

Strategi *Customer Engagement* pada Bisnis UMKM Studi Kasus pada In Out Coffee, Cakung

Avirley Nursyafa*, Riza Hernawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*virleynusyafaa@gmail.com, riza@unisba.ac.id

Abstract. Customer Engagement behaviors have emerged as an influential concept in marketing and refer to the driving force behind the motivation to realize consumer behavior towards companies. In a dynamic and interactive business environment, the role of Customer Engagement creates experiences and value that enhance business people. The Customer Engagement strategy is indirectly supported by consumers because Customer Engagement plays an important role in improving the relationship between the company and its consumers. The purpose of this study is to determine the Customer Engagement strategy used by MSME businesses. The object of the research was In Out Coffee, Cakung. The research method used in this research is a case study with a qualitative approach. Collecting data using structured interviews, participatory observation, and documentation. There were five informants in this study. Presentation of research using triangulation of data collection using transcription, data reduction, and analysis of concluding with the logic of deductive understanding. It was found that interaction and creativity helped In Out Coffee's Customer Engagement strategy. It can be stated that the communication strategy through Customer Engagement has been successful.

Keywords: Customer Engagement, Communication Strategy, MSME

Abstrak. Perilaku *Customer Engagement* telah muncul sebagai konsep yang berpengaruh dalam pemasaran dan mengacu pada kekuatan pendorong di balik motivasi untuk mewujudkan perilaku konsumen terhadap perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan interaktif, peran *Customer Engagement* menciptakan pengalaman dan nilai yang meningkatkan pelaku bisnis. Strategi *Customer Engagement* secara tidak langsung didukung oleh konsumen karena *Customer Engagement* berperan penting dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *Customer Engagement* yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM. Objek penelitian dilakukan pada *In Out Coffee*, Cakung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima informan. Penyajian penelitian menggunakan triangulasi pengumpulan data menggunakan transkripsi, reduksi data, dan analisis kesimpulan dengan logika pemahaman deduktif. Ditemukan bahwa interaktif dan kreativitas membantu strategi *Customer Engagement* yang dilakukan oleh *In Out Coffee*. Dapat dinyatakan bahwa strategi komunikasi melalui *Customer Engagement* telah berhasil.

Kata Kunci: Customer Engagement, Strategi Komunikasi, UMKM

A. Pendahuluan

Dengan perkembangan zaman saat ini, PT. Arafah Jaya Metalindo membuka sayapnya untuk membuka bisnis baru yaitu dengan mendirikan *In Out House*. *In Out House* yang masih dalam pengawasan PT. Arafah Jaya Metalindo *Entertainment* yang merupakan anak perusahaan PT. Arafah Jaya Metalindo. PT. Arafah Jaya Metalindo *Entertainment* terdiri dari *In Out Carwash*, *In Out Coffee* dan Cairo Indo Futsal. Perusahaan ini berjalan di bidang olahraga, *Food and Beverages* dan kebutuhan kendaraan. Untuk memberikan kesan nyaman, menambah kepuasan konsumen serta peningkatan keuntungan PT. Arafah Jaya Metalindo *Entertainment*. Maka dari itu, perusahaan ini membuka sayapnya ke bidang *food and beverages*. Pada tanggal 1 September 2019, terbentuklah *In Out Coffee* dengan harapan konsumen dari *In Out Carwash* dapat mencuci kendaraannya dan menunggu sambil menikmati minuman dan makanan ringan dari *In Out Coffee*.

Perilaku keterlibatan konsumen merupakan manifestasi dari perilaku terhadap fokus perusahaan (selain pembelian) yang bersumber dari momentum motivasi (Van Doorn J. L., 2010). Perilaku keterlibatan konsumen adalah konsep “tindakan nyata” yang mencerminkan kontribusi sumber daya sukarela konsumen (pengetahuan, pengalaman, energi, waktu, dll) dengan pihak lain seperti perusahaan (Kumar, 2010). Penelitian ini berfokus pada aspek positif dari perilaku keterlibatan. Maka, salah satu hal yang harus difokuskan oleh perusahaan adalah memahami perilaku keterlibatan berkontribusi pada aktivitas pemasaran dan mengecualikan perilaku konsumen seperti konsumsi dan pembuangan produk. Kemudian, “di luar pembelian” mencerminkan sifat keterlibatan non-transaksional, tidak seperti perilaku transaksional seperti membeli produk (Van Doorn J. L., 2010), “Dari pendorong motivasi” menunjukkan bahwa perilaku keterlibatan berasal dari sikap keterlibatan sebagai anteseden. (Lemon, 2016). Perilaku keterlibatan konsumen adalah konsep yang jelas dalam pemasaran, tetapi menunjukkan kesamaan dengan konsep terkait. Perilaku ini perlu sejalan dengan orientasi konsumen yang relasional atau dapat dikatakan bahwa mempunyai nilai tertentu untuk menjadikannya strategi *Customer Engagement*.

Sifat *Customer Engagement* sebagai variabel yang menonjol dalam hubungan layanan berasal dari sifat konsep yang interaktif, empiris dan kreatif. Secara khusus, aspek interaktif dan empiris dari konsep tersebut membedakan *Customer Engagement* dari konsep hubungan lainnya dalam jangkauan yang lebih luas dari hubungan layanan. Ini membutuhkan jaringan untuk memiliki pendahuluan *Customer Engagement* (yaitu, harus terjadi sebagai pendahulu dari *Customer Engagement*) yang telah ditemukan termasuk dalam “partisipasi” dan “keterlibatan”. Di sisi lain, konsep terkait lainnya, termasuk “aliran” dan “hubungan”, telah ditemukan tidak perlu dan berpotensi melibatkan pelanggan dalam konteks tertentu. Selain itu, *Customer Engagement* sebagai hasil dari hubungan dapat mencakup “komitmen”, “kepercayaan”, “ikatan merek sendiri”, “konsumen”, “keterikatan merek emosional”, dan “kesetiaan”. (Brodie, 2011). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Engagement* harus memiliki unsur – unsur yang telah dijelaskan sebelumnya untuk mendapatkan *Customer Engagement* yang sesuai.

Sesuai dengan loyalitas pelanggan dalam lingkungan yang interaktif untuk membuat penelitian empiris dengan ini perspektif akan memberikan landasan konseptual untuk mengembangkan konsep *Customer Engagement*. Hal ini mencerminkan pengalaman interaktif dan kreativitas pelanggan dengan pemangku kepentingan lainnya dalam hubungan layanan tertentu.

Menurut Liputan 6 (2019) (diakses pada tanggal 5 Maret 2022), kondisi bisnis terus membaik pada kuartal IV-2018. Hal ini disebabkan adanya peningkatan komponen laba usaha pada nilai indikator 106,25, penggunaan kapasitas pada nilai indikator 105,49, dan rata-rata jumlah jam kerja pada nilai indikator 102,40. Perbaikan situasi dari Q4 hingga 2018 terjadi di 13 kategori bidang usaha. Kondisi usaha yang baik dan optimisme usaha tertinggi terjadi pada kategori usaha penyelenggaraan pemerintahan, pertanahan, dan jaminan sosial wajib, dengan skor ITB 122,58. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi bisnis mengalami *trend* positif dengan bantuan media sosial yang terus berkembang seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan lain – lain.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif terhadap perekonomian dunia

secara global. Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia telah menyebabkan adanya kebijakan – kebijakan baru yang telah mengubah keadaan aktivitas dan kebiasaan masyarakat diluar ruangan menjadi di rumah sesuai dengan anjuran pemerintah untuk melakukan *social distancing* (Khasanah, 2020). Dengan adanya kebijakan karantina, *lockdown*, dan pengurangan aktivitas diluar ruangan membuat banyak perusahaan menunda kegiatan operasional bahkan sampai tutup akibat dari pandemi ini. Banyak perusahaan yang terpaksa untuk memPHK karyawannya karena kondisi ini, disamping itu juga adanya penurunan akan permintaan barang dan jasa yang menyebabkan *supply* bahan baku tersendat berakibat pada penurunan produksi.

Berdasarkan pada perkembangan teknologi yang menyesuaikan dengan kondisi pandemi Covid-19 ini, hampir seluruh perusahaan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk menjelaskan produk atau jasanya, sebagai media promosi, sebagai wadah perkenalan kepada khalayak dan tujuan lainnya. Tetapi, ada pula perusahaan yang tidak menggunakan media sosial atau mereka menggunakannya hanya saja tidak fokus pada hal tersebut. Seperti dalam kasus ini adalah *Café In Out Coffee* yang mempunyai media sosial seperti *Instagram* hanya sebagai media perkenalan dengan dunia bahwa adanya perusahaan ini. Serta, *In Out Coffee* pula tidak fokus mendalami *Instagram* seperti perusahaan lainnya yang konsisten dalam menjalankan media sosial. *In Out Coffee* merupakan salah satu bisnis UMKM yang terdapat di Cakung, Jakarta Timur yang bergerak di bidang kuliner. UMKM *In Out Coffee* sempat tutup selama 1 tahun saat Covid-19 datang diawal tahun 2020. Lalu, pada Juni 2021, *In Out Coffee* mencoba untuk buka kembali dan berusaha meraih respon positif dari masyarakat.

Berdasarkan dengan fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang sesuai dengan fenomena tersebut antara lain, adalah :

1. Bagaimana pengalaman konsumen yang interaktif pada bisnis *In Out Coffee* ?
2. Bagaimana pengalaman konsumen yang kreativitas pada bisnis *In Out Coffee* ?
3. Bagaimana strategi *Customer Engagement* pada *In Out Coffee* ?
4. Mengapa *In Out Coffee* menggunakan strategi *Customer Engagement* ?

Dengan pertanyaan penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menemukan fenomena sentral yang sedang dipelajari untuk menemukan apa strategi *Customer Engagement* pada bisnis UMKM perusahaan *In Out Coffee* Cakung.

Agar penelitian ini dapat berfokus, tidak meluas, dan terarah sesuai dengan judulnya, maka penulis memberikan batasan pada penelitian yang berjudul “Strategi *Customer Engagement* Pada Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada *In Out Coffee*, Cakung)” sebagai berikut :

1. Peran yang diukur adalah hanya pada bisnis UMKM Perusahaan *In Out Coffee* Cakung
2. Wawancara daring dilakukan dengan pemilik usaha *In Out Coffee*, *Public Relations In Out Coffee*, Karyawan *In Out Coffee*, dan Konsumen baru yang datang ke *In Out Coffee*.
3. Penelitian menggunakan penelitian Kualitatif Studi Kasus untuk meluruskan wawancara daring dan secara langsung dengan informan yang telah di tetapkan di *In Out Coffee* Cakung.
4. Penelitian ini hanya membahas *Public Relations Café In Out Coffee* dengan konsumen baru yang datang ke *In Out Coffee*.

B. Metodologi Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pemilik *In Out Coffee*, *Public Relations In Out Coffee*, serta 3 konsumen random yang ada di *In Out Coffee*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian di Jl. Dr. KRT Radjiman Widyodiningrat No. 7 – 8, RT.13/RW.6, Rw. Ternate, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yang terkait, dengan tujuan mendapatkan informasi dan data secara mendalam mengenai strategi *Customer Engagement In Out Coffee*.
2. Observasi. Merupakan pengamatan selama penelitian berlangsung terkait interaksi, gestur tubuh informan, penilaian suasana, hingga ke kondisi konsumen saat sedang di wawancara.

3. Studi literatur. Adalah pengumpulan data dengan mempelajari berbagai buku, makalah, artikel internet, media cetak dan lain – lain sebagai pendukung penelitian.
4. Studi dokumentasi. Dilakukan dengan melihat dokumen – dokumen sebelumnya yang dapat menyerupai tulisan, berita, potret, surat kabar, artikel dan foto yang sekiranya dapat mendukung penelitian.

Analisis data menggunakan reduksi data untuk memilah data yang telah didapatkan selama dilapangan. Penyajian data yaitu menyaring data – data yang telah dipilih, kemudian disusun secara sistematis agar mudah untuk dianalisa. Dan penarikan kesimpulan adalah melakukan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk mengetahui realitas data yang diperoleh. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik perolehan data. Triangulasi metode akuisisi data dilakukan untuk mengkonfirmasi kebenaran data dengan melihat data dengan cara yang berbeda untuk sumber data yang sama. Validasi triangulasi teknik akuisisi data ini untuk memprediksi kebenaran tentang Strategi *Customer Engagement* pada Bisnis UMKM Studi Kasus Pada *In Out Coffee* Cakung dengan memakai teknik seperti wawancara, observasi, dan lain sebagainya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Customer Engagement merupakan hubungan emosional melalui interaksi antara produk atau brand dengan konsumen. Interaksi – interaksi ini akan memunculkan ikatan antara konsumen dengan perusahaan yang akan mengembangkan strategi *Public Relations* kedepannya. Strategi *Customer Engagement* merupakan bentuk perencanaan interaksi antara konsumen dengan perusahaan atau dalam kasus ini adalah *Public Relations*.

Penggunaan *Customer Engagement* merupakan hal yang sudah tepat untuk *In Out Coffee* yang memang memfokuskan pemasarannya secara langsung, tidak seperti café lain yang mengandalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasarannya. *Customer Engagement* yang digunakan oleh *Public Relations In Out Coffee* merupakan pendekatan secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan melihat sendiri kepuasan yang telah diterima oleh konsumen atau kekurangan yang diterima oleh konsumen dan menjadikannya sebagai strategi baru untuk masa yang akan datang.

Terkait pengalaman konsumen terhadap interaktivitas yang diberikan *In Out Coffee* berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan, peneliti merasa bahwa konsumen dengan baik menerima seluruh interaktivitas yang telah dilakukan oleh *In Out Coffee*. Dilihat dari penerimaan konsumen terhadap interaksi, cara berbicara, cara menanggapi, mengulang pesanan, menikmati suasana yang ada, serta merekomendasikan *In Out Coffee* kepada orang lain. Selain itu, konsumen juga menerima program kerja dan ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* yang diantaranya acara nonton bola bersama dengan konsep menggunakan jersey bola, mengadakan giveaway atau bagi – bagi hadiah dengan minimal pembelian, masuk kedalam ranah *K-Pop Fanbase*, hingga ke acara *Live music* yang setiap minggu diadakan. Dalam pengamatan peneliti, ini merupakan hasil yang baik untuk sebuah café juga merupakan strategi *Customer Engagement* yang cukup jarang ditemukan untuk kasus secara langsung. Dapat diartikan bahwa *In Out Coffee* melakukan ini agar menaikkan keuntungan melalui *soft selling* atau penjualan secara halus dengan melakukan program kerja yang sebelumnya telah disebutkan.

Pengalaman interaktif dapat dinilai dari rangsangan interaksi seperti produk dan pelayanan yang telah disediakan (Cova, 2002), pesan pengguna atau interaksi konten (Levy, 1999), interaksi yang dimediasi manusia atau komputer (Judee K. Burgoon, 1999), dan interaksi antarpribadi (Brodie, 2011). Penilaian berdasarkan interaksi produk dan pelayanan, konsumen *In Out Coffee* sudah memenuhi standar dilihat dari pendapat konsumen mengenai pengalamannya. Penilaian berdasarkan interaksi manusia atau komputer, dapat dilihat melalui interaksi media sosial yang hanya saja di penelitian ini tidak dibahas. Dan melalui interaksi konsumen dengan karyawan dan *Public Relations In Out Coffee* yang diterima dengan baik oleh konsumen *In Out Coffee*. Sedangkan, penilaian berdasarkan interaksi antarpribadi dilihat dari cara menanggapi konsumen terhadap interaksi atau percakapan yang telah dibuat oleh *Public*

Relations In Out Coffee.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, ditemukan bahwa konsumen *In Out Coffee* menerima interaksi dengan *Public Relations* yang memungkinkan bahwa *Public Relations* memberikan pembahasan yang menarik atau menuangkan kemampuan berbicaranya kepada konsumen. Artinya, *Public Relations* telah menerapkan penggabungan strategi *Customer Engagement* dengan kreativitas terhadap pembicaraan yang menarik.

Selain cara *Public Relations* menarik perhatian konsumen melalui pembicaraannya, *Public Relations In Out Coffee* juga menggunakan program kerja untuk memberikan hiburan kepada konsumennya sebagai bentuk terima kasih dan penarik perhatian konsumen baru. Terlebih dengan aktivitas yang dilakukan oleh *In Out Coffee* berdasarkan program kerja yang telah ditetapkan, menjadikan *In Out Coffee* lebih banyak mendapatkan keuntungan dibandingkan tanpa strategi *Customer Engagement*. Pernyataan ini dilihat dari wawancara dengan NT selaku *Public Relations In Out Coffee* yang menjelaskan bahwa terdapat kenaikan dengan bantuan pengalaman kreativitas konsumen.

Kondisi yang telah disebutkan sebelumnya merupakan hasil dari penerapan strategi *Customer Engagement* dengan penggabungan kreativitas. Hasilnya memberikan kenyamanan, kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap *In Out Coffee*. Kenyamanan yang dimaksudkan disini adalah cita rasa makanan dan minuman yang enak untuk lidah konsumen, tempat yang cocok untuk bersantai dan ‘nongkrong’ dengan kerabat, harga makanan dan minuman yang pas untuk kantong anak SMP hingga pekerja, serta *In Out Coffee* merupakan tempat yang “instagramable” atau bahasa lainnya tempat yang estetik untuk berfoto menurut konsumen. Hal inilah yang memberikan nilai tambahan untuk *In Out Coffee* selain dari aktivitas yang telah disebutkan sebelumnya.

Disebutkan dalam Brodie (2011) teori sebelumnya memerlukan nilai kepuasan pengalaman konsumen dan nilai instrumental yang dalam kasus *In Out Coffee* adalah pengalaman kreativitas konsumen. Dengan teori dari Brodie (2011), membantu peneliti dalam menemukan pengalaman konsumen yang kreativitas dan menekankan pengalaman konsumen terhadap strategi *Customer Engagement* yang telah dibuat oleh *Public Relations In Out Coffee*.

Merujuk pada hasil wawancara dengan 5 subjek, ditemukan bahwa *Public Relations In Out Coffee* menyatakan benar adanya *In Out Coffee* menggunakan strategi *Customer Engagement* untuk mendapatkan konsumen. Didukungnya pernyataan dari pemilik *In Out Coffee* yang menyetujui strategi *Customer Engagement* tersebut. Dilihat dari hasilnya, *In Out Coffee* sukses dalam menggunakan strategi *Customer Engagement* untuk mendapatkan konsumen dengan cara pendekatan secara halus, penjualan secara halus atau *soft selling*, pengenalan produk, komunikasi persuasif aktivitas aktivitas yang sedang dilaksanakan, pengenalan media sosial, pembagian hadiah dengan minimal pesanan, hingga *event* atau acara yang disebutkan oleh *Public Relations* sebelumnya yaitu *Live music*, nonton bola bareng, ikut serta dalam acara *K-Pop Fanbase*, *Giveaway Instagram*, *Photoshoot Challenge*, buka bersama *K-Pop Fanbase*, menggunakan sistem reservasi, dan acara lain yang mungkin tidak sempat disebutkan.

Setelah diteliti lebih dalam, strategi *Customer Engagement In Out Coffee* tidak akan berjalan tanpa adanya kreativitas, interaktivitas, dan strategi komunikasi persuasif dari *Public Relations In Out Coffee*. Pemikiran dari *Public Relations In Out Coffee* yaitu NT memberikan dampak besar terhadap pengembangan strategi *In Out Coffee*. NT menyarankan untuk menjadikan karyawan *In Out Coffee* lebih memperhatikan kebutuhan konsumennya, menjadi lebih ramah, lebih sopan, dan mau untuk berinteraksi lebih banyak dengan konsumen agar konsumen merasakan kepuasan akan layanan yang didapat dan mendapatkan kesan yang baik setelah pulang.

Sejalan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations In Out Coffee*, *Customer Engagement* juga dilakukan untuk memantapkan strategi tersebut. *Customer Engagement* menurut Brodie (2011) merupakan sebuah proses mengembangkan, melindungi dan memelihara konsumen agar tetap berhubungan dengan perusahaan. Apa yang dilakukan oleh *In Out Coffee* sudah sesuai dengan teori dari Brodie (2011) untuk memastikan konsumen tetap terikat dengan perusahaan. Secara tidak langsung-pun, konsumen *In Out Coffee* telah

memasarkan *In Out Coffee* dengan mem-*posting story* di *instagram* mereka, serta merekomendasikan *In Out Coffee* kepada kerabatnya. Maka, teori dari Brodie (2011) yang menyatakan konsumen tidak hanya pembeli perusahaan, tetapi lebih. Dengan kata lain, sebagai media pemasaran bagi perusahaan sangatlah valid untuk konsumen *In Out Coffee*.

Selama penelitian berlangsung, peneliti menemukan *Public Relations* menggabungkan strategi komunikasi dengan *Customer Engagement* yang menciptakan interaktivitas dan kreativitas untuk konsumen. Maka, konsumen serta perusahaan menjalin simbiosis mutualisme (hubungan yang saling menguntungkan). Hal ini didasari oleh teori Brodie (2011), yang menyatakan *Customer Engagement* didasarkan pada pengalaman interaktif dengan perusahaan dan adanya kreativitas konsumen. Yang mana dalam penelitian ini, *In Out Coffee* telah mencoba untuk memberikan interaksi kepada konsumen dan disambut baik oleh konsumen. Menjadikan konsumen dengan *In Out Coffee* saling terikat satu sama lain.

Berdasarkan teori Brodie (2011) yang menjelaskan bahwa, strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh perusahaan dengan gabungan teori *Customer Engagement* sebagai pendukung akan menciptakan interaktif (*Interactive*) dan kreativitas (*Co – Creative*) kepada konsumen. Dengan teori konsep ini, maka perusahaan dapat terikat dengan konsumennya, serta *In Out Coffee* dapat mengetahui kebutuhan konsumennya. Selain itu, *In Out Coffee* juga dapat memikirkan kembali strategi apa yang selanjutnya akan dipakai. Maka, *In Out Coffee* dapat mengembangkan usaha mereka.

Pemilihan strategi ini merupakan pilihan yang tepat untuk *In Out Coffee* yang ingin lebih dekat dengan konsumen dan ingin memperluas pasarnya dalam jangkauan konsumen. *In Out Coffee* tidak hanya sekadar menjual produk dan konsumen menikmati, tetapi lebih dari itu. *In Out Coffee* ingin konsumen menjadi akrab dengan mereka, dan juga *In Out Coffee* ingin konsumen menjadikan *In Out Coffee* sebagai “rumah kedua” mereka. Dengan menggunakan strategi komunikasi untuk memberikan pengalaman interaktivitas dan kreativitas konsumen, *In Out Coffee* melanjutkan rencananya yaitu dengan menggabungkan strategi komunikasi dengan strategi *Customer Engagement* yang hasilnya memberikan loyalitas konsumen kepada *In Out Coffee*, penambahan konsumen baru melalui rekomendasi konsumen lama, kepuasan konsumen yang memberikan kesan untuk kembali, kenyamanan konsumen, hubungan antara *In Out Coffee* dan konsumen yang mungkin akan berguna di masa yang akan datang, hingga strategi baru yang memungkinkan penggabungan antara pemikiran konsumen dengan pemikiran *Public Relations In Out Coffee*. Dengan banyaknya keuntungan yang diperoleh *In Out Coffee* dan konsumen, strategi ini merupakan strategi yang tepat untuk dipertahankan oleh *In Out Coffee*. Strategi ini menggunakan pendekatan secara langsung kepada konsumen untuk melihat reaksi dari konsumen sebagai bahan pelajaran *Public Relations In Out Coffee*.

Berdasarkan konsep teori Brodie (2011), ditemukan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman interaktif yang baik, kreativitas yang diterima oleh konsumen, strategi *Customer Engagement* yang terlihat oleh konsumen, serta alasan penggunaan strategi *Customer Engagement* yang dilakukan oleh *In Out Coffee*. Karena hal ini bukanlah dimensi dari sebuah teori, maka dapat disebutkan bahwa teori dari Brodie ini merupakan teori yang valid sesuai dengan kondisi yang ditemukan dilapangan selama penelitian berlangsung.



Gambar 1. Alur Komprehensif Keseluruhan Penelitian

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengalaman interaktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations In Out Coffee* mendapatkan reaksi positif dari konsumen. Reaksi yang dimaksud berupa penanggapi percakapan, interaksi yang terjalin, menikmati suasana, mengulang pesanan hingga merekomendasikan *In Out Coffee* kepada kerabatnya. Pengalaman ini menjadi acuan *Public Relations* untuk fokus pada hubungan konsumen. Dengan ini, memungkinkan konsumen akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan.
2. Kreativitas yang dimasukkan dalam strategi *Customer Engagement* merupakan hal yang cukup jarang untuk ditemui. Pengalaman konsumen akan kreativitas *In Out Coffee* memberikan kesan baik pada perusahaan memberikan efek positif pada kelanjutan hubungan antara konsumen dengan *In Out Coffee*. Hal ini dapat dilihat dari keikutsertaan konsumen terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh *In Out Coffee*, selain itu *Public Relations In Out Coffee* juga memberikan komunikasi persuasif yang menarik perhatian konsumen untuk tetap mendengarkan dan memberikan umpan balik. Dengan ini, maka pengalaman kreativitas konsumen terhadap *In Out Coffee* telah memberikan dampak baik untuk hubungan antara konsumen dan *In Out Coffee*.
3. Strategi *Customer Engagement* merupakan sebuah rencana pendekatan kepada konsumen untuk menghasilkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Pada penelitian ini, *In Out Coffee* menggunakan strategi *Customer Engagement* dengan pendekatan secara langsung melalui interaktivitas (interaksi, percakapan, perkenalan, gestur tubuh, dan lain sebagainya) dan melalui kreativitas (desain interior atau eksterior, aktivitas yang melibatkan konsumen, giveaway, dan lain sebagainya) yang membuahkan hasil simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan.

4. Alasan *Public Relations In Out Coffee* menggunakan strategi ini, karena strategi ini merupakan hal yang mudah untuk dilakukan, low budget atau tidak mengeluarkan dana yang lebih, menjadikan konsumen lebih dekat dengan karyawan, menambah relasi, serta memberikan dampak positif kepada perusahaan di masa yang akan datang.

Acknowledge

Terima kasih kepada Allah SWT, Kedua Orang Tua, Keluarga Besar H. Moesa, Beranda.Lab, Bedug Subuh, serta pihak – pihak Universitas Islam Bandung yang telah membantu peneliti selama pembuatan jurnal berlangsung.

Daftar Pustaka

- [1] Brodie, R. J. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for research. *J. Serv. Res*, 14(3), 252 - 271.
- [2] Cova, A. C. (2002). Retour Sur Le Concept d'Experience : Pour une Vue Plus Modeste et Plus Complete du Marketing. *Actes des 7e Journees de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 156 - 172.
- [3] Judee K. Burgoon, J. A. (1999). Testing the Interactivity Model : Communication Process, Partner Assessments, and the Quality of Collaborative Work. *Journal of Management Informations Systems*, 16(3), 33 - 56.
- [4] Khasanah, D. R. (2020). Pendidikan Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinestesia*, 10(01), 41 - 48.
- [5] Kumar, V. A. (2010). Undervalued or Overvalued Customers : Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297 - 310.
- [6] Lemon, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69 - 96.
- [7] Levy, B. L. (1999). Interactivity, Online Journalism, and English Language Web Newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138 - 151.
- [8] Van Doorn, J. L. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- [9] Van Doorn, J. L. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *13(3)*, 253 - 266.
- [10] Priyono, Agung, Ahmadi, Dadi. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90 - 95
- [11] www.liputan6.com. (2019, Febuary 06). *Keyakinan Pelaku Usaha Turun, Kondisi Bisnis Malah Meningkat pada Kuartal IV 2018*. (D. A. Putra, Editor) Retrieved March 5, 2022, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3888994/keyakinan-pelaku-usaha-turun-kondisi-bisnis-malah-meningkat-pada-kuartal-iv-2018>