajuan Judul							
	Penyusunan Proposal							
	Seminar Proposal							
	Perbaikan Proposal							
	Pengumpulan Data							
	Analisis Data							
	Perumusan Hasil Penelitian							
	Seminar Hasil							
	Revisi Skripsi							
	Sidang Meja Hijau							
	Penyelesaian Skripsi							

Sumber : Penelitian, 2023

C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah segala suatu yang dapat memberikan informasi kepada peneliti sebagai bahan penelitian yang kemudian akan diolah menjadi hasil penelitian:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber dan diberikan kepada peneliti. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek

penelitian dilakukan. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil yang didapat saat meneliti bagaimana *customer relations* yang dilakukan oleh Beranda *Cafe*. Bentuk data primer ini dapat berupa hasil yang dijawab langsung oleh para informan yang dijadikan sumber dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu data yang diberikan kepada peneliti dalam bentuk dokumen yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Data sekunder biasanya menjadi alat pendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan dapat berupa jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian ini serta dokumen-dokumen yang dibutuhkan seperti data penjualan Beranda *Cafe*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dibutuhkan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan salah satu hal penting dalam melakukan penelitian karena akan berpengaruh untuk menjawab rumusan masalah yang dibuat dalam penelitian. Menurut Arikunto (2017: 224) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Penelitian ini dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui langsung dari informan melalui komunikasi dua arah mengenai hal-hal yang diajukan dalam bentuk pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kerangka pikir yang telah

dibuat. Wawancara pada penelitian ini akan menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin. Menurut Arikunto (2016: 199) wawancara bebas terpimpin merupakan wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas kepada informan namun memiliki pedoman wawancara yang telah dibuat, jadi peneliti mengajukan pertanyaan secara bebas namun berdasarkan dengan pedoman yang telah ada dan terkait dengan objek penelitian.

Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian Sehingga pedoman yang dibuat hanya sebagai landasan pertanyaan, kemudian peneliti dapat mengembangkan pertanyaan tersebut sesuai dengan jawaban informan. Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara pada karyawan *Beranda Cafe* dan pelanggan loyal yang rutin melakukan kunjungan ke *Beranda Cafe*.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan secara rinci mengenai situasi dan kondisi yang ada di lapangan. Kegiatan ini akan dijadikan bukti tambahan bahwa yang dikatakan oleh informan pada wawancara benar adanya, serta peneliti dapat menilai hal-hal lain mengenai objek penelitian yang tidak disebutkan dalam wawancara. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan memiliki teknik pengumpulan data yang memiliki ciri dan spesifik apabila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi ini berupa pengamatan yang dilakukan pada berbagai objek.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat melalui pelayanan yang diberikan oleh Beranda *Cafe* kepada pelanggan, Bagaimana para karyawan Beranda *Cafe* menciptakan hubungan yang dapat mendorong kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, apakah sesuai dengan wawancara yang disebutkan serta apakah ketentuan pelayanan menurut pendapat ahli dijalankan sesuai yang karyawan Beranda *Cafe* lakukan.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:240) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain, Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara. Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan pada situasi dan kondisi yang ada di lapangan serta, hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Instrumen sebagai alat bantu penelitian untuk menilai sumber penelitian sehingga dapat mengungkap rumusan masalah. Namun setelah fokus penelitian menjadi jelas, besar kemungkinan instrument penelitian akan dikembangkan secara sederhana yang akan memenuhi data dan menjadi pembanding data yang ditemukan pada temuan observasi dan wawancara (Kriantono, 2016: 72). Adapun instrumen-instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Key instrumen; peneliti sendirilah yang berperan sebagai alat utama dalam penelitian.

- b. Instrumen lainnya pedoman wawancara, alat perekam wawancara, alat tulis, alat pengambilan gambar (kamera foto dan video).

D. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah suatu proses dalam mencari dan menyusun data yang dilakukan secara sistematis. Data yang didapat diperoleh dari hasil penelitian berupa wawancara, catatan di lapangan, dan dokumentasi yang dilakukan dengan mengelompokkan data kedalam kategori, menjabarkan pada sub bab, melakukan sintesa, disusun kedalam pola, Data yang telah disusun akan dipilih mana yang penting dan akan dipelajari yang kemudian dibuat kesimpulan agar mudah dipahami sebagai hasil dari penelitian.

Sedangkan menurut Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses dalam mengelompokkan atau mengorganisir data dan mengurutkan kedalam pola, kategori dan satuan yang diuraikan secara dasar sehingga ditemukan tema dan dirumuskan hasil yang disarankan oleh data tersebut.

Pada melakukan penelitian, peneliti menggunakan beberapa sumber informasi. Sumber informasi yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pula. Namun pada hasil analisis ini akan dilakukan kajian yang lebih dalam lagi terkait hasil penelitian yang ditemukan untuk diolah agar dapat dikonsumsi sebagai temuan yang telah dirangkum oleh publik. Dalam menganalisis data diperlukan fokus perhatian pada pikiran, peneliti perlu menganalisis sekaligus mendalami kepustakaan guna mengkaitkan dengan teori.

Perolehan data yang didapat dari penelitian kualitatif terdapat beberapa sumber. Penggunaan teknik pengumpulan data yang beragam (triangulasi) yang dilakukan secara kontinu sehingga memberikan variasi data yang tinggi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model Miles dan Huberman

(dalam Sugiyono, 2018: 246) yang menyebutkan bahwa analisis data yang dilakukan pada penelitian kualitatif, dilakukan pada pengumpulan data dilakukan, dan dilakukan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu.

a. Reduksi Data.

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah hasil yang telah didapat dirangkum, dikategorikan, dipilih hal pokok, memfokuskan hal penting menyesuaikan dengan topik yang digunakan, mencari tema dan pila kemudian memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data yang akan dilakukan selanjutnya. Pada reduksi data ini, tujuan penelitian akan dijadikan acuan sehingga dalam mereduksi data memerlukan fikiran yang kritis dan wawasan yang tinggi.

b. Penyajian Data (Data Display).

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan melalui tabel, grafik, dan lainnya, Melalui penyajian data ini akan diorganisasikan dan disusun pada pola hubungan sehingga akan mudah dipahami. Penyajian ini akan diuraikan secara jelas mengenai hasil penelitian yang dihubungkan dengan teori yang telah ada dan disajikan pada teks yang bersifat naratif. Penyajian data yang telah dikelompokkan dan disusun ini akan sangat mudah dipahami dan dapat dikonsumsi publik menjadi temuan yang sesuai dengan lokasi penelitian (Sugiyono, 2018:249).

c. Penarikan Kesimpulan.

Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan sebagai langkah terakhir. Menurut Sugiyono (2018:252-253) penarikan kesimpulan ini didapat untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan sejak awal. Namun pada kesimpulan ini bisa juga tidak menjawab rumusan masalah karena penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah dilakukan penelitian secara langsung ke lapangan. Kesimpulan pada penelitian kualitatif dijabarkan secara jelas yang menjadi temuan baru yang belum pernah ada. Hasil ini berupa penjabaran objek yang sebelumnya belum jelas menjadi gambaran yang jelas.

D. Teknik Analisis Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh (Sugiyono, 2007:270). Penelitian ini menggunakan teknik uji keabsahan data triangulasi untuk dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah.

Menurut Wiliam Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273).

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007:274).

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2007:274).

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2007:274).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Beranda *Cafe*, didapat kesimpulan yang dapat menjadi rangkuman jawaban rumusan masalah pada penelitian ini, adapun hasil tersebut adalah:

- a. Penerapan *Customer Relations* dapat mendukung kinerja karyawan untuk menarik pelanggan membuat pelanggan loyal dengan menggunakan produk/jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Penerapan *customer relations* di Beranda *Cafe* menggunakan 3 komponen yaitu manusia, proses dan identifikasi.
- b. Kendala yang dialami dalam menerapkan *customer relations* adalah 1) Data informasi yang terkadang sulit untuk didapatkan karena konsumen merasa privasi data tidak dibutuhkan untuk menjadi keanggotaan di Beranda *Cafe*, 2) Proses dalam penerapannya mengalami kesulitan bagi beberapa karyawan yang tidak berorientasi pada konsumen, 3) Teknologi yang digunakan masih mengalami keterbatasan karena tidak menggunakan sistem khusus yang dirancang.

B. Saran

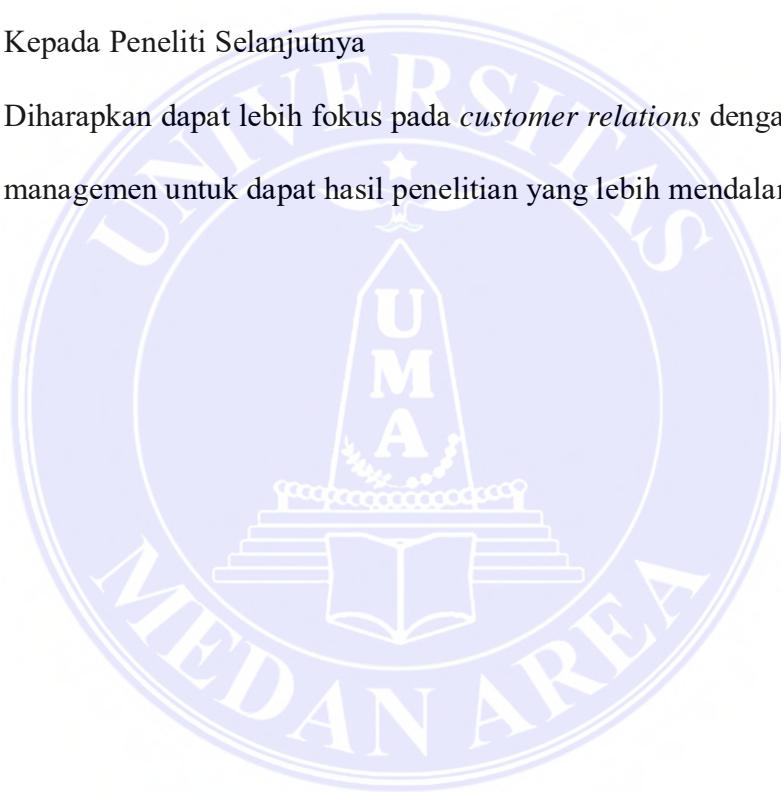
Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, maka selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang disampaikan peneliti adalah:

a. Kepada Beranda *Cafe*

Beranda *Cafe* diharapkan dapat mengembangkan sistem keanggotaan menjadi lebih terstruktur dan menggunakan teknologi yang memadai untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan penerapan *customer relations* sehingga dapat meningkatkan penjualan Beranda *Cafe*. Juga diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat memudahkan karyawan dalam melayani transaksi dengan pelanggan.

b. Kepada Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat lebih fokus pada *customer relations* dengan menerapkan manajemen untuk dapat hasil penelitian yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.

Bps.go.id

Abriyanti dan Samuel. 2005. *Pengaruh Customer relations Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3 No. 1

Arikunto. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Chaturvedi, Mukesh. 2005. *Customer relations Management An Indian Perspective*. New Delhi: Excel Books

Gifano, Afif. 2012. *Pengaruh Customer relations Management terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Universitas Indonesia.

Hendryadi, dkk. 2019. *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).

Imasari dan Nursalin. 2011. *Pengaruh Customer relations Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*. Vol. 10, No 3

Joyendri. 2017. *Strategi Customer relations Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Volume Penjualan Menggunakan Teknik Clustering K-Means*. *Telematika*, Vol 2, No. 14

Komar, R. 2014. *Hotel Management*. Jakarta: PT Grasindo.

Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Kriantono. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh. Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Kustini, Henny. 2017. *General Hotel Management*. Deepublish.

Melati. Dkk. 2021. *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Menggunakan Structural Equation Modeling*, Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri Vol. 3 No. 1.

Moleong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.

Nafarin, M. 2015. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi tiga. Jakarta: Salemba Empat.

- Nasib, Wibowo. 2017. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. TOYOTA AUTO 2000 Cabang Sisimangaraja Medan*. Politeknik Unggul LP3M.
- Priansa, Doni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Saputro, Heru. 2021. *Penerapan Customer relations Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Tas Toko Vaniashop Berbasis Web*. Vol 12, No 1
- Sari, Lie, dan Butarbutar. 2016. *Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Radio Citra Anak Siantar (Cas) 89,4 Fm Pematangsiantar*. Jurnal Manajemen, Vol. 2 No 1
- Somya dan Utama. 2019. *Perancangan Customer relations Management Berbasis Web Dengan Library Jquery Responsive Datatables*. Jurnal Sistem Informasi, Vol. 9 No. 1
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2019. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Widyastuti. 2016. *Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta*. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi. Vol.14 No.3

LAMPIRAN A

HASIL WAWANCARA ALFIN MUHAMMAD

Nama : Alfin Muhammad

Jabatan : Manajer

1. *Apakah beranda cafe memiliki tanda keanggotaan untuk pelanggan tetap? Jika ada apa saja yang dibutuhkan untuk mendapatkan tanda keanggotaan? Iya, disini ada member untuk pelanggan tetao. Cara buat card member pelanggan hanya harus belanja diatas nominal 300ribu aja udah bisa dapat card meber untuk didata. Ada member regular dan VIP, kalau VIP itu untuk member yang berbayar pada saat keanggotaannya, sedangkan regular itu gratis. Jadi regular sistemnya poin, poin nya bisa ditukarkan dengan minuman yang udah ditawarkan, sedangkan VIP ada potongan 5% setiap transaksi dan juga ada privilege khusus misalnya bisa booking tanpa DP.*
2. *Bagaimana cara beranda cafe mendapatkan data pelanggan sebagai bahan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan? Salah satunya dari card member dan media sosial. Sekarang kan cara mendapatkan data mudah dari medsos, untuk komunikasi juga enakny dari medsos, jadi nanti di data card member itu ada data media sosial, jd pelanggan bisa isi apa nama media sosialnya.*
3. *Bagaimana cara beranda cafe menjalin hubungan dengan pelanggan? Dan apa saja kendalanya? Cara menjalin hubungan dengan pelanggan pastinya dengan memberikan pelayanan terbaik, contohnya menangani keluhan. Sesekali untuk di random pelanggan pas mereka bayar, saya selaku owner juga mau sesekali bertanya ada yang kurang atau ada saran untuk masakan atau tidak. Atau jika ada pelayanan yang buruk bisa di konfirmasi melalui WA. Kami menyediakan kontak WA untuk keluhan dan saran, tapi pastinya harus disertai bukti, karena kami akan mengganti atau memberi hadiah permohonan maaf.*
4. *Apakah dalam menjalin hubungan dengan pelanggan hanya untuk menawarkan produk? Tentunya tidak. Walaupun tujuan utama dalam membuka cafe pastinya mencari keuntungan, tapi dalam bisnis tidak hanya soal mencari keuntungan tapi juga bagaimana kita bisa mempertahankan dengan memberi kepuasan pada pelanggan.*
5. *Melalui media apa saja akses dalam menjalin hubungan dengan pelanggan tetap? Melalui media sosial dan kontak person. Memang cafe ini tergolong kecil, jadi untuk customer relations kami menerapkan melalui media sosial dan WA yang saya pantau langsung sebagai owner. Dan semua pelanggan tetap itu tersistem, jadi kami menjalin hubungan dengan pelanggan secara professional.*
6. *Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, apakah beranda cafe menangani keluhan pelanggan juga? Tentu iya, khususnya untuk member VIP tadi ya. Member VIP artinya kan yang special, tentu kita layani khusus.*

7. *Melalui media apa saja keluhan dan saran yang dapat diakses oleh pelanggan?*
Media sosial dan WA bisa diakses semua pelanggan. WA ini saya letak di kasir, jadi setiap yang mau bayar bisa liat ada kontak keluhan dan saran.
8. *Keluhan dan saran seperti apa yang sering disampaikan?*
Keluhan biasanya disampaikan seperti makanan terlalu sedikit, jadi kita evaluasi apakah benar sedikit atau karena porsi pelanggan yang terlalu besar. Makanya harus disertai bukti kalau mau ditindak lanjut.
9. *Bagaimana cara beranda cafe dalam menanggapi keluhan pelanggan?*
Kami hanya menangani secara langsung yang masalah serius terkait kebersihan atau pelayanan yang memang membuat konsumen sangat kecewa dan marah. Untuk masalah lain hanya di evaluasi saja.
10. *Bagaimana kendala dalam menanggapi keluhan pelanggan?*
Kendala tentunya pelanggan itu tidak mau kalah dan sulit untuk ditenangi, makanya perlu untuk bicara pelan dan menjauhkan dari pelanggan lain agar tidak ada yang memancing lagi. Ini kalau masalahnya besar biasanya, tapi sangat jarang
11. *Bagaimana cara beranda cafe dalam mempertahankan pelanggan?*
Kami semaksimal mungkin untuk mengenal pelanggan tetap, jadi ada rasa kekeluargaan sehingga pelanggan merasa nyaman.
12. *Apa saja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan?*
Menyambut mereka ketika datang, berbicara yang sopan dan memberikan senyum, ini sepele tapi saya aja sebagai pelanggan pengen diperlakukan yang terbaik kan. Terlebih kalau dapat pelayan yang sangat baik servicenya, pasti senang.
13. *Apa saja kriteria untuk menjadi pelanggan tetap?*
Pelanggan tetap tentunya ya yang sering datang. Tapi itu udah terdata by sistem jadi gaada yang miss atau skip.
14. *Siapa saja target pelanggan beranda cafe?*
Targetnya lebih ke family dan orang tua. Karena menu disini sederhana dan gak aneh-aneh.
15. *Bagaimana prosedur dalam menetapkan menu di beranda cafe?*
Itu saya sebagai owner riset pasar dan berdasarkan pengalaman.
16. *Apakah ada menu andalan yang disajikan? Menu apa saja yang best seller di beranda cafe?*
Menu andalan dari kami adalah sambal ayam pecak dan kopi susu kobra. Itu cita rasanya hanya ada di beranda cafe karena dibuat dengan resep khusus
17. *Apakah ada kendala terkait penetapan menu di beranda cafe?*
Kendalanya kita harus membuat sesuatu yang melekat di benak masyarakat. Contohnya ayam pecak, di beberapa tempat udah ada ayam pecak, namun kita mau kasih ciri khasnya dari beranda cafe
18. *Bagaimana SOP pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?*
Menyambut tamu, memberikan menu dan menanyakan kepada menu mau pesan sekarang atau nanti. Karena beberapa pelanggan sewaktu memilih maunya ditinggal, mengulangi kembali pesanan, memberikan senyuman ketika berbicara dengan pelanggan.

19. *Bagaimana proses dalam penetapan harga di beranda cafe?
Sesuai BEP, ini udah terstruktur*
20. *Melalui media apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh beranda cafe?
Media sosial saja sejauh ini, media cetak hanya dilakukan melalui spanduk di lokasi sekitaran*
21. *Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan?
Menawarkan promo harga, dan memberikan info menu menarik*
22. *Apakah beranda cafe sering mengadakan promosi potongan harga?
Iya khususnya untuk member selalu ada potongan 5%, untuk member vip 7%*



LAMPIRAN B

HASIL WAWANCARA RIAN FIRMANSYAH

Nama : Rian Firmansyah

Jabatan : Manajer Beranada Cafe

1. *Apakah beranda cafe memiliki tanda keanggotaan untuk pelanggan tetap? Jika ada apa saja yang dibutuhkan untuk mendapatkan tanda keanggotaan?*
Iya disini ada kartu member buat pelanggan , cara buatnya kalo total belanja makanan minuman uda 300 ribu , kami nawarin mau buat kartu member gak , ada juga cara satu lagi kalo misalnya pelanggan yang uda 10 kali datang ke beranda itu dapat member juga , tapi yang reguler bukan VIP seperti belanja 300 ribu kaya tadi,jadi biasanya kalo member reguler , kita liat dari dia uda 2 kali ke beranda uda mulai kita catat kedepannya untuk dapat pas 10 kali
2. *Bagaimana cara beranda cafe mendapatkan data pelanggan sebagai bahan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan?*
Banyak sih biasanya kalo saya sebagai pelayan disini melalu interaksi komunikasi langsung seperti pada saat ngantar makan sambil cakap cakap sama pelanggan atau pas mereka mau mesan menu kadang sering ngobrol
3. *Bagaimana cara beranda cafe menjalin hubungan dengan pelanggan? Dan apa saja kendalanya?*
Tergantung sih kadang ada yang dari WA soalnya dari WA di beranda ini termasuk aktif juga maksudnya pelanggan yang sudah ada WA kita kadang lebih sering mesan dari WA apalagi ini kan daerah kantor kan,jadi mereka biasa chatting dari WA nanti kami antar ke kantornya,lagian disini juga kantornya gak jauh,itu yang sebrang beranda itu kantor bang,jadi dekat seputaran sini pelanggan tetap kita ada,terus kalo kaya pelanggan yang datang langsung paling beda nya di cara komunikasinya aja sih kalo pelanggan langsung yang datang ke Cafe kita paling kaya kita lebih ke interaksi yang lebih menarik kaya melayani dengan senyuman,terus juga memberi saranan terhadap menu favorit ketika di tanyakan,karna kadang kalo pelanggan langsung itu gak semuanya pelanggan tetap kita,banyakan orang baru yang pertama kali ke beranda,kalo kendala sejauh ini sih normal ya kaya kritikan kritikan aja,terhadap rasa mungkin,ada yang gak suka pedas,tapi ngekritikin makanan kita agak pedas di rasanya,kalo kendalasih gak ada yang cenana cemana kali ya sejauh ini masih yang wajar wajar aja
4. *Apakah dalam menjalin hubungan dengan pelanggan hanya untuk menawarkan produk?*
Enggaksih,kita juga sering berinteraksi layaknya pelanggan itu adalah teman dalam batas wajar kaya kita sering juga sharing mengenai apa ajanih yang kurang,apa aja yang perlu di tambah,kita juga sering mendengarkan saran saran pelanggan tetap untuk mempertahankan bahkan mengembangkan beranda Cafe
5. *Melalui media apa saja akses dalam menjalin hubungan dengan pelanggan tetap?*
Ada WA , ada juga instagram , ada juga komunikasi langsung ngobrol dengan pelanggan secara langsung kan

6. *Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, apakah beranda cafe menangani keluhan pelanggan juga?*
Ooia kami mengedepan kan itu karna itu yang di tekankan oleh pemilik termasuk kepada say karna kan saya di pelayan saya lebih ke lapangan lah istilahnya ngantar makanan minuman langsung ke pelanggan,jadi saya termasuk anggota pekerja yang sering dapat kritikan contohnya kalau kondisi tiba tiba rame tanpa di duga itu kan kita juga agak lambat akan proses penyajian makanannya kan,jadi kaya keluhan mereka tentang makanan yang proses penyajiannya agak lama kita terima,atau banyak contoh lainnya lah dalam menerima dan mendengar keluhan keluhan mereka tersebut
7. *Melalui media apa saja keluhan dan saran yang dapat diakses oleh pelanggan?*
Bisa dari WA, dari instagram bisa juga,atau ngomong langsung kepada pelayan atau penajaga kasir,atau juga bisa secara halus dalam arti kata gak secara langsung mereka mengadukan itu kepada kita,dengan cara kan kita ada kotak kritik sarantuh di meja kasir kan pas mau bayar,jadi buat pelanggan yang identitasnya gak mau di ketahui bisa ngasih surat kritikan atau saran kedalam kotak tersebut
8. *Keluhan dan saran seperti apa yang sering disampaikan?*
Banyak sih kadang kalo pelanggan rame jadi pesanan agak lama kan itu keluarnya,atau gak kaya saya bilang tadi tentang rasa,kita kan ada takaran sendiri disini untuk resep mungkin yang dirasa pelanggan kurang pedas atau terlalu pedas atau asin atau kurang asin atau manis atau kurang manis gitu gitu aja sih kalo keluhan,kalo saran kita gadak yang gimana gimana kali sih Cuma ada beberap saranan dari beberapa pelanggan untuk kami memperluas Cafe kami dan itu juga uda saya sampaikan sama pemilik
9. *Bagaimana cara beranda cafe dalam menanggapi keluhan pelanggan?*
Kita santai sih dalam menanggapi keluhan keluhan kaya pesanan agak lama keluar karena rame atau rasa yang kurang pas karna kita ada standartnya , kami menerima keluhan itu dengan santai selo dan juga menghargai keluhan mereka sebagai pelanggan,karena itu berulang ulang di sampaikan pemilik agar menanggapi dengan menghargai dan menerima saranan tersebut
10. *Bagaimana kendala dalam menanggapi keluhan pelanggan?*
Nanggapinnya sih santai aja dengan coba di obrolin ya kadang mereka kaya emosi dalam penyampaian keluhannya kan ya wajar sih , kami juga kalo misalnya cara nyampeinnya enak dan sopan kami juga terima kok , tapi sejauh ini gapernah ada yang sampe emosi ribut ribut gitu sih gak ada ya
11. *Bagaimana cara beranda cafe dalam mempertahankan pelanggan?*
Tergantung sih kalo kaya pesanan tetangga dari WA itu ya respon kami cepat,kami ngantar makanannya cepat , tapi kalo kaya pelanggan yang datang langsung biasanya sih kita Cuma nanyak kabar terus pesan apa , saya sendiri sebagai pelayan disini juga kadang suka ngobrol sama pelanggan tetap kami atau pelanggan member kami jadi paling gitu ajasih gadak yang cemani mana kali
12. *Apa saja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan?*
Menyapa menerima pas masuk gitu terus mengarahkan mau duduk dimana , nawarin menu sambil dengan posisi menarik kadang sambil senyum saya

- memaparkan menu nya , terus saya memberikan saranan apa yang menjadi favorit yang sering di pesan orang*
13. *Apa saja kriteria untuk menjadi pelanggan tetap?
Pelanggan tetap paling kaya dari member sih selain member VIP kaya member reguler yang datang betul betul seringlah ,kalo lainnya paling kaya pelanggan yang beberapa atau sering datang gitu sih*
 14. *Siapa saja target pelanggan beranda cafe?
Tagetnya sebetulnya semua segmen masuk kaya keluarga,kawan-kawan,anak kuliah,orang kantoran karna disini daerahnya kantoran dekat kampus juga kan apalagi daerah pemukiman warga kan makanya target yang saya bilang pas udah*
 15. *Bagaimana prosedur dalam menetapkan menu di beranda cafe?
Kalo itu lebih ke pemilik sih,paling pemilik suka nanyak apa yang kurang atau gaperna di pesan orang gitu jadi kalo untuk menu itu urusan pemilik saya Cuma ngasih jawaban dari apa yang saya temukan di lapangan , kalo lebih mendalam seperti menetapkan menu itu urusan pemilik*
 16. *Apakah ada menu andalan yang disajikan? Menu apa saja yang best seller di beranda cafe?
Kalo menu andalam minuman kita ada kopi susu beranda atau pelanggan tetap kita bilang singkatannya KOBRA (kopi susu beranda) karna menurut kami itu adalah khas kami atau image Cafe kami lah , kalo menu best seller kami ada ayam pecak,kata pelanggan sih karna rasa sambalnya yang khas dan special*
 17. *Apakah ada kendala terkait penetapan menu di beranda cafe?
Kendala penetapan menu adalah kami harus membuat suatu cita rasa yang menjadi ciri khas beranda cafe. Nah itu cukup jadi kendala, karena artinya membuat menu yang sudah ada, namun di improve sehingga bisa menghasilkan ciri khas, itu gak mudah dan seringkali gagal.*
 18. *Bagaimana SOP pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?
Bersikap sopan dan bersih , gampang senyum sama pelanggan , memberikan service yang baik dalam pelayanannya*
 19. *Bagaimana proses dalam penetapan harga di beranda cafe?
Kalau itu saya kurang tau karna itu urusan pemilik kan ,tapi sedikit yang saya tau ngelihat dari pasar sih kalangan mana yang duduk jadi di sesuaikan dalam penetapan harga*
 20. *Melalui media apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh beranda cafe?
Kita selalu aktif di Status WA , story INSTAGRAM , sama kaya kemarin nempelin poster di area depan beranda,dan kantor kantor yang ada di dekat beranda*
 21. *Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan?
Promosi sih paling di lakukan di kegiatan besar kaya promo lebaran,promo kemerdekaan gitu gitu sih*
 22. *Apakah beranda cafe sering mengadakan promosi potongan harga?
Kalo untuk member pasti selalu ada untuk yang reguler dan VIP , dan promosi lainnya yang sering di umumin di media social*



LAMPIRAN C

Nama : Dini Anggraini

Profil : Member VIP

1. *Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan beranda cafe?
Sejak Januari 2022*
2. *Bagaimana produk yang ditawarkan oleh beranda cafe?
Produknya untuk makan siang dan keluarga cocok ya, jadi saya suka datang kesini karena memang tujuannya untuk makan. Karena rasa juga oke, pelayanan apalagi. Apalagi saya member VIP, jadi sering dpt potongan 5% itu lumayan kali lah untuk saya.*
3. *Adakah menu special yang menjadi andalan anda di beranda cafe?
Menu favorit saya Ikan Steam sih, disini jahenya banyak gitu. Memang sesuai selera*
4. *Bagaimana menurut anda harga yang ditawarkan oleh tiap menu di beranda cafe? Apakah sesuai?
Harga menurut saya standart lah, berhubung ditengah kota juga*
5. *Bagaimana pelayanan yang diberikan?
Pelayanan yang diberikan bagus sekali ya. Didepan udah disambut, ramah-ramah, semuanya senyum. Saya akuin sih disini pelayanannya bagus, kalau lama anter aja mereka minta maaf loh. Kebetulan memang saya sering kesini, jadi hapal lah*
6. *Apakah anda pernah mengalami keluhan saat melakukan pemesanan di beranda cafe?
Sejauh ini belum pernah*
7. *Melalui apa anda mengetahui beranda cafe?
Saya tau langsung sih, karena sering lewat juga kan*
8. *Apakah anda mengetahui media pemasaran beranda cafe?
Ini menurut saya resto baru yah, jadi memang kurang ada spanduk atau pemasarannya. Setau saya ya. Karena saya kudet juga*
9. *Apa keunggulan beranda cafe menurut anda?
Pelayanan dan menu. Itu yang semua konsumen cari pasti ikan.*

LAMPIRAN D

HASIL WAWANCARA DENA FERAWATI

Nama : Dena Ferawati

Profil : Member VIP

1. *Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan beranda cafe?
Saya sudah dari akhir tahun kemarin, sekitar Oktober lah jadi pelanggan disini. Karena memang bertepatan Oktober kemarin kalau gak salah PPKM uda nyaris gaada.*
2. *Bagaimana produk yang ditawarkan oleh beranda cafe?
Produknya menurut saya cocok ya untuk lidah kita orang Medan, karena sambal pedas dan porsi cukup banyak lah.*
3. *Adakah menu special yang menjadi andalan anda di beranda cafe?
Kalau saya disini hampir semua oke sih karena saya sambalnya yang jadi favorit. Jadi menu apa aja boleh asal yang pakai sambal.*
4. *Bagaimana menurut anda harga yang ditawarkan oleh tiap menu di beranda cafe? Apakah sesuai?
Harganya affordable lah ya, ini kan Kawasan kantor, kota, kampus juga. Jadi harga yang ditawarkan cukup murah lah*
5. *Bagaimana pelayanan yang diberikan?
Pelayanannya bagus sekali, makanya saya sering bawa orang kantor kesini. Kebetulan di kantor, saya bagian konsumsi kalau ada acara besar. Nah ini Beranda Cafe uda jadi pilihan kami*
6. *Apakah anda pernah mengalami keluhan saat melakukan pemesanan di beranda cafe?
Keluhan gak pernah sih, menurut saya semuanya aman lah ya. Kalau pun complain masalah rasa itu masih bisa saya tahan lah*
7. *Melalui apa anda mengetahui beranda cafe?
Beranda cafe ini saya sering lewat*
8. *Apakah anda mengetahui media pemasaran beranda cafe?
Kurang tau sih, kebetulan saya Taunya secara langsung*
9. *Apa keunggulan beranda cafe menurut anda?
Rasa, harga, pelayanan menurut saya. Ramah-ramah disini*

LAMPIRAN E

HASIL WAWANCARA FARADIBA

Nama : Faradiba

Profil : Member Reguler

1. *Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan beranda cafe?*
Kurang ingat saya. Seingat saya tahun kemarin pas baru buka cafe ini, tapi tepatnya kurang ingat sih, saya memang beberapa kali ada kesini walau gak sering mat, tapi minimal 2 bulan sekali itu ada.
2. *Bagaimana produk yang ditawarkan oleh beranda cafe?*
Sejauh ini produknya menurut saya standar, enak lah untuk jadi opsi.
3. *Adakah menu special yang menjadi andalan anda di beranda cafe?*
Menu saya bebek bakar
4. *Bagaimana menurut anda harga yang ditawarkan oleh tiap menu di beranda cafe? Apakah sesuai?*
Harganya standar, memang wajar dan sesuai dengan fasilitas dan rasanya
5. *Bagaimana pelayanan yang diberikan?*
Pelayanannya cukup baik, ramah juga dan disini cepat dan sigap pegawainya
6. *Apakah anda pernah mengalami keluhan saat melakukan pemesanan di beranda cafe?*
Belum pernah ada keluhan dari saya
7. *Melalui apa anda mengetahui beranda cafe?*
Dari temen kampus, dia yang ajak saya pertamakali kesini
8. *Apakah anda mengetahui media pemasaran beranda cafe?*
Saya tau instagramnya sih, tapi kurang update, kalau dari WA sering di broadcast tentang menu atau promo
9. *Apa keunggulan beranda cafe menurut anda?*
Rasanya enak dan cocok juga untuk dimakan hari-hari.

LAMPIRAN F

DOKUMENTASI

