

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN *CO-WORKING SPACE*

Oleh:

Dimas Prandika¹

Dewi Pancawati Novalita²

Universitas Pendidikan Indonesia

Alamat: JL. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat
(40154).

Korespondensi Penulis: dimasprd19@upi.edu, 30novalita@gmail.com.

Abstract. *The transformation of coffee shops into productive workspaces has become a growing strategy in the modern F&B industry. Coffee Toffee Gasibu, as one of the establishments integrating co-working space, implements Customer Relationship Management (CRM) strategies to foster customer loyalty amidst increasingly intense competition. This study aims to analyze the implementation of CRM across acquisition, retention, and extension dimensions using a descriptive qualitative approach. Data were collected through structured interviews with the Head of Marketing, non-participant observation, and documentation of promotional and physical service elements. The findings indicate that customer acquisition is achieved through bundling promotions and community collaborations; retention is supported by digital membership and standardized service; and extension is built through cross-brand partnerships and social initiatives. The co-working space emerges as Coffee Toffee's strategic advantage, offering customers a productive, comfortable "third place" that blends work and lifestyle. Therefore, the integration of CRM with physical space becomes a strategic differentiator in delivering a holistic customer experience. This study recommends enhancing data-*

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN *CO-WORKING SPACE*

driven CRM strategies and expanding partnerships with productive communities to maintain a competitive advantage.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Co-Working Space, Coffee Shop.*

Abstrak. Transformasi kedai kopi menjadi ruang kerja produktif telah menjadi strategi yang berkembang dalam industri F&B modern. Coffee Toffee Gasibu, sebagai salah satu *coffee shop* yang mengintegrasikan *co-working space*, menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan CRM dalam aspek akuisisi, retensi, dan ekstensi pelanggan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan *Head of Marketing*, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi promosi serta fasilitas fisik di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi akuisisi dilakukan melalui promosi *bundling* dan kolaborasi komunitas, strategi retensi melalui program *membership* digital dan pelayanan berbasis SOP, serta strategi ekstensi melalui kerja sama lintas brand dan kegiatan sosial. Keunggulan utama Coffee Toffee terletak pada fasilitas *co-working space* yang mendukung produktivitas pelanggan, menjadikan *coffee shop* sebagai “*third place*” yang nyaman dan fungsional. Dengan demikian, integrasi antara CRM dan ruang fisik menjadi diferensiasi strategis dalam membangun pengalaman pelanggan yang holistik. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi berbasis data pelanggan dan perluasan kerja sama komunitas produktif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Co-Working Space, Coffee Shop.*

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan *co-working space* menunjukkan peningkatan signifikan, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja remote (*remote workers*) yang mengedepankan fleksibilitas dan kenyamanan dalam bekerja (Damayanti et al., 2024). Damayanti et al. (2024) juga menyebutkan bahwa, perkembangan teknologi

informasi serta tuntutan akan *work-life balance* telah mendorong munculnya gaya hidup digital nomad, dimana individu dapat bekerja dari lokasi yang nyaman, seperti kota-kota wisata atau kedai kopi yang menyediakan fasilitas *co-working space*. Hal ini menjadikan kedai kopi bukan hanya sebagai tempat bersosialisasi atau bersantai, melainkan juga sebagai tempat produktif yang mendukung aktivitas profesional.

Transformasi *coffee shop* menjadi ruang kerja produktif telah menjadi fenomena global, termasuk di Indonesia, seiring meningkatnya jumlah pekerja jarak jauh yang mencari suasana kerja fleksibel dan mendukung produktivitas di luar kantor tradisional (Nabila & Putri, 2024). Banyak pelaku bisnis kedai kopi merespons perubahan ini dengan menambahkan elemen ruang kerja bersama untuk menarik segmen pasar baru seperti freelancer, mahasiswa, dan startup (Chandra & Komala, 2023). Penelitian terbaru menyoroti bagaimana desain ruang kerja yang mendukung kenyamanan emosional dan sensorik dapat meningkatkan produktivitas serta mengurangi stres kerja (Brilliando & Rilatupa, 2023). Selain itu, konsep *co-working* juga mendukung nilai sosial dan konektivitas antarkomunitas, yang semakin penting di era kerja digital saat ini (Chandra & Komala, 2023)

Namun demikian, di tengah persaingan yang ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin intensif, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh bagaimana sebuah *brand* mampu menjalin hubungan emosional dan fungsional secara berkelanjutan dengan konsumennya (Rosalina & Jonathan, 2023). Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman holistik yang mereka dapatkan selama berada di tempat tersebut, termasuk aspek kenyamanan ruang, pelayanan personal, dan suasana yang mendukung produktivitas (Rizky et al., 2023).

Oleh karena itu, strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi sangat relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. CRM terbukti dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan memanfaatkan data dan interaksi konsumen secara terstruktur untuk menghasilkan layanan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan (Prestasyawati et al., 2021). CRM memungkinkan bisnis memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal dan memberikan layanan yang lebih tepat sasaran, seperti yang diterapkan pada beberapa *coffee shop* modern dalam

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN *CO-WORKING SPACE*

memadukan layanan kopi dengan *co-working space* demi membangun loyalitas yang lebih tinggi (Anwar et al., 2022).

Objek penelitian ini adalah Coffee Toffee di Kota Bandung yang telah mengadopsi konsep *co-working space* sebagai bagian dari strategi layanan mereka. Coffee Toffee dipilih karena merepresentasikan model bisnis coffee shop yang adaptif terhadap tren kerja fleksibel serta memiliki segmentasi pasar yang luas di kalangan profesional muda dan mahasiswa. Fasilitas *co-working* yang ditawarkan tidak hanya mendukung aktivitas kerja, tetapi juga menjadi sarana *engagement* yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Melihat fenomena tersebut, menarik untuk ditelusuri bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) diterapkan oleh Coffee Toffee Bandung dalam konteks penyediaan layanan *co-working space*. Pendekatan ini diyakini mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana efektivitas penerapan strategi CRM tersebut dalam membangun pengalaman pelanggan yang bernilai, khususnya melalui fasilitas *co-working* yang ditawarkan.

KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk menciptakan, mempertahankan, dan memperluas hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan melalui integrasi proses, teknologi, dan sumber daya manusia (Wardhana, 2024). CRM mencakup strategi yang berorientasi pada pelanggan dengan memanfaatkan data dan teknologi untuk mengelola seluruh siklus interaksi pelanggan, mulai dari akuisisi hingga retensi dan pengembangan pelanggan (Ihsan et al., 2025). Dalam konteks pemasaran modern, CRM tidak lagi bersifat reaktif, tetapi menjadi alat utama untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara proaktif melalui pendekatan berbasis data (Wahyuni, 2020).

Tiga dimensi utama dalam CRM adalah *acquisition*, *retention*, dan *extension*, yang masing-masing mencerminkan fase berbeda dalam perjalanan pelanggan. *Acquisition* adalah proses menarik pelanggan baru dengan nilai potensial tinggi melalui

pendekatan pemasaran yang tepat sasaran (Granita, 2017). *Retention* bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka, sedangkan *extension* fokus pada peningkatan nilai pelanggan melalui penawaran tambahan seperti *up-selling* dan *cross-selling* (Rosanti, 2024). Strategi CRM yang sukses akan menyeimbangkan ketiga dimensi ini untuk memaksimalkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Amalina & Aesthetika, 2024).

Secara operasional, CRM terbagi menjadi tiga jenis yaitu CRM operasional, CRM analitis, dan CRM kolaboratif. CRM operasional menekankan otomatisasi proses bisnis seperti penjualan, layanan pelanggan, dan pemasaran untuk menciptakan efisiensi (Wahyuni, 2020). CRM analitis berfokus pada analisis data pelanggan untuk memahami perilaku, pola pembelian, dan preferensi, yang kemudian digunakan untuk pengambilan keputusan berbasis wawasan (Granita, 2017). Sementara itu, CRM kolaboratif memfasilitasi komunikasi lintas departemen dan kemitraan eksternal untuk memastikan bahwa setiap titik kontak pelanggan mendukung pengalaman pelanggan yang terpadu (Wardhana, 2024). Ketiganya saling melengkapi dan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas serta menciptakan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan emosional dan perilaku konsumen yang tercermin dalam kesediaan untuk terus membeli dan menggunakan produk meskipun tersedia banyak alternatif di pasar (Foster, 2011). Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan hubungan psikologis antara pelanggan dan *brand* yang diperkuat melalui pengalaman positif secara konsisten (Rosanti, 2024). Dalam konteks jasa seperti *coffee shop* dan *co-working space*, loyalitas menjadi sangat krusial karena keberlanjutan bisnis bergantung pada kepuasan dan keterlibatan jangka panjang pelanggan (Yusran et al., 2025).

Terdapat empat indikator utama dalam pengukuran loyalitas pelanggan, yakni *repurchase*, *trust*, *satisfaction*, dan *advocacy*. *repurchase* merujuk pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk keterikatan terhadap produk (Amalina & Aesthetika, 2024). *Trust* atau kepercayaan menjadi indikator fundamental karena pelanggan yang percaya pada *brand* lebih toleran terhadap kekurangan layanan dan

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN *CO-WORKING SPACE*

cenderung tetap setia (Windiastruti, 2024). *Satisfaction* merupakan hasil dari evaluasi positif atas pengalaman konsumen yang dapat memperkuat loyalitas jika terus dipertahankan (Wijaya & Widjaja, 2024), sedangkan *advocacy* adalah bentuk tertinggi dari loyalitas, ketika pelanggan dengan sukarela merekomendasikan *brand* kepada orang lain (Besariyadi, 2021).

Dalam pengaplikasiannya, loyalitas pelanggan terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang diperoleh dari layanan yang konsisten, atmosfer tempat yang nyaman, serta interaksi interpersonal yang hangat dan profesional (Rosanti, 2024). *Coffee shop* yang mengusung konsep *co-working space* harus dapat menciptakan nilai lebih yang tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman fungsional dan emosional yang mendalam (Windiastruti, 2024). Maka, strategi manajemen hubungan pelanggan atau CRM yang mengintegrasikan empat indikator loyalitas menjadi elemen penting untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan (Amalina & Aesthetika, 2024).

***Co-Working Space* dalam Industri F&B**

Konsep *co-working space* dalam industri *food and beverage* (F&B) mencerminkan transformasi model bisnis coffee shop dari tempat konsumsi biasa menjadi ruang *hybrid* yang menggabungkan fungsi rekreasi, sosial, dan produktivitas secara bersamaan (Windiastruti, 2024). *Coffee shop* yang dulunya sekadar tempat minum kopi atau bersantai kini berperan sebagai tempat produktif bagi mahasiswa, *freelancer*, dan pekerja jarak jauh yang membutuhkan suasana kerja fleksibel dengan fasilitas yang mendukung (Chandra & Komala, 2023). Fenomena ini mendorong terjadinya sinergi antara gaya hidup urban dengan ruang kerja digital yang praktis dan terjangkau, menjadikan coffee shop sebagai bagian dari ekosistem kerja kreatif (Besariyadi, 2021).

Pergeseran ini juga memperkuat posisi *coffee shop* sebagai “*third place*” yaitu ruang ketiga di luar rumah dan kantor, yang memberikan kenyamanan, konektivitas sosial, dan atmosfer produktif yang tidak terlalu formal (Windiastruti, 2024). Konsep *third place* yang diterapkan dalam bentuk *co-working space* membantu membangun komunitas dan interaksi antarpengguna, sehingga tidak hanya sekadar menyediakan tempat duduk dan WiFi, tetapi juga menciptakan nilai emosional dan pengalaman sosial yang mendalam

bagi pelanggan (Chandra & Komala, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis F&B modern kini bergantung pada pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan bukan sekadar pada kualitas produk (Rosanti, 2024).

Dalam praktiknya, *co-working coffee space* memberikan nilai tambah melalui berbagai elemen fisik dan digital, seperti desain ergonomis, pencahayaan alami, colokan listrik yang memadai, layanan tanpa gangguan, serta program loyalitas berbasis teknologi (Besariyadi, 2021). Kehadiran fasilitas tersebut menjadikan *coffee shop* tidak hanya kompetitif dalam pasar minuman, tetapi juga dalam pasar ruang kerja, yang semakin berkembang di kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta (Windiastruti, 2024). Maka dari itu, integrasi *co-working* dalam bisnis F&B bukan hanya sebuah tren sementara, melainkan evolusi strategis untuk menjawab perubahan gaya hidup dan ekspektasi pelanggan masa kini (Chandra & Komala, 2023).

Studi Terdahulu

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) telah menjadi pendekatan utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai sektor, termasuk industri *coffee shop* yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu studi pada Sunny Side Coffee di Bandung menunjukkan bahwa penggunaan CRM berbasis media sosial, khususnya Instagram, melalui pendekatan Customer Response Index (CRI) terbukti efektif meningkatkan kesadaran, minat, hingga tindakan pembelian pelanggan. Studi ini menegaskan bahwa strategi CRM yang dikemas dalam kampanye digital mampu memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka (Marpaung, 2020).

Penerapan CRM berbasis digital juga dilakukan oleh Dialog Koffie melalui sistem e-membership, dimana pelanggan diberikan akses untuk melakukan pemesanan, melihat promosi, serta mengumpulkan poin loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi CRM ke dalam sistem digital tidak hanya mempermudah operasional, tetapi juga memperkuat retensi pelanggan melalui insentif yang terpersonalisasi (Nabila & Putri, 2024).

Studi oleh Rahim et al. (2025) menegaskan bahwa penerapan sistem CRM berbasis web pada kedai kopi dapat meningkatkan efisiensi promosi dan pelayanan pelanggan. Sistem ini membantu pengelola *coffee shop* untuk menyusun laporan

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN *CO-WORKING SPACE*

penjualan, mengelola data pelanggan, dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen secara lebih personal dan berkelanjutan (Rahim et al., 2025).

Sementara itu, dalam konteks desain ruang *co-working*, pendekatan CRM belum banyak dibahas secara langsung, namun beberapa studi menunjukkan bahwa *co-working space* modern berperan penting dalam membentuk komunitas pelanggan yang loyal. Konsep ini tidak hanya menyediakan fasilitas fisik, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial dan emosional yang mendalam bagi penggunanya. *Co-working space* yang dirancang dengan pendekatan biofilik dan sosial terbukti mendukung keseimbangan kerja-hidup serta memperkuat koneksi antar pengguna (Brilliando & Rilatupa, 2023)

Secara keseluruhan, studi-studi tersebut menunjukkan bahwa strategi CRM yang dikombinasikan dengan pendekatan digital dan desain ruang yang berpusat pada pelanggan dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri coffee shop dan layanan *co-working space*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami tentang penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan melalui layanan *co-working space* di Coffee Toffee Gasibu, Kota Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih karena dianggap paling sesuai untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan perilaku konsumen dalam konteks yang alami dan holistik (Lexy & Moleong, 2017). Penelitian ini bersifat deskriptif karena memaparkan dan menginterpretasikan data sebagaimana adanya, tanpa melakukan intervensi terhadap situasi yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, wawancara terstruktur dilakukan kepada *Head of Marketing* Coffee Toffee Bandung sebagai narasumber kunci untuk memperoleh informasi terkait strategi CRM, meskipun identitas informan dirahasiakan sesuai prinsip etika penelitian (John & Creswell, 2016). Wawancara terstruktur dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi topik yang sama kepada informan, namun tetap memungkinkan penggalian jawaban terbuka yang mendalam. Kedua, dilakukan observasi non partisipatif, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pelanggan dan interaksi pelayanan di lokasi *co-working* tanpa

ikut terlibat dalam aktivitas tersebut (Nasution, 2015). Metode ini bertujuan mengamati secara objektif bagaimana elemen fisik dan interaksi mempengaruhi pengalaman pelanggan. Ketiga, digunakan teknik studi dokumentasi sebagai pelengkap data, berupa peninjauan materi promosi, brosur, media sosial, dan dokumen internal Coffee Toffee yang relevan dengan praktik CRM dan *co-working*. Dokumentasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat historis dan kontekstual untuk memperkuat validitas informasi hasil wawancara dan observasi (Bungin, 2020).

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut, untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi yang diperoleh (Patton, 2002). Penelitian ini dilakukan dengan lokasi penelitian terfokus pada gerai Coffee Toffee Gasibu yang merupakan cabang yang sudah aktif mengintegrasikan layanan *co-working space* ke dalam operasional bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan gambaran mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Coffee Toffee Gasibu dalam membangun loyalitas pelanggan melalui layanan *co-working space*. Data diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan *Head of Marketing*, observasi non-partisipatif di gerai Coffee Toffee Gasibu, serta dokumentasi aktivitas promosi dan pelayanan.

Dari sisi produk, Coffee Toffee menonjolkan keunikan lokalitas dengan menggunakan bahan baku kopi lokal sebagai kekuatan utama branding mereka. Tidak hanya menasar satu segmen, produk mereka dirancang untuk fleksibel terhadap berbagai segmen pasar, seperti pekerja profesional di Gasibu dan mahasiswa di lokasi lain. Variasi menu kopi serta makanan berat (seperti rice bowl) menjadi nilai tambah yang meningkatkan retensi pelanggan.

Dari aspek harga, Coffee Toffee menerapkan sistem grading (*Grade 1* hingga *Grade 3*) yang menyesuaikan harga produk dengan daya beli konsumen di lokasi berbeda. Misalnya, gerai Gasibu masuk *Grade 1*, dengan harga lebih tinggi dan pelayanan lebih premium. Strategi ini dipadukan dengan program *membership* berbasis digital yang memberikan *cashback* hingga 7%, serta promosi waktu terbatas seperti "*Buy 1 Get 1*" dan "Promo Hari-hari besar" untuk meningkatkan daya tarik emosional dan komersial pelanggan.

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN *CO-WORKING SPACE*

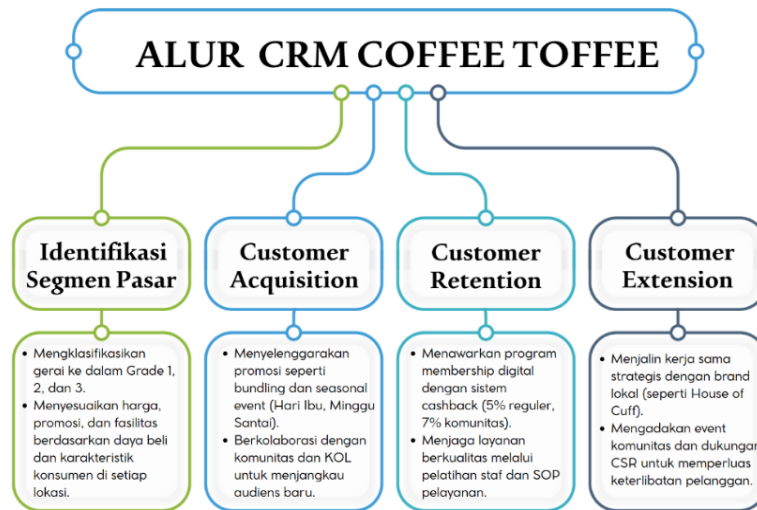
Dalam dimensi *place*, Coffee Toffee memilih lokasi strategis di jalur komersial, memastikan visibilitas dan aksesibilitas yang tinggi. Fasilitas seperti *co-working space* yang nyaman, WiFi stabil, dan suasana mendukung produktivitas menjadikan Coffee Toffee sebagai "*third place*" bagi pelanggan, memperkuat aspek keterikatan emosional pelanggan terhadap *brand*. Strategi promosi juga difokuskan pada digital engagement melalui Instagram dan TikTok, serta dukungan komunitas dan *event* kolaboratif.

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi non-partisipatif, dan studi dokumentasi di Coffee Toffee Gasibu, Kota Bandung. Penjabaran ini mengacu pada konsep dasar *Customer Relationship Management* (CRM) yang terbagi dalam tiga dimensi utama: *Customer Acquisition*, *Customer Retention*, dan *Customer Extension*. Ketiga dimensi ini dijadikan kerangka untuk memahami bagaimana Coffee Toffee membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan layanan, program pemasaran, dan strategi berbasis komunitas.

Setiap bagian pembahasan akan menguraikan praktik CRM Coffee Toffee Gasibu secara sistematis. Pertama, aspek *Customer Acquisition* akan membahas bagaimana Coffee Toffee menarik pelanggan baru melalui promosi, kolaborasi komunitas, dan penguatan identitas merek. Kedua, bagian *Customer Retention* akan mengulas strategi mempertahankan pelanggan, termasuk program *membership*, peningkatan kualitas layanan, dan konsistensi komunikasi merek. Ketiga, dimensi *Customer Extension* akan membahas bagaimana Coffee Toffee memperluas nilai hubungan dengan pelanggan melalui kerja sama lintas merek dan pendekatan komunitas yang berkelanjutan.

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi CRM yang diterapkan, berikut ini disajikan diagram alur yang merangkum kerangka strategi CRM Coffee Toffee Gasibu dalam membangun loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Alur CRM Coffee Toffee Bandung



Identifikasi Segmen Pasar

Identifikasi segmen pasar merupakan langkah awal strategis yang dilakukan Coffee Toffee Gasibu dalam menerapkan CRM. Berdasarkan wawancara, narasumber menjelaskan bahwa, Coffee Toffee mengklasifikasikan setiap gerai ke dalam sistem *grade*: *Grade 1*, *Grade 2*, dan *Grade 3*. Pembagian ini tidak hanya sekadar untuk pengelompokan administratif, tetapi juga menjadi dasar dalam penentuan harga, fasilitas, dan pendekatan layanan kepada pelanggan. “Contohnya, gerai Gasibu termasuk *Grade 1* karena berada di pusat kota dengan daya beli konsumen yang tinggi. Sementara gerai seperti di Garut masuk *Grade 3* karena budaya ngopi di sana masih dalam tahap pengenalan” ungkap narasumber (Wawancara, 2025).

Penerapan sistem *grade* ini memungkinkan Coffee Toffee menyesuaikan strategi bisnis sesuai konteks sosial ekonomi dan budaya lokal. Pada gerai *grade 1* seperti Gasibu, konsumen ditargetkan dari kalangan *middle-up* yang cenderung lebih sensitif terhadap kualitas layanan, atmosfer ruang, dan pengalaman merek. Oleh karena itu, Coffee Toffee menempatkan *co-working space* dan layanan digital sebagai nilai tambah utama untuk menciptakan loyalitas. Strategi segmentasi berbasis lokasi dan perilaku konsumen ini merupakan fondasi penting dalam CRM karena membantu perusahaan merancang pendekatan layanan yang tepat sasaran dan relevan.

Customer Acquisition

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN *CO-WORKING SPACE*

Dalam hal akuisisi pelanggan, Coffee Toffee Gasibu menjalankan berbagai strategi untuk menarik konsumen baru melalui pendekatan yang emosional, sosial, dan fungsional. Narasumber menjelaskan bahwa, “Kami menyelenggarakan event bundling dan seasonal promo, seperti hari-hari besar, contohnya seperti Hari Ibu dan ada juga Minggu Santai, untuk menciptakan momen personal bagi pelanggan. Strategi ini cukup berhasil menarik pengunjung baru ke gerai” (Wawancara, 2025). Promo seperti ini tidak hanya menstimulasi pembelian, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen yang merasakan adanya penghargaan dan perhatian dari *brand*.

Selain promosi, strategi akuisisi juga diperkuat melalui kolaborasi komunitas dan KOL (*Key Opinion Leader*). Coffee Toffee aktif bermitra dengan komunitas seperti pelari dan musisi kampus untuk menyelenggarakan event tematik. “Kami juga sering mengadakan kerja sama dengan komunitas yang sedang tren untuk meningkatkan exposure, terutama di kalangan Gen Z dan mahasiswa,” jelas narasumber. Kolaborasi ini memberikan efek ganda dengan memperluas jangkauan pasar dan membentuk identitas *brand* sebagai ruang kreatif dan produktif, bukan sekadar tempat minum kopi.

Strategi akuisisi yang berbasis promosi dan kolaborasi komunitas ini memperkuat posisi Coffee Toffee sebagai brand yang responsif terhadap tren konsumen dan dinamis dalam membangun keterlibatan. Hal ini sejalan dengan prinsip CRM bahwa akuisisi pelanggan bukan hanya soal promosi diskon, tetapi membangun kesan pertama yang positif dan berkesan.

Customer Retention

Retensi pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi CRM Coffee Toffee. Narasumber menjelaskan, “Kami punya sistem *membership* digital berbasis nomor HP. Member reguler dapat cashback 5%, sedangkan *community member* bisa sampai 7%.” Sistem ini memberi insentif langsung kepada pelanggan untuk tetap melakukan transaksi berulang dan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan (Wawancara, 2025).

Program *membership* tersebut bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen yang dapat digunakan dalam pengembangan produk maupun evaluasi layanan. Di sisi lain, Coffee Toffee juga

berkomitmen menjaga konsistensi pelayanan. “Barista kami dibekali SOP greeting, penanganan keluhan, dan pelatihan rutin supaya pelayanan selalu standar dan ramah,” ujar narasumber. Pendekatan ini membuktikan bahwa retensi pelanggan di Coffee Toffee tidak hanya dibangun melalui loyalty program, tetapi juga interaksi langsung yang positif dan manusiawi di *store*.

Selain itu, Coffee Toffee juga menanggapi keluhan pelanggan dengan cara yang solutif. Ketika terjadi kesalahan produk atau layanan, perusahaan memberikan kompensasi seperti voucher atau penggantian produk. “Kalau ada keluhan, biasanya kami langsung *follow up* dan beri solusi, bahkan kalau perlu ganti produk. Yang penting pelanggan tetap puas,” jelas narasumber. Hal ini menunjukkan bahwa retensi bukan sekadar mempertahankan pelanggan secara teknis, melainkan membangun kepercayaan jangka panjang.

Customer Extension

Ekstensi pelanggan merupakan tahapan CRM yang bertujuan meningkatkan nilai hubungan dengan pelanggan yang sudah loyal. Dalam konteks ini, Coffee Toffee memanfaatkan pendekatan *cross-branding* dan kerja sama strategis untuk menciptakan pengalaman baru yang melampaui transaksi biasa. “Kami pernah bekerja sama dengan House of Cuff untuk membuka toko offline di beberapa lokasi Coffee Toffee. Itu cukup menarik audiens baru juga,” ungkap narasumber. Strategi ini memperluas segmentasi pasar dan menciptakan konektivitas antara brand dengan gaya hidup pelanggan.

Selain kerja sama bisnis, Coffee Toffee juga memperkuat ikatan sosial dengan pelanggan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan event komunitas. “Kami mendukung berbagai kegiatan sosial seperti Free for Palestina atau acara komunitas kampus. Kami ingin *brand* kami punya makna sosial, bukan cuma komersial,” ujar narasumber. Dengan mendekatkan *brand* kepada nilai-nilai yang penting bagi pelanggan, Coffee Toffee berhasil memperkuat hubungan emosional yang menjadi landasan loyalitas jangka panjang.

Ekstensi juga menjadi bukti bahwa CRM tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi transformasi hubungan bisnis menjadi kemitraan emosional dan sosial. Coffee Toffee menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya diperoleh dari diskon atau layanan baik, tetapi juga dari partisipasi brand dalam hal-hal yang bermakna bagi komunitas.

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN *CO-WORKING SPACE*

Gambar 2. Hasil Observasi



Salah satu elemen krusial dalam strategi retensi dan ekstensi pelanggan Coffee Toffee Gasibu adalah penyediaan co-working space yang dirancang untuk menunjang produktivitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan dokumentasi visual, terlihat pada gambar 2 di atas bahwa, Coffee Toffee Gasibu menyediakan area duduk yang luas dan terbuka, dengan desain meja kerja panjang dan outlet listrik yang cukup untuk kebutuhan kerja digital. Gambar yang ditampilkan menunjukkan penataan meja kerja kolektif yang mengakomodasi aktivitas individual maupun kelompok, serta pencahayaan alami dan lampu gantung yang memberikan suasana hangat namun fungsional. Narasumber menjelaskan, “Kami memang mengonsep tempat ini agar tidak hanya jadi tempat ngopi, tapi juga ruang produktif. Banyak mahasiswa dan pekerja *freelance* yang kerja di sini sehari-hari” (Wawancara, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Coffee Toffee tidak sekadar menjual produk minuman, tetapi juga menjual pengalaman ruang yang mendukung gaya hidup kerja fleksibel, sesuai dengan tren kerja *hybrid* pasca pandemi.

Lebih lanjut, suasana *co-working space* ini diperkaya dengan keberadaan fasilitas tambahan seperti musholla yang nyaman seperti tergambar di bagian kanan bawah foto, yang menambah nilai bagi pelanggan Muslim. Selain itu, terdapat area dengan *branding* lokal seperti “Local Coffee” yang menekankan identitas komunitas dan keaslian produk. Penempatan elemen-elemen ini memperkuat positioning Coffee Toffee sebagai “third

place”, yaitu ruang ketiga di luar rumah dan kantor, yang tidak hanya mendukung konsumsi tetapi juga interaksi sosial dan produktivitas.

Dengan menyediakan *co-working space* yang memadai, Coffee Toffee Gasibu berhasil membangun loyalitas berbasis kebutuhan fungsional dan emosional pelanggan. Pelanggan tidak hanya kembali untuk rasa kopi, tetapi juga karena merasa nyaman dan produktif di ruang tersebut. Pendekatan ini menjadi kekuatan diferensiatif yang memperkuat strategi *Customer Retention* dan *Customer Extension*, karena menciptakan keterikatan berkelanjutan yang sulit ditandingi oleh *coffee shop* biasa tanpa dukungan fasilitas kerja yang serupa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Coffee Toffee Gasibu dalam membangun loyalitas pelanggan melalui layanan *co-working space* dilakukan secara terintegrasi melalui pendekatan akuisisi, retensi, dan ekstensi pelanggan. Coffee Toffee secara strategis mengidentifikasi segmen pasar melalui sistem pengelompokan *grade* untuk menyesuaikan layanan, harga, dan pendekatan komunikasi yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Strategi akuisisi dijalankan melalui promosi *bundling* dan *seasonal event* yang emosional, serta kolaborasi dengan komunitas dan KOL untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam hal retensi, penerapan program *membership* digital berbasis *cashback*, standar pelayanan yang konsisten, dan responsif terhadap keluhan menjadi elemen kunci keberhasilan mempertahankan pelanggan. Sementara itu, ekstensi pelanggan dilakukan dengan menjalin kemitraan lintas merek dan aktivitas komunitas yang memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan *brand*.

Co-working space menjadi keunggulan strategis yang memperkuat CRM, karena mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang fungsional dan emosional. Fasilitas seperti ruang kerja nyaman, WiFi stabil, suasana mendukung produktivitas, serta keberadaan musholla dan nilai lokal menjadikan Coffee Toffee sebagai "*third place*" yang relevan bagi mahasiswa dan pekerja digital. Hal ini tidak hanya meningkatkan frekuensi kunjungan, tetapi juga membentuk loyalitas yang berbasis kenyamanan dan koneksi personal. Oleh karena itu, strategi CRM berbasis pengalaman ruang menjadi diferensiasi penting yang dapat ditingkatkan oleh Coffee Toffee.

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN *CO-WORKING SPACE*

Sebagai rekomendasi, Coffee Toffee sebaiknya terus mengembangkan integrasi antara CRM digital dan ruang fisik *co-working* dengan pendekatan berbasis data pelanggan untuk menyusun strategi personalisasi yang lebih akurat. Selain itu, penting untuk memperkuat kolaborasi dengan komunitas berbasis produktivitas dan edukasi digital, agar *co-working space* tidak hanya menjadi tempat bekerja, tetapi juga ruang bertumbuh bersama komunitas. Langkah ini diyakini akan memperkuat citra merek sebagai penyedia layanan berbasis nilai, bukan sekadar penyedia produk, serta menjadikan Coffee Toffee lebih kompetitif dan relevan dalam lanskap industri F&B yang dinamis dan berbasis pengalaman.

DAFTAR REFERENSI

- Amalina, K. N., & Aesthetika, M. (2024). Menggali strategi komunikasi inovatif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan studi kualitatif pada matahari department store Article history. *Culture, Society, and Education*, 1(1).
<https://doi.org/10.62672/hucse.v1i1.8>
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1).
- Besariyadi, G. S. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI SERVICE EXCELLENT DONGENG KOPI JOGJA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Universitas Islam Indonesia.
- Brilliando, J., & Rilatupa, J. E. D. (2023). RETHINKING TYPOLOGY DESAIN RUANG KERJA DENGAN PENDEKATAN PANCA INDERA. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 5(2), 1155–1168.
<https://doi.org/10.24912/stupa.v5i2.24263>
- Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. RajaGrafindo Persada.
- Chandra, R., & Komala, O. N. (2023). STRATEGI PERANCANGAN TEMPAT KETIGA SEBAGAI PEMICU JEJARING PERGERAKAN DAN AKTIVITAS DI JALAN PALATEHAN BLOK M. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban*,

Perancangan, *Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 899–912.
<https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21759>

- Damayanti, C., Nugroho, A. Y., & Rohmadiena, Q. (2024). Digital Nomad Visa as a Development Instrument for Indonesian Tourism Diplomacy. *Global Insight Journal*, 09(02).
- Foster, B. (2011). PENGARUH KINERJA BAURAN PENJUALAN ECERAN (RETAILING MIX) DAN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP) TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK, SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN LOYALITAS PELANGGAN DEPARTMENT STORE DI DKI JAKARTA. *Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(19), 17–86.
- Granita, W. (2017). EFEKTIVITAS KOMUNITAS PELANGGAN KARTU SELULER PRABAYAR MEMBANGUN LOYALITAS, MENINGKATKAN USERSHIP. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(3), 311–331.
- Ihsan, A., Sangadah, H. A., & Eldon, M. (2025). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)* (R. Wulandari, Ed.). PT SADA KURNIA PUSTAKA. <https://www.researchgate.net/publication/390696384>
- John, W., & Creswell. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Methods*. Pustaka Pelajar.
- Lexy, J., & Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Marpaung, H. L. (2020). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE CRI (Customer Response Index) PADA SUNNY SIDE COFFEE*.
- Nabila, A., & Putri, R. A. (2024). Aplikasi E-Membership dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) pada Dialog Koffie Berbasis Mobile. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 7(1), 343–351.
<https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i1.38319>
- Nasution, S. (2015). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publications.

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
LAYANAN CO-WORKING SPACE**

- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Program, N. S. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 125(2), 125–131.
- Rahim, M. A., M, M., Jamhur, A., & Rani, L. N. (2025). Perancangan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web pada Senyaman Resto & Coffee. *Jurnal KomtekInfo*, 445–450.
<https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v11i4.615>
- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi Costumer Relationship Management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere. 5(3), 248.
<https://doi.org/10.32877/ef>
- Rosalina, I. F., & Jonathan, J. A. (2023). Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 50–59.
<https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10392>
- Rosanti, I. (2024). PENGARUH LABELISASI HALAL, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MCDONALD'S (STUDI KASUS: KOTATANGERANG SELATAN). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian* (A. Nuryanto, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Wahyuni, D. (2020). PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH.
- Wardhana, A. (2024). KONSEP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) (M. Pradana, Ed.; EDISI INDONESIA). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
<https://www.researchgate.net/publication/387517734>
- Wijaya, V., & Widjaja, W. (2024). Studi Empiris Terkait Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Coffee Shop. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 61–77.
<https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2998>

- Windiastuti, F. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto)*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Nuvriasari, A., Siagian, Y. M., & Hermawan, A. (2025). *MANAJEMEN JASA (Membangun Hubungan Berkelanjutan dengan Konsumen)* (Sepriano, Ed.). Sonpedia Publishing Indonesia.