

**PENANGANAN KELUHAN SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN DAN MEMBANGUN
KEPERCAYAAN KONSUMEN DELTA COFFEE
ROASTER**



Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I
Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Disusun Oleh :

Alfin Fernando

Nim : 32802000014

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertandatangan dibawah ini :

Nama : Alfin Fernando

NIM : 32802000014

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Penanganan Keluhan Sebagai Strategi komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster.”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan gambar plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 30 Mei 2024

Penulis



METERAI
TEKNIKAL
648D9ALX169228024

Alfin Fernando

NIM.32802000014

PERSETUJUAN

Judul : Penanganan Keluhan Sebagai Strategi komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster.

Nama : Alfin Fernando

NIM : 32802000014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Semarang, 28 Mei 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Dian Marbaeni K., S.Sos., M.Si

NIK. 2111080001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimarah S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penanganan Keluhan Sebagai Strategi komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster.

Nama Mahasiswa : Alfin Fernando

NIM : 32802000014

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Semarang, 28 Mei 2024
Penulis

Alfin Fernando
32802000014

Dosen Penguji

1. Bpk Fikry Shofin Mubarak M.I.Kom
NIK. 211121019

2. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si
NIK. 2111080001

3. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimahani S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

ABSTRAK

PENANGANAN KELUHAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN KEPUASAN DAN MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DELTA COFFEE ROASTER

Kemajuan pesat dalam dunia bisnis saat ini menyebabkan persaingan yang ketat, menuntut perusahaan untuk menjadi kreatif dan inovatif. Salah satu sektor yang menghadapi persaingan tinggi adalah industri kopi. Dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi agar tidak kehilangan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Jika semua faktor ini terpenuhi, konsumen cenderung akan setia terhadap suatu bisnis atau produk.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, dengan data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkan purposive sampling dan data sekunder diperoleh dari dokumen, buku, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan teori marketing mix 4C. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil Penelitian ini, Delta Coffee Roaster menerapkan Strategi komunikasi pemasaran yang unik dan sangat berbeda dari Coffee Roaster yang lainnya seperti penggunaan banyak sumber media untuk bisa menyampaikan keluhannya, kemudian penanganan yang ditangani oleh sistem yang sudah berjalan dengan kerjasama dari beberapa Divisi, dan penanganan keluhan yang itu berorientasi pada kepuasan dari konsumen. Delta Coffee Roaster juga melakukan pendekatan yang efektif dalam menanggapi keluhan konsumen memiliki dampak yang signifikan dalam konteks pemasaran dan hubungan pelanggan. Delta Coffee Roaster memiliki pendekatan yang holistik dalam menangani keluhan konsumen. Mereka tidak hanya memberikan perhatian terhadap aspek teknis penyelesaian masalah, tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan psikologis konsumen.

Meskipun strategi tersebut sudah membuahkan hasil yang positif, namun masih diperlukan pengoptimalan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen Delta Coffee Roaster sangat di pengaruhi oleh penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Delta Coffee Roaster dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam penanganan keluhan sebagai upaya peningkatan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini Kurangnya teori pada saat melakukan penelitian, peneliti sadar tentang hal ini disebabkan oleh pengetahuan dari peneliti yang masih kurang. Jumlah informan yang masih sedikit membuat data dari peneliti memiliki kekurangan. Keterbatasan waktu dan tenaga sehingga membuat penelitian ini masih kurang maksimal.

Kata Kunci : Strategi Penanganan keluhan, Delta Coffee Roaster, Kepuasan & Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

COMPLAINT HANDLING AS A COMMUNICATION STRATEGY TO ENHANCE SATISFACTION AND BUILD CONSUMER TRUST AT DELTA COFFEE ROASTER

The rapid advancement in the business world today has led to intense competition, demanding companies to be creative and innovative. One sector facing high competition is the coffee industry. In such a competitive business environment, companies must have high customer loyalty to avoid losing customers. Service quality, pricing, and customer satisfaction are crucial factors in building customer loyalty. When these factors are met, consumers are likely to remain loyal to a business or product.

This research employs a descriptive qualitative methodology, with primary data obtained through in-depth interviews with informants selected based on purposive sampling, and secondary data gathered from documents, books, and literature studies. The study uses a constructivist paradigm and the 4C marketing mix theory. To ensure data validity, the research utilizes technique triangulation and source triangulation.

The findings of this study indicate that Delta Coffee Roaster employs a unique and distinct communication strategy compared to other coffee roasters, such as using multiple media sources to address complaints, handling complaints through an established system with collaboration from various divisions, and an approach that prioritizes consumer satisfaction. Delta Coffee Roaster's effective approach in responding to consumer complaints significantly impacts marketing and customer relations. They adopt a holistic approach in dealing with consumer complaints, addressing not only the technical aspects of problem resolution but also the emotional and psychological aspects of the consumers. Although these strategies have yielded positive results, further optimization is needed to achieve even better outcomes. The conclusion of this study shows that consumer satisfaction and trust in Delta Coffee Roaster are greatly influenced by the company's complaint handling. Therefore, the results of this research are expected to help Delta Coffee Roaster in achieving its corporate goals, particularly in complaint handling as an effort to enhance customer satisfaction and build consumer trust.

Limitations in this research include a lack of theoretical foundation during the study, which the researcher acknowledges as due to their limited knowledge. The small number of informants resulted in insufficient data. Additionally, time and resource constraints hindered the overall effectiveness of this research.

Keywords: Complaint Handling Strategy, Delta Coffee Roaster, Customer Satisfaction & Trust

MOTTO HIDUP

“Hidup itu dilakukan bukan dipikirkan, maka lakukanlah hidupmu bukan pikirkanlah hidupmu”

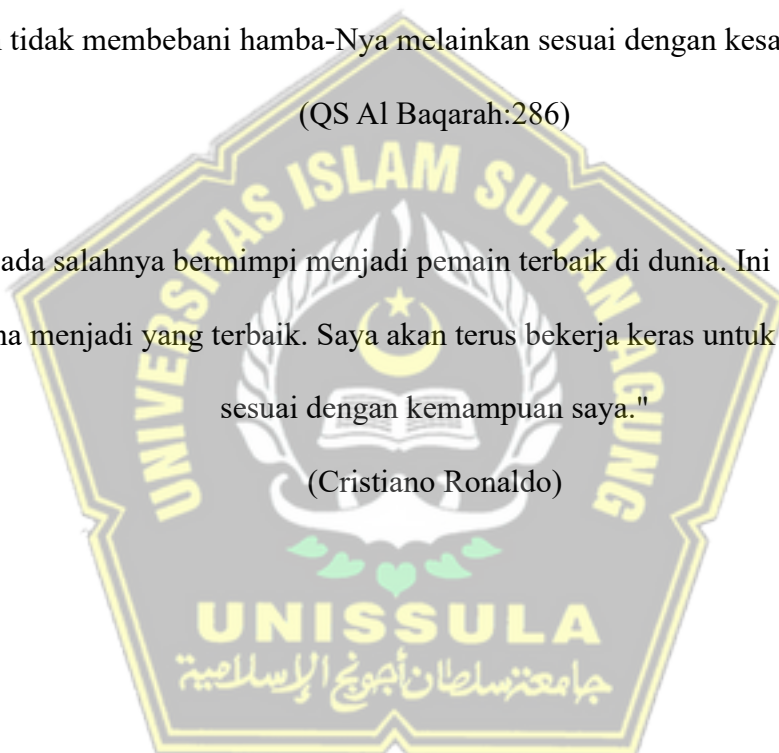
(Alfin Fernando)

“Allah tidak membebani hamba-Nya melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS Al Baqarah:286)

"Tidak ada salahnya bermimpi menjadi pemain terbaik di dunia. Ini semua tentang berusaha menjadi yang terbaik. Saya akan terus bekerja keras untuk mencapainya, sesuai dengan kemampuan saya."

(Cristiano Ronaldo)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik, dan karunia-Nya. Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, sehingga pada akhirnya penulisan skripsi ini dapat diajukan pada semester genap (8). Sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya dan kerabatnya, yang telah memberikan jalan yang benar. Dan yang kita tunggu syafaatnya di yaumul kiyamah nanti.

Saya persembahkan karya ini kepada kedua orang tua saya yang tercinta, lewat doa restu dan pengorbanan beliaulah penulis dapat menyelesaikan pembelajaran di bangku perkuliahan dan mampu untuk menyelesaikannya dan dimudahkan segala urusannya untuk menyelesaikan perkuliahan ini.

Terimakasih kepada seluruh teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuannya selama saya berada di perantauan untuk menyelesaikan perkuliahan ini, InsyaAllah saya tidak akan melupakan apa yang telah teman-teman semua lakukan kepada saya. Terima kasih banyak, Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan banyak berkah dan kebahagiaan tanpa batas. Semoga kalian selalu berada dalam perlindungan-Nya dan diberkahi dalam setiap tindakan yang kalian lakukan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang dengan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang menjadi petunjuk dan penerang bagi umat manusia. Peneliti ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini:

- Kepada Ibu dan Ayah, terimakasih yang sebesar-besarnya atas doa dukungan dan pengorbanannya yang tak henti-henti diberikan selama penyelesaian skripsi ini, saya berharap Allah SWT senantiasa memberkahi dan melindungi Ibu dan Ayah.
- Saya menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si, yang telah berperan sebagai Dosen Pembimbing, dan Dosen Ilmu Komunikasi. Saya sangat menghargai bimbingan, dorongan, dan masukan berharga yang telah Ibu berikan. Terima kasih atas waktu dan energi yang Ibu curahkan untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Ibu.
- Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Bantuan dan kerja sama kalian sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan tugas ini. Saya

berharap Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda.

- Saya ucapkan juga terima kasih yang sebesar-besarnya kepada salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi 2019 yang sudah mau menemani dan memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga ini menjadi salah satu langkah awal untuk masa depan yang lebih baik.
- Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri atas pencapaian saya dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan berhasil mengatasi berbagai ujian serta tantangan yang muncul selama masa perkuliahan, semoga rencana 5 tahun kedepan yang sudah dilewati setengah perjalanan ini dapat sesuai dengan apa yang diperjuangkan dan mendapat ridho dari Allah SWT.

Dengan sepenuh hati, penulis berharap semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat dan rahmat yang melimpah kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berharga ini. Penghargaan yang tulus disampaikan kepada mereka, dengan harapan bahwa hasil dari skripsi ini dapat memberikan manfaat yang luas.

Semarang, 30 Mei 2024
Penulis

Alfin Fernando
NIM.32802000014

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO HIDUP.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikasi Penelitian.....	10
1.4.1 Signifikasi Akademik	10
1.4.2 Signifikasi Praktis	11
1.4.3 Signifikasi Sosial.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	11
1.5.2 State Of The Art	12
1.5.3 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
1.6 Operasionalisasi Konsep	19
1.6.1 Penanganan Keluhan.....	19
1.6.2 Peningkatan Kepuasan	21
1.6.3 Membangun Kepercayaan.....	23
1.6.4 Penanganan Keluhan.....	23
1.6.5 Penanganan Keluhan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan	24
1.7 Metodologi Penelitian	24

1.7.1	Tipe Penelitian.....	24
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian	25
1.7.3	Jenis Data	25
1.7.4	Sumber Data.....	25
1.7.5	Teknik Pengambilan Informan.....	26
1.7.6	Teknik Pengumpulan Data	26
1.7.7	Analisis Data	27
1.7.8	Kualitas Data.....	29
BAB II	30
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	30
2.1	Deskripsi Delta Coffee Roaster	30
2.2	Operasional Delta Coffee Roaster.....	31
2.3	Visi Misi Delta Coffee Roaster.....	32
2.4	Target Market Delta Coffee Roaster.....	32
2.5	Wilayah Pemasaran Delta Coffee Roaster.....	34
2.6	Logo Delta Coffee Roaster.....	34
2.7	Struktur Organisasi.....	35
2.8	Tahapan Pengolahan Produk	37
2.9	Produk Delta Coffee Roaster	38
2.10	Produk Pelayanan Delta Coffee Roaster.....	40
BAB III	41
TEMUAN PENELITIAN	41
3.1	Identitas Narasumber.....	41
3.2	Waktu Penelitian.....	44
3.3	Hasil Wawancara Informan	45
3.3.1	Strategi Penanganan Keluhan	45
3.3.2	Penanganan Keluhan Konsumen Delta Coffee Roaster.....	47
3.3.3	Meningkatan Kepuasan Konsumen Delta Coffee Roaster.....	49
3.3.4	Membangun kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster	51
3.4	Ringkasan Hasil Temuan.....	54
BAB IV	56
PEMBAHASAN DAN ANALISIS	56

4.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penanganan Keluhan	57
4.2	Penanganan Keluhan Delta Coffee Roaster	62
4.3	Meningkatkan Kepuasan Konsumen Delta Coffee Roaster	66
4.4	Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster	71
BAB V.....		78
PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Keterbatasan Penelitian	81
5.3	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Harga Produk DeltaCoffee	39
Tabel 3.1 Identitas Informan	42
Tabel 3.2 Waktu Wawancara	45
Tabel 4.1 Jumlah Pemasukan Delta Coffee	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keluhan Konsumen Delta Coffee	6
Gambar 1.2 Penanganan Keluhan Delta Coffee	7
Gambar 2.1 Logo Delta Coffee Roaster.....	34
Gambar 2.2 Struktur OrganisasiDeltaCoffee	36
Gambar 2.2 Struktur OrganisasiDeltaCoffe	36
Gambar 4.1 Rating Delta di Shopee.....	76
Gambar 4.2 Rating Delta Coffee di Tokped.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee Roastery adalah bisnis kopi yang mengolah biji kopi mentah langsung dari petani, biji kopi petani melalui proses roasting atau sangrai menjadi produk kopi siap konsumsi. Produk utama dari coffee roastery adalah roasted coffee (biji kopi sangrai), Coffee roastery yang tidak memiliki cafe biasanya menjalankan bisnisnya secara business to business (B2B), yakni dari menjual produknya kepada coffee shop. Namun, tak sedikit juga yang memasarkan pada perorangan. Secara profesional, pebisnis coffee roastery harus mengetahui permintaan pasar dan apa yang sedang menjadi trend di masyarakat. Apalagi sekarang kopi mendapat perhatian yang lebih di kalangan anak muda. Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia.

Maraknya bisnis coffee shop yang ada dikota besar terutama di ibukota-ibukota provinsi seperti Bandung, Surabaya, Medan dan tidak terkecuali dengan Semarang, salah satu coffee roastery yang menjadi pemasok utama biji kopi sangrai bagi coffee shop yang ada di Semarang adalah Delta Coffee Roastery yang terletak di Kawasan Industri Terboyo Blok I No. 9A Kelurahan Trimulyo, Kec. Genuk, Semarang ini didirikan pada tahun 2021. Delta Coffee Roastery tidak hanya menawarkan produk

biji kopi sangrai tetapi juga menawarkan kopi dalam bentuk bubuk (grind) dan juga kopi sachet, varian yang ada di Delta Coffee Roastery juga mengusung konsep kopi daerah sesuai dengan asal daerah dari biji kopi mentah serta menyediakan layanan konsultasi untuk kebutuhan coffee shop.

Delta Coffee Roastery menggunakan cara penjualan online dan juga retail modern untuk menjangkau konsumennya yang tersebar diseluruh Indonesia terutama yang ada di kota Semarang, Secara bertahap Delta Coffee Roastery menjalankan penjualan dan juga promosi melalui marketplace dan juga official website, dimana menurut hasil riset para customer Delta Coffee Roastery paling banyak membeli lewat marketplace dan juga official website.

Delta Coffee Roastery dalam menjalankan bisnis secara online tentu menghadapi sebuah kendala terutama dalam penjualan pasti adanya keluhan dari konsumen menjadikan kendala tersendiri bagi delta coffee roastery dalam membangun kepercayaan terutama di kota Semarang, Namun Delta Coffee Roastery mencoba untuk mengubah kendala tersebut menjadi Strategi komunikasi pemasaran pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan penanganan keluhan yang sangat baik. Menurut Philip dan Keller (2021), komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Perspektif lain menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah interaksi yang ditargetkan dengan pelanggan dan prospek menggunakan satu atau lebih media, seperti surat langsung, surat kabar, majalah, televisi, radio, papan

reklame, telemarketing, dan internet, sebagaimana diungkapkan oleh Olujimi (2014).

Penting bagi Delta Coffee Roastery untuk menghadapi keluhan konsumen yang umumnya terjadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif untuk menangani keluhan konsumen dengan tepat. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai langkah-langkah yang digunakan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Strategi komunikasi pemasaran ini mencakup kombinasi optimal dari berbagai elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek), yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara efisien (Cangara, 2013: 61).

Dalam pengembangan Strategi komunikasi pemasaran, diperlukan suatu kerangka kerja yang terorganisir untuk mencegah kebingungan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah secara sistematis. Pentingnya menciptakan Strategi komunikasi pemasaran yang konsisten tidak dapat diabaikan. Dalam buku berjudul "Komunikasi Korporat," diungkapkan bahwa bagian awal dari Strategi komunikasi pemasaran korporat yang efektif selalu berkaitan dengan karakteristik organisasi itu sendiri.

Dengan demikian, Strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk merubah perilaku penerima pesan. Langkah pertama adalah "to secure understanding," yang bertujuan memastikan bahwa penerima pesan memahami pesan yang disampaikan melalui program yang diselenggarakan oleh perusahaan. Jika penerima pesan sudah memahami dan menerima pesan tersebut, langkah

selanjutnya adalah memperkuat pemahaman tersebut dengan melakukan wawancara kepada pelanggan untuk mengevaluasi apakah penanganan keluhan telah berjalan dengan baik dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhannya selama program tersebut berlangsung ("to establish acceptance"). Akhirnya, kegiatan ini akan memotivasi pelanggan untuk memiliki rasa bangga terhadap produk Delta Coffee Roastery ("to motivate action") (Effendy, 1986:161-162).

Sebuah transaksi bisnis dapat terjadi antara dua pihak atau lebih jika ada saling percaya di antara mereka. Namun, kepercayaan ini tidak dapat diakui begitu saja oleh mitra bisnis atau pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat diperlihatkan. Kepercayaan dianggap sebagai pendorong dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai harapan (Yousafzai dkk., 2003). Sunarto (2006) menggambarkan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan sendiri dapat diartikan sebagai pernyataan mental atau verbal yang mencerminkan pemahaman khusus seseorang dan evaluasinya terhadap beberapa ide atau hal (Suhari, 2012). Dalam konteks pembelian secara online, kepercayaan mencakup kesiapan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan menjadi rentan terhadap tindakan mereka selama proses belanja online. Harapannya adalah bahwa pihak lain akan melakukan praktik yang dapat diterima dan memberikan produk serta layanan sesuai dengan janjinya (Zendehdel dkk., 2011).

Menurut Kotler (2012:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang mereka persepsikan dengan harapan mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Tjiptono (2010:150) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah digunakan. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi tiga bentuk yang berbeda: a. Positif disconfirmation, di mana kinerja lebih baik dari harapan. b. Simple Confirmation, di mana kinerja sesuai dengan harapan. c. Negatif disconfirmation, di mana kinerja lebih buruk dari harapan.

Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013) Perilaku keluhan konsumen muncul sebagai akibat ketidakpuasan konsumen atas pembelian produk/pemakaian jasa. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benarbenar tuntas. (Fandy Tjiptono, 2014) Agar keluhan konsumen dapat teratasi dengan baik. Mengatasi faktor penyebab terjadinya keluhan konsumen. Penyebab terjadinya keluhan konsumen perlu dideteksi dan dicari solusinya. Ketika konsumen mengeluhkan sesuatu, perusahaan harus segera menindaklanjutinya, diantara memperbaiki prosedur layanan, mengeliminasi produk cacat, memperbaiki perilaku layanan, memperbaiki

standar kinerja, serta lebih fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya, keluhan yang sama tidak perlu terulang lagi.

Penanganan keluhan memberikan kesempatan untuk mengubah pelanggan yang awalnya tidak puas menjadi merasa puas. Kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan menjadi faktor krusial dalam mencapai kepuasan pelanggan. Semakin besar komitmen dalam menyelesaikan masalah pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dapat dicapai, seperti yang diungkapkan oleh Fandy dan Chandra (2016).



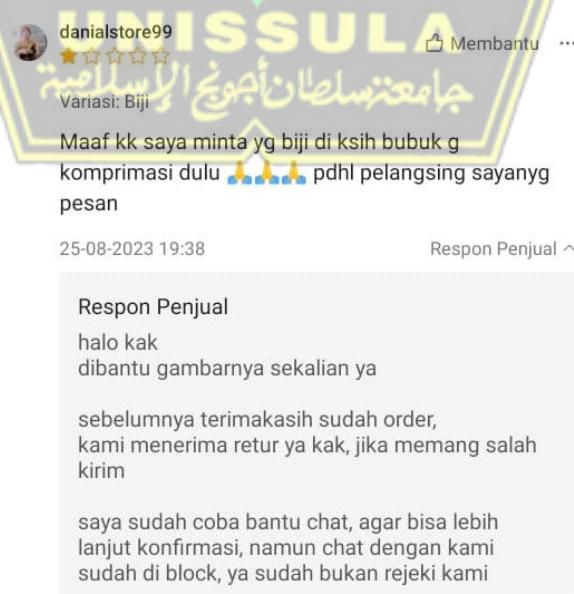
Sumber : Marketplace Delta Coffee

Cara penanganan keluhan memiliki dampak signifikan pada kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik dedikasi dalam menangani keluhan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan merupakan sumber umpan balik positif yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan untuk

meningkatkan layanan kepada pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menghindari kegagalan layanan dan mengatasi keluhan secara efektif secara umum sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan, Lay dkk (2018). Semakin berkembangnya Delta Coffee Roaster di dunia bisnis Coffee Roastery tentu akan ada keluhan yang disampaikan oleh Konsumen dan tidak semuanya bisa tertangani dengan baik.

Menurut gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa keluhan pelanggan yang ada di Delta Coffee Roaster belum semuanya bisa di tangani secara baik dan benar sehingga bisa memberikan dampak positif sebagai Strategi komunikasi pemasaran Delta Coffee Roaster dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. Namun ada juga keluhan konsumen yang dapat teratasi dengan baik dan benar sehingga dapat menjadi Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen Delta Coffee Roaster.

gambar 1.2 Penanganan Keluhan Konsumen di Marketplace



Sumber : Marketplace Delta Coffee

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa penanganan keluhan sudah dilakukan dengan baik dan benar, namun masih belum bisa menjangkau semua konsumen yang ada sehingga tidak dapat memberikan dampak positif bagi Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen Delta Coffee Roaster.

Menurut (Tjiptono2016) loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dengan continue atau terus menerus. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat omset yang stabil pada saat persaingan bisnis begitu tajam maka strategi yang digunakan dengan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi loyalitas customer, tetapi masih ada banyak Coffee Roastery lain yang hanya fokus pada memprioritaskan kepuasan customer melalui service quality. Hanya mencapai tingkat kepuasan saja tidak mencukupi karena jika suatu saat customer memerlukan sesuatu yang berbeda, mereka mungkin akan beralih ke Coffee Roastery lain. Namun, bagi konsumen yang setia, setelah merasa puas, mereka tidak akan beralih ke produk Coffee Roastery lain karena yakin bahwa Coffee Roastery yang mereka pilih adalah yang terbaik. Untuk mencapai keunggulan jangka panjang, bentuk

Produk dan layanan purna jual yang diberikan oleh suatu Coffee Roastery harus mampu menghasilkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk perilaku setelah mereka mengalami merasakan produk dan juga pelayanan yang diberikan Delta Coffee Roastery dalam menunjang keinginan dari konsumen dapat mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara Coffee Roastery dan konsumen.

Loyalty, Defectors, dan Successes adalah aspek-aspek integral. Dalam prosesnya, kesetiaan muncul dari kepuasan, tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" yang dapat membuat customer menjadi setia kepada Delta Coffee Roastery. Tingkat loyalitas yang sejati dimulai dengan "sangat puas" terhadap apa yang diterima oleh customer dari Coffee Roastery tersebut. Meskipun peningkatan tingkat kepuasan dapat memicu kepercayaan, namun pada tingkat kepuasan tertentu, tidak akan terjadi peningkatan loyalitas yang sebanding. Pada kenyataannya, mencapai tingkat sangat puas terhadap produk dan terutama layanan purna jual sangat sulit dicapai oleh manajemen.

Penelitian ini memiliki kebaruan berupa subjek penelitian yaitu Delta Coffee Roastery yang belum pernah diteliti sebelumnya, yang juga melakukan sebuah Strategi komunikasi pemasaran pemasaran yang sangat baik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, produk, atau merek dengan mengubah sebuah kendala menjadi keuntungan bagi perusahaan dan menjadikan peneliti tertarik untuk identifikasi lebih lanjut mengenai penanganan keluhan sebagai Strategi komunikasi pemasaran pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di kota Semarang sehingga penelitian ini memiliki judul

“Penanganan Keluhan Sebagai Strategi komunikasi pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roastery”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penanganan keluhan sebagai Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen Delta Coffe Roastery?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana penanganan keluhan sebagai Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen Delta Coffee Roaster.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademik

Secara signifikansi akademik penelitian yang berjudul Penanganan Keluhan Sebagai Strategi komunikasi pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster ini diharapkan menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah dibidang komunikasi khususnya mengenai Strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Secara signifikansi praktis penelitian yang berjudul Penanganan Keluhan Sebagai Strategi komunikasi pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster dapat menjadi bahan informasi bagi mahasiswa yang berkarir dibidang bisnis maupun pelaku usaha yang mau memanfaatkan penanganan keluhan sebagai sarana membangun kepercayaan.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Secara signifikansi sosial penelitian yang berjudul Penanganan Keluhan Sebagai Strategi komunikasi pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster dan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai penanganan konsumen dan upaya peningkatan kepuasan pada masyarakat luas.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif yang menurut Moleong (2012, hlm. 50-51), merupakan paradigma konstruktivisme Paradigma penelitian kualitatif biasanya dikaitkan dengan penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif analitis, komparatif, menitik beratkan pada makna, dan data yang diperoleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis dokumen. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Paradigma konstruktivis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi

analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruktivis ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Ia sering dilawankan dengan paradigma positivis atau paradigma transmisi.

1.5.2 State Of The Art

Penelitian terdahulu yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kepercayaan, Resiko dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di	Skripsi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Analisis Kuantitatif dan analisis Deskriptif	(1) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru (2) Penanganan Keluhan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen pada

	Pekanbaru Gusti Karima Shella (2020)			Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru. (3) Resiko memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.
2	Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Melalui Komunikasi Pemasaran, Komitmen Penanganan Keluhan dan Kualitas	E-Jurnal Ilmiah dari STIEPENA	penelitian kuantitatif sedangkan tipe atau jenis penelitian Ekplanasi dengan uji pengaruh.	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM semakin baik kepuasan konsumen.

	<p>Produk di Kabupaten Banjarnegara Siti Maesaroh Walid Rudianti (2020)</p>			<p>Bahwa komunikasi pemasaran diartikan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Anwar dan Shafwana (2013).</p>
3	<p>Strategi komunikasi pemasaran Pt. Agung Automall Pangkalan</p>	<p>E-Jurnal dari Universitas Bina Widya Prodi Ilmu Komunikasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis</p>	<p>(1) Strategi komunikasi pemasaran PT Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam menganalisis konstituen/pelanggan</p>

<p>Kerinci Dalam Menangani Keluhan Pelanggan.</p> <p>Fenny Akhira Pardede (2016)</p>	<p>Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik</p>	<p>deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian ini</p>	<p>adalah perusahaan dapat menyesuaikan cara dan isi pesan yang akan disampaikan. Memelihara hubungan dengan pelanggan dilakukan sejak pertama kali pelanggan berinteraksi dengan perusahaan meskipun itu hanya sekali.</p> <p>(2) Strategi komunikasi pemasaran PT Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam menganalisis pesan adalah dengan cara menghadapi pelanggan dengan cara penyampaian pesan secara tidak langsung. Pendekatan yang dilakukan ialah</p>
--	--	---	--

				<p>pendekatan persuasif dengan cara memberikan perhatian dan pendekatan secara perlahan untuk mendapatkan empati.</p> <p>(3) Strategi komunikasi pemasaran PT Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam menganalisis respon pelanggan adalah dengan pengadaan survey Customer Satisfaction Level (CSL) yang dilakukan dengan tempo sekali sebulan yang bertujuan melihat respon/suara pelanggan atau kepuasan pelanggan terhadap hasil pelayanan yang</p>
--	--	--	--	--

				dilakukan perusahaan setiap bulannya.
--	--	--	--	---------------------------------------

Tabel 1.1 State Of The Art

Pada penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan variabel yang diteliti yaitu penanganan keluhan konsumen sebagai upaya peningkatan kepuasan dan membangun kepercayaan pada konsumen Delta Coffee Roastery di Kota Semarang. Dari beberapa peneliti diatas terdapat hasil yang berbeda, yaitu Strategi penanganan keluhan konsumen tidak sama pada setiap objek sehingga berpengaruh terhadap upaya peningkatan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen.

1.5.3 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix (Bauran Pemasaran) Bauran pemasaran terdiri dari sekelompok faktor yang dapat dikelola dan dimanipulasi oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi respon dari konsumen di pasar yang menjadi fokusnya, Faktor-faktor atau tindakan ini harus disatukan dan diselaraskan oleh perusahaan dengan cara yang paling optimal dalam menjalankan aktivitas pemasaran (Assauri,2014). Unsur - Unsur dalam Marketing Mix 4C (Robert F Lawterborn, 1990).

1. Customer Need and Want (Kebutuhan Konsumen)

Elemen pertama dari strategi bauran pemasaran 4C adalah kebutuhan konsumen. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang berasal dari dalam diri seseorang dan diinginkan untuk dipenuhi, seperti lapar, haus, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan

kepuasan. Kebutuhan juga bisa diinterpretasikan sebagai keinginan manusia akan barang atau jasa yang diharapkan memberikan kepuasan fisik atau mental. Bagi perusahaan, menarik konsumen baru lebih menantang daripada mempertahankan kesetiaan konsumen yang sudah ada, oleh karena itu, perusahaan harus memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi.

2. Cost to the Customer (Biaya Untuk Konsumen)

Komponen kedua dari bauran pemasaran 4C adalah cost (biaya). Biaya ini merujuk kepada pengeluaran yang harus ditanggung oleh konsumen saat membeli produk. Jika dalam konsep bauran pemasaran 4P, harga ditentukan dari perspektif produsen, dalam pendekatan 4C, konsumen menjadi titik fokus utama. Cost dapat dijelaskan sebagai total pengeluaran yang diidentifikasi dan dikeluarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memperoleh barang atau layanan dalam kondisi dan lokasi yang sesuai. Mulyadi menggambarkan bahwa biaya dalam konteks yang lebih luas adalah pengorbanan sumber daya ekonomi yang dapat diukur dalam nilai mata uang, yang mungkin terjadi untuk mencapai suatu tujuan.

3. Convenience (Kenyamanan)

Kenyamanan merupakan unsur ketiga dalam strategi bauran pemasaran 4C. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi setiap produsen ketika menawarkan produk mereka. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan, hal itu menghasilkan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Seperti halnya kepuasan pelanggan, terdapat perasaan senang atau kekecewaan yang muncul

setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang ada sebelumnya.

4. Communication (Komunikasi)

Komponen terakhir dari bauran pemasaran 4C adalah komunikasi. Komunikasi ini berfokus pada upaya membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Peran komunikasi pemasaran sangat vital bagi pemasar karena tanpa komunikasi, produk tidak akan dikenal oleh konsumen atau masyarakat umum. Pemilihan target komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi secara keseluruhan.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan adalah hal yang penting bagi terwujudnya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi komitmen dalam menanganimasalah pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, Fandy dan Chandra (2016).

Penanganan keluhan pelanggan merupakan suatu sistem terorganisasi yang memiliki langkah-langkah untuk merespons dan mencatat laporan keluhan pelanggan. Sistem ini bertujuan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan informasi dari pengaduan. Prosedur-prosedur telah ditetapkan bagi pelanggan untuk mengajukan keluhan, sementara karyawan memiliki pedoman untuk menyelesaikan keluhan dan memberikan informasi

kepada manajer atau staf yang dapat membantu mengatasi ketidakpuasan pelanggan di masa depan (Afidah, 2013:168). Pentingnya sistematisasi dalam penanganan keluhan pelanggan tergambar dari kebutuhan untuk memahami setiap langkah yang diperlukan guna memastikan kelancaran proses penanganan. Setiap pihak yang terlibat dalam penanganan keluhan pelanggan diharapkan memiliki tanggung jawab dalam mengklarifikasi keluhan dari berbagai divisi. Perusahaan perlu memberikan panduan kepada karyawan melalui standar operasional perusahaan untuk memastikan bahwa pihak yang terlibat memahami langkah-langkah yang harus diambil dalam menangani keluhan. Alur penanganan keluhan pelanggan biasanya telah ditetapkan oleh setiap perusahaan sebagai pedoman umum.

Menurut Timothy R.V Foster yang dikutip dari buku “Membangun Usaha Dengan Kekuatan image” oleh Widodo Mukti (2006,hal:84), komplain berarti keluhan atau pengaduan konsumen kepada produsen. Komplain merupakan masukan penting untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun banyak orang yang tidak mau mengeluh. Praktisi public relations seharusnya mengetahui apa dan bagaimana dalam menangani keluhan dan komplain yang mungkin akan muncul dari pihak pelanggan.

Keluhan dapat memiliki sifat yang merusak atau konstruktif, dapat menjadi destruktif namun juga bisa menjadi pemicu perbaikan. Komplain tidak hanya dapat menghambat, tetapi juga memiliki potensi untuk memotivasi karyawan agar dapat meningkatkan kinerja mereka. Pentingnya adalah bagaimana kita merespons keluhan tersebut. Keluhan sebenarnya merupakan manifestasi dari

ketidakpuasan konsumen, dan memiliki dampak besar terhadap perkembangan suatu perusahaan. Penanganan keluhan secara baik dan profesional dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai atas pendapat mereka. Memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan ketidakpuasannya adalah hak yang patut diberikan. Namun, lebih baik jika kita dapat mencegah terjadinya keluhan dengan memperhatikan detail-detail kecil dan memahami kebutuhan konsumen sebelum mereka mengungkapkan sendiri.

Dengan adanya komplain pelanggan menandakan dua hal yaitu: pertama, dapat berusaha meningkatkan layanan berdasarkan informasi komplain tersebut. Kedua, pelanggan cukup peduli dengan layanan yang diberikan, dan menginginkan untuk diperbaiki oleh perusahaan tersebut. Tujuan utama dari penanganan komplain bukanlah mengatasi akar permasalahan, melainkan juga mempertahankan pelanggan.

1.6.2 Peningkatan Kepuasan

Menurut definisi **Kotler dan Keller (2009:177)**, kepuasan konsumen adalah evaluasi perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil kerja suatu produk dengan harapan yang dipertimbangkan. Jika kinerja produk jauh di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas, sementara jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau sangat gembira. **Pendapat Trarintya (2011:35)** menyatakan bahwa kepuasan konsumen minimal harus sejajar dengan harapan yang dimilikinya terhadap layanan atau hasil yang diterima. Konsumen dapat mengalami tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan yang bervariasi setelah mengalami setiap layanan, tergantung sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. **Tjiptono (2012:146)** juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat melampaui ekspektasi awal pelanggan diuraikan dengan lebih rinci oleh Rivai dan rekan-rekan (2017). Beberapa aspek yang dijelaskan mencakup:

- a) Biaya Garansi Sebagian perusahaan menggunakan persentase penjualan untuk mengatasi biaya garansi. Kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan seringkali terjadi karena kurangnya jaminan terhadap produk yang mereka tawarkan.
- b) Penanganan Keluhan Pelanggan Perusahaan sering kali tertinggal dalam mengenali atau menangani keluhan pelanggan. Pentingnya mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat untuk mencegah kehilangan pelanggan.
- c) Pangsa Pasar Pangsa pasar merupakan indikator penting yang berkaitan dengan kinerja perusahaan, diukur berdasarkan kuantitas bukan kualitas layanan perusahaan.
- d) Biaya Kualitas Buruk Biaya kualitas buruk dapat dianggap memuaskan jika biaya untuk menangani pelanggan yang kecewa dapat diestimasi.
- e) Laporan Industri Laporan industri adalah sumber informasi yang dianggap paling objektif, akurat, dan diharapkan. Melalui laporan ini, kinerja perusahaan selama periode tertentu dapat dievaluasi, sehingga menjadi landasan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

1.6.3 Membangun Kepercayaan

Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki. Dalam konteks penjualan produk, kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja dan efisiensi. Tingkat kepercayaan konsumen mencerminkan sejauh mana mereka bersedia menggunakan atau membeli suatu produk, didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan mitra akan memenuhi harapan mereka. Harapan konsumen umumnya mencakup kepercayaan bahwa semua klaim, janji, dan pernyataan dari pihak pemasaran dapat dipercaya. Kepercayaan menjadi landasan yang sangat penting dalam membangun hubungan pemasaran yang sukses. Arti kepercayaan menjadi krusial karena menciptakan dasar untuk kerjasama yang berkelanjutan dan keyakinan bahwa setiap pihak akan memenuhi kebutuhan satu sama lain di masa depan. Setelah kepercayaan terbentuk, perusahaan dapat belajar untuk mengkoordinasikan upaya mereka dan berusaha untuk memenuhi kepentingan tidak hanya diri mereka sendiri tetapi juga kepentingan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan menjadi elemen dasar yang menopang keberhasilan hubungan pemasaran, membuka jalan untuk kerjasama yang saling menguntungkan di masa depan.

1.6.4 Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan adalah hal yang penting bagi terwujudnya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi komitmen dalam menangani masalah pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, Fandy dan Chandra (2016).

1.6.5 Penanganan Keluhan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan

Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013) Perilaku keluhan konsumen muncul sebagai akibat ketidakpuasan konsumen atas pembelian produk/pemakaian jasa. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benarbenar tuntas. (Fandy Tjiptono, 2014).

Selain sebagai cara untuk memperbaiki kesalahan, Penanganan keluhan dapat juga sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebuah perusahaan. Peningkatan kepuasan konsumen dilakukan dengan cara menangani setiap keluhan yang ada dengan sebaik-baiknya dan memperlihatkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menyelesaikan masalah yang ada pada konsumen, konsumen yang awalnya tidak puas bisa menjadi puas dengan penanganan keluhan dari perusahaan.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai situasi atau wacana setelah melewati pengamatan dan analisis data sesuai dengan teori yang didapatkan. Penelitian ini menganalisis penanganan keluhan sebagai upaya peningkatan kepuasan dan membangun

kepercayaan konsumen Delta Coffee Roaster yang ada di kota Semarang dengan menggunakan pendekatan teori marketing mix 4C.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Delta Coffee Roaster. Sedangkan objek yang diteliti adalah penanganan keluhan sebagai upaya peningkatan kepuasan dan membangun kepercayaan.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa pertanyaan lisan maupun tertulis yang akan dijawab oleh narasumber dari Delta Coffee Roaster.

1.7.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan lisan maupun tertulis yang akan dijawab narasumber dari Delta Coffee Roaster.

b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder guna mendukung penelitian berupa buku, skripsi, jurnal, dan bahan bacaan lain yang memiliki hubungan dengan penelitian yang diambil.

1.7.5 Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan oleh peneliti dan disebut sebagai purposive sampling menurut Patton (2002). Ini berarti peneliti secara sengaja memilih kasus atau informan yang memiliki banyak informasi relevan (*information-rich cases*) berdasarkan strategi dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Jumlah informan disesuaikan dengan tujuan penelitian dan ketersediaan sumber daya (Heryana & Unggul, 2018).

Jenis informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan untuk memastikan bahwa riset mencakup pertimbangan tertentu sehingga informasi yang diperoleh lebih representatif (Lenaini, 2021).

Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih informan yang dianggap paling informatif atau relevan untuk penelitian. Dalam konteks ini, anggota Divisi Online yang menjabat sebagai Marketing B2B dan Admin Sales dipilih karena pengetahuannya dan pengalamannya yang mendalam mengenai Strategi komunikasi pemasaran pemasaran serta peran mereka yang berhubungan langsung dengan penanganan keluhan konsumen di Delta Coffee Roaster. Peneliti yakin bahwa informan ini akan memberikan wawasan berharga terkait tujuan penelitian. Teknik Pengumpulan Data

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara dan Observasi

Untuk mendapatkan data, penulis melakukan wawancara dan juga observasi terhadap penanganan keluhan sebagai upaya peningkatan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen di Delta Coffee Roaster.

b. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu mengenai penanganan keluhan sebagai upaya peningkatan kepuasan dan membangun kepercayaan. Data tersebut diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, dan bahawan bacaan lain di internet.

1.7.7 Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Sajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam mendisplaykan 40 data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017) Langkah keempat dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh buktibukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan

temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

1.7.8 Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2017) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda - beda dengan teknik yang sama. Adapun langkah langkah dalam memeriksa keabsahan data tersebut yaitu sebagai berikut :

- a) Membandingkan data atau informasi yang telah didapatkan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh kebenaran dari data tersebut.
- b) Melibatkan beberapa narasumber yang berbeda untuk mengumpulkan dan menganalisis data atau informasi dengan memilih informan yang telah ditentukan peneliti.
- c) Mencari sumber referensi lain seperti dokumen tertulis, arsip, dokumen dan catatan-catatan lainnya yang mana sebagai data atau informasi tambahan untuk memberikan pandangan tentang fenomena yang di lakukan oleh peneliti.
- d) Setelah semua data atau informasi diperoleh, untuk selanjutnya membandingkan teori yang sudah ada atas hasil temuan yang diperoleh.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Deskripsi Delta Coffee Roaster

PT. Taman Delta Indonesia (TDI) merupakan pengolahan kopi Indonesia yang berpusat di Semarang. Jawa Tengah, didirikan pada tahun 1986. Sampai saat ini. TDI mempunyai dua divisi produksi, green bean dan roastery, Divisi Roastery mulai beroperasi pada tahun 2011. Dikenal dengan nama Delta Roastery. Khususnya untuk mengolah kopi dari green bean menjadi roasted bean atau ground bean. Dengan pengalaman lebih dari sepuluh tahun dalam bisnis pemanggangan. Delta Roastery berkomitmen melayani konsumen dengan menyediakan produk berkualitas baik dan menjaga konsistensi kualitas produk.

Delta Coffee Roaster merupakan divisi Coffee Roasting atau Kopi Sangrai yang menjadi salah satu coffee roaster terbesar yang ada di Semarang dan berlokasi di Kawasan Industri Terboyo Blok I No. 9A Kelurahan Trimulyo, Kec. Genuk, Semarang ini didirikan pada tahun 2021. Delta Coffee Roastery tidak hanya menawarkan produk biji kopi sangrai tetapi juga menawarkan kopi dalam bentuk bubuk (grind) dan juga kopi sachet, varian yang ada di Delta Coffee Roastery juga mengusung konsep kopi daerah sesuai dengan asal daerah dari biji kopi mentah serta menyediakan layanan konsultasi untuk kebutuhan coffee shop.

Produk Delta Coffee Roaster terus mendapatkan pengakuan nasional karena kualitas kopinya yang terjamin, harga yang kompetitif dan pengiriman yang tepat waktu. Delta Coffee Roaster telah memasok kopi sangrai dan kopi bubuk ke banyak

hotel, restoran, kafe, dan pasar tradisional, serta penjualan langsung ke konsumen melalui pasar-pasar di seluruh Indonesia.

Delta Coffee Roaster saat ini memiliki kapasitas produksi mencapai 4 ton dalam satu harinya dan memiliki Quality Control Managemen yang yang sangat baik untuk menjaga kualitas kopi yang ada di Delta Coffee Roaster sehingga mampu menyajikan produk dengan kualitas terbaiknya dan memiliki karakter rasa tersendiri.

Delta Coffee Roaster juga memiliki standar mulai dari produksi, pengemasan, dan pengiriman dengan fasilitas berstandar HACCP

2.2 Operasional Delta Coffee Roaster

1. Lokasi

- Kantor Administrasi : Kawasan Industri Terboyo Blok I No. 9A
Kelurahan Trimulyo, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah,
Semarang.
- Kantor Produksi : Kawasan Industri Terboyo Blok M No. 54
Kelurahan Trimulyo, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah,
Semarang.

2. Waktu Operaasional

- Senin 08.00 – 16.00
- Selasa 08.00 – 16.00
- Rabu 08.00 – 16.00
- Kamis 08.00 – 16.00

- Jum'at 08.00 – 16.00
- Sabtu 08.00 – 13.00

3. Contact Person

- Telepon (024) 76453465
- Whatsapp 085727153209

4. Sosial Media

- Instagram : @deltacoffee.id
- Tiktok : @deltacoffee.id
- Youtube : Delta Coffee
- Email : deltaxcoffee.co.id

2.3 Visi Misi Delta Coffee Roaster

- Visi : PT. TAMAN DELTA INDONESIA menghasilkan kopi berkualitas standar internasional untuk bisnis berkelanjutan dalam jangka panjang
- Misi : PT. TAMAN DELTA INDONESIA berkomitmen untuk mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi dan nilai - nilai yang ada dengan cepat, dengan menghadirkan produk terbaik Indonesia, terutama kopi Robusta khas Jawa dan kopi Arabika pilihan.
- Tagline: Find Your Taste

2.4 Target Market Delta Coffee Roaster

Target Market Delta Coffee Roaster adalah masyarakat urban city atau second city yang berada pada golongan menengah hingga menengah ke atas dengan rata-rata usia 35 – 20 tahun dimana termasuk dalam golongan milenial dan gen z

yang memiliki ketertarikan pada rasa dan keunikan kopi, dan Delta Coffee Roaster mengkhususkan diri dalam pengolahan kopi roasting (sangrai).

Konsumen Delta Coffee Roaster didominasi oleh pria pada usia Milennial diikuti usia Gen Z, yang domisilinya adalah 66% di Urban City serta sisanya adalah pada second city, Mereka adalah orang yang well educated. Kebanyakan pekerjaannya adalah wiraswasta dan pegawai swasta, dengan penghasilan menengah sampai menengah ke atas.

Pertama kali mereka mengetahui Delta Coffee Roaster, kebanyakan melalui sosial media dan juga rekomendasi teman/ rekan, membelinya melalui market place ataupun official website. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pembelian produk, disusul dengan varian khas nusantara. Secara penggunaan, mereka membeli Delta Coffee Roaster digunakan untuk konsumsi pribadi dan ada juga yang digunakan sebagai kepentingan bisnis. Setelah melakukan pembelian, pertimbangan mereka untuk repeat order adalah harga yang terjangkau, disusul dengan rasa juga varian produk yang membuat mereka memiliki ketertarikan untuk membeli lagi.

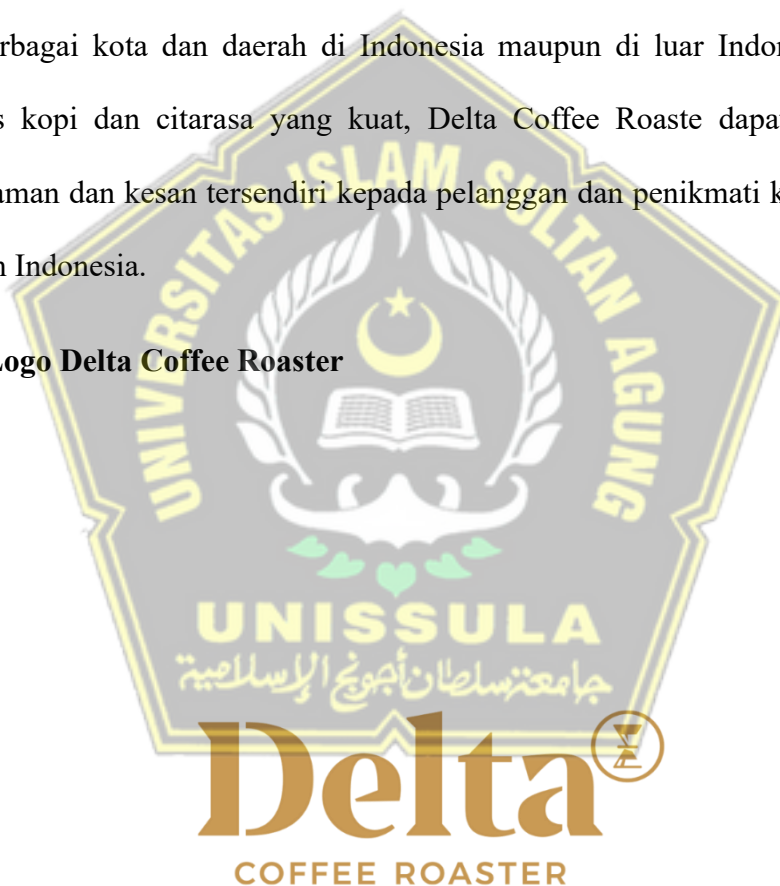
Konsumen Delta Coffee Roaster adalah orang yang memang dalam kesehariannya mengkonsumsi kopi, dengan frekuensi 1 - 2x dalam sehari. Selain frekuensi Selain meminumnya di pagi hari saat akan memulai hari, mereka juga meminumnya saat menghabiskan waktu untuk dirinya sendiri. Mereka adalah orang yang lebih sering membuat kopi sendiri di rumah dan juga senang mengeksplor rasa kopi khas nusantara dan pilihan mereka di Delta Coffee Roaster

kebanyakan adalah jenis single origin terutama arabica exerjenis k Secara taste, kebanyakan mereka adalah pecinta ori tasteinasinsectastel dan mereka adalah orang-orang yang relax dalam menjalani kehidupannya

2.5 Wilayah Pemasaran Delta Coffee Roaster

Wilayah pemasaran Delta Coffee Roaster meliputi seluruh wilayah di Indonesia. Perusahaan ini memiliki jangkauan yang luas dan memasarkan kopinya dari berbagai kota dan daerah di Indonesia maupun di luar Indonesia. Dengan kualitas kopi dan citarasa yang kuat, Delta Coffee Roaste dapat memberikan pengalaman dan kesan tersendiri kepada pelanggan dan penikmati kopi di seluruh wilayah Indonesia.

2.6 Logo Delta Coffee Roaster



Gambar 2.1 Logo Delta Coffee Roaster

Filosofi Logo

Delta Coffee adalah bagian dari upaya yang lebih besar untuk membangun awareness, dimana produk serupa dipasar sangat bersaing maka perancangan brand identity ini penting untuk membangun brand dan produk yang mampu bertahan, Brand Delta Coffee termasuk logo, nama, warna, dan elemen grafis dirancang sebagai aset perusahaan untuk diterapkan pada produk dan berbagai keperluan promosi.

Logo Delta Coffee sendiri terdiri dari tiga bagian yaitu Logotype, Logogram, dan Identifier, dalam logo Delta Coffee terdapat unsur coffee dripper, sejenis alat untuk menyeduh kopi kemudian simbol waktu yang menandakan momen yang ada itu terus berjalan, Simbol dalam aksara Yunani dan juga simbol ketidak terbatasan yang berarti Delta Coffee terus berlanjut dan simbol tersebut disatukan menjadi satu bagian.

2.7 Struktur Organisasi

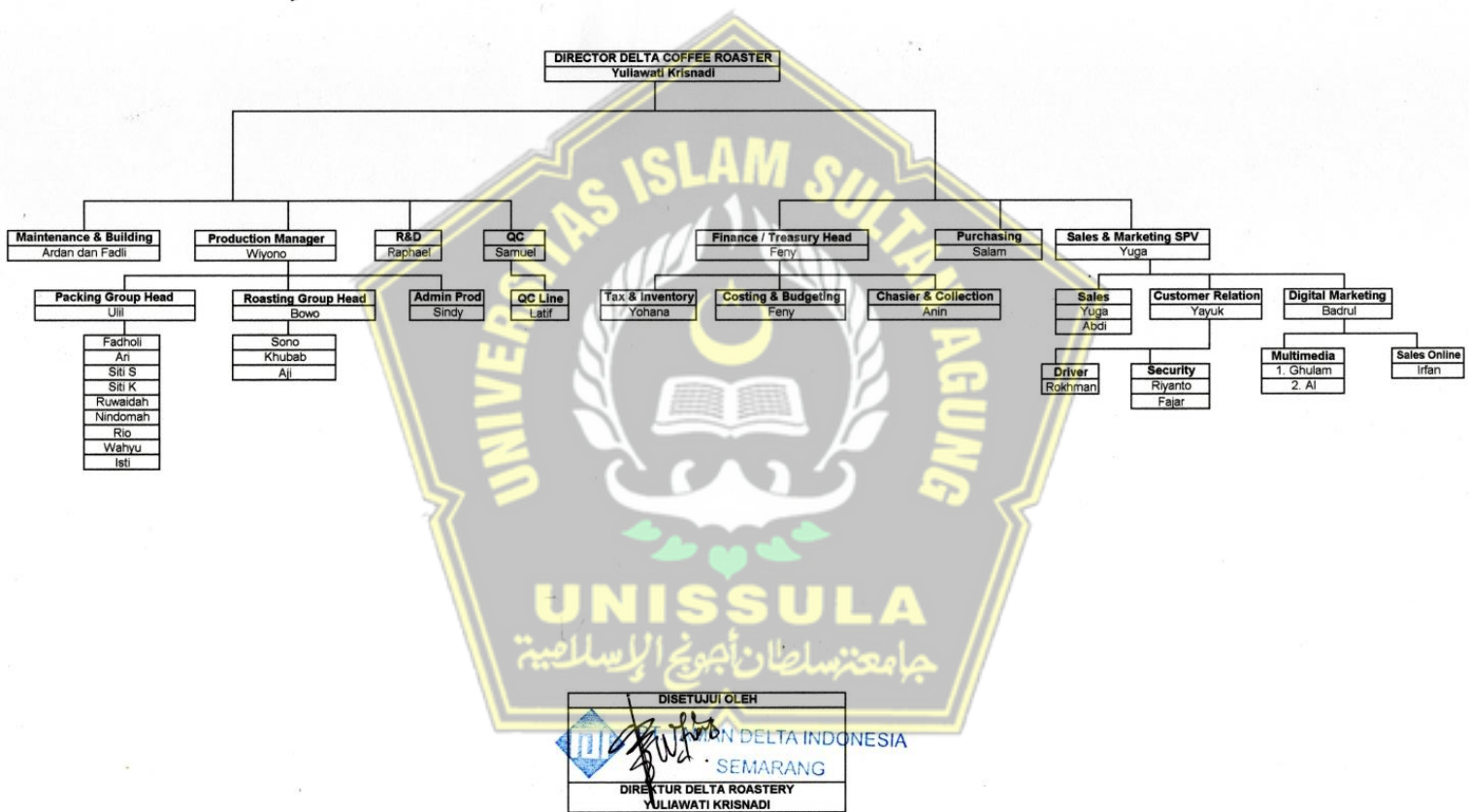
Menurut Siswanto (2005) dalam (Wiska et al., 2022), struktur organisasi memperjelas pembagian kerja dan sekaligus menunjukkan hubungan antara berbagai fungsi atau aktivitas, serta tingkat spesialisasi dalam pekerjaan. Struktur organisasi dapat diartikan sebagai suatu sistem atau jaringan tugas, pelaporan, dan komunikasi yang menghubungkan pekerja individu dengan timnya.

Struktur organisasi akan secara jelas menunjukkan tanggung jawab dan peran dari setiap posisi serta hak dan kewajiban individu yang terkait. Struktur ini dibuat untuk memastikan bahwa setiap bagian dari organisasi dapat beroperasi dengan optimal, sehingga aktivitas organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif.

Penyusunan struktur organisasi yang sesuai dalam manajemen dapat menghasilkan peningkatan dalam efektivitas usaha. Dengan memiliki struktur organisasi yang baik, stabilitas dan kesinambungan organisasi dapat dipertahankan.

Berikut adalah struktur organisasi Delta Coffee Roaster :

Struktur Organisasi Delta Coffee Roaster



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Delta Coffe

2.8 Tahapan Pengolahan Produk

- Bahan Baku

Delta Coffee Roaster mendapatkan bahan baku pilihan dari divisi green bean PT. Taman Delta Indonesia dan juga pemasok dari petani lokal yang ada di berbagai daerah.

- Roasting (Penyangraian)

Penyangraian biji kopi disesuaikan dengan jenis produk atau pesanan yang diminta oleh konsumen dan dibagi menjadi Light/Medium/Medium to Dark/Dark.

- Resting (Pengistirahatan)

Proses pengistirahatan biji kopi setelah dilakukan proses penyangraian bertujuan untuk mengurangi emisi gas dan juga memenuhi tingkat profil rasa dari biji kopi.

- Penyortiran

Selanjutnya biji kopi melalui proses penyortiran untuk memisahkan biji kopi dari benda asing atau biji kopi yang mengalami kerusakan.

- Grinding (Pengilingan)

Pada tahap ini hanya kopi yang dipesan dengan keadaan bubuklah yang harus digiling terlebih dahulu.

- Packing (Pengemasan)

Yang terakhir yaitu pengemasan biji kopi/bubuk kopi dilakukan dengan mesin yang ada untuk selanjutnya bisa dikirimkan ke konsumen yang memesan.

2.9 Produk Delta Coffee Roaster

Delta Coffee Roaster memiliki beberapa produk kopi dari berbagai jenis yaitu kopi jenis Arabika, Robusta, House Blend, Sampai dengan Specialty Coffee berikut rincian produk Delta Coffee Roaster :

Nama Produk	Jenis Kopi	Harga Produk
Java Preanger	Arabika	Rp. 67.200 - Rp.317.500
Sumatra Mandheling	Arabika	Rp.69. 300 - Rp.323.600
Bali Kintamani	Arabika	Rp.71.500 - Rp.335.800
Kalosi Toraja	Arabika	Rp.73.300 - Rp.341.900
Aceh Gayo	Arabika	Rp.70.500 - Rp.329.700
Flores Manggarai	Arabika	Rp.67.200 - Rp.317.500
Papua Wamena	Arabika	Rp.76.300 - Rp.354.000
Colombia Supremo	Arabika	Rp.73.300 - Rp.354.000
Sidikalang	Arabika	Rp.73.300 - Rp.354.000
Java Robusta	Robusta	Rp.33.600 - Rp.161.800
Flores Robusta	Robusta	Rp.33.600 - Rp.161.800
Sumatra Robusta	Robusta	Rp.27.500 - Rp.132.500
Petit La Java	Robusta	Rp.31.700 - Rp.152.700
Kopitiam	Robusta	Rp.38.850 - Rp.183.850

Peaberry D'Amplify	Robusta	Rp.43.000 - Rp.207.600
Banquet	Robusta	Rp.27.500 - Rp.100.800
Kopi Mantapp	Robusta	Rp.24.500 - Rp.93.500
Kopi Goreng B	Robusta	Rp.45.800 - Rp.85.500
Kopi Goreng K	Robusta	Rp.64.200
Reguler Blend	House Blend	Rp.33.300 - Rp.155.400
Special Blend	House Blend	Rp.36.600 - Rp.170.500
Java Blend	House Blend	Rp.41.500 - Rp.195.500
Counter Blend	House Blend	Rp.25.000 - Rp.122.100
Bundle Blend	House Blend	Rp.75.400
Halu Honey	Premium Series	Rp.97.700
Flores Black Honey	Premium Series	Rp.108.800
Loewak	Premium Series	Rp.222.000
Colombia D'Serene	Premium Series	Rp.124.875 - Rp.777.000
BrownSweet	Premium Series	Rp.83.250 - Rp.388.500
Kopi Gula	Sachet	Rp.11.100
Drip Coffee	Coffee Drip	Rp16.650 - Rp.55.500

Tabel 2.1 Daftar Harga Produk DeltaCoffee

2.10 Produk Pelayanan Delta Coffee Roaster

Delta Coffee memiliki pelayanan Pengolahan kopi dari green bean menjadi kopi sangrai atau kopi bubuk kemudian memasok kopi yang dibutuhkan ke restoran hotel, kafe, B2B multiple outlet (franchise coffeeshop) dan pasar tradisional, Pengolahan kopi sesuai spesifikasi yang diminta konsumen dengan kuantitas tertentu, Delta Coffee juga memiliki laboratorium untuk uji coba kopi kepada konsumen baru, untuk membuat campuran kopi baru yang diminta konsumen untuk menyiapkan daftar menu yang disajikan di coffee shop mereka.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penanganan keluhan sebagai Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen Delta Coffee Roaster di Kota Semarang. Oleh Karena itu, peneliti melakukan penelitian secara terstruktur dengan menggunakan teknik wawancara mendalam yang melibatkan informan dari Delta Coffee Roaster, yaitu anggota Divisi Online yang menjabat sebagai Marketing B2B dan juga Admin Sales di Delta Coffee Roaster.

Pada bab ini, Peneliti akan memaparkan data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan informan untuk memahami Strategi komunikasi pemasaran dalam menangani keluhan untuk meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen Delta Coffee Roaster di Kota Semarang. Beberapa hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Delta Coffee Roaster dalam menangani keluhan selama ini dan diimplementasikan dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen Delta Coffee Roaster di Kota Semarang dan seperti apa hasil yang didapatkan dalam pengimplementasian Strategi komunikasi pemasaran tersebut.

3.1 Identitas Narasumber

Dalam sebuah penelitian, informan penelitian memegang peran yang sangat penting karena informan harus betul-betul mengenal dan terlibat secara langsung

dengan obyek penelitian. Informan menjadi bagian yang mendukung peneliti dalam mendapatkan data atau informasi yang kemudian secara akan di olah, dianalisis dan disusun oleh peneliti.

peneliti melakukan wawancara dengan dua narasumber yang dianggap penting. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan bagi penelitian. Berikut ini adalah profil singkat dari narasumber yang diwawancarai oleh peneliti :

No	Nama	Posisi
1	Fransiska Ellysa	Marketing B2B
2	Irfan Ali Mustofa	Admin Sales

Tabel 3.1 Identitas Informan

Kedua informan tergabung dalam Divisi Online dan memiliki tanggung jawab utama untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan melalui media-media online atau biasa disebut dengan marketplace, namun untuk penjualan secara B2B Divisi online menggunakan komunikasi online baik itu aplikasi percakapan online yaitu Whatsapp atau sosial media baik itu Instagram, Tiktok, maupun Youtube. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumen dan klien yang sudah ada dan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan dari para konsumen dan klien. Divisi Online di Delta Coffee Roaster melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi prospek dan calon konsumen dan klien yang paling relevan dengan produk dan layanan dari Delta Coffee Roaster. Mereka menganalisis

segmen pasar yang potensial, mengumpulkan informasi tentang perusahaan target, dan menentukan Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai audiens yang tepat sesuai dengan strategi yang telah di rencanakan.

Dalam Divisi Online di Delta Coffee Roaster, beberapa peran kunci dalam perusahaan yaitu Marketing B2B dan Admin Sales. Fransiska Ellysa selaku Marketing B2B (Informan 1), Beliau bertanggung jawab untuk mengelola konsumen yang sudah ada yang meliputi berkomunikasi secara teratur dengan konsumen, memahami kebutuhan dan tujuan mereka, serta memastikan kepuasan konsumen dengan produk yang tersedia di Delta Coffee Roaster . Beliau juga melaporkan data penjualan, pencapaian target, dan progres konsumen kepada manajemen.

Selain itu beliau melakukan analisis kinerja penjualan untuk mengukur efektivitas Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada konsumen B2B, dan mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis dan melakukan penanganan keluhan untuk bisa meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen B2B. Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan yaitu karena posisinya sebagai anggota Divisi Online yang menjabat sebagai Marketing B2B tentunya sangat memahami dan menguasai seluk beluk kegiatan komunikasi pemasaran B2B dan sudah sering menghadapi keluhan dari para konsumen B2B di Delta Coffee Roaster dan sudah dibekali product knowledge sehingga dapat menyelesaikan keluhan tersebut.

Kemudian Irfan Ali Mustofa selaku Admin Sales (Informan 2), Beliau bertanggung jawab untuk mengelola konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru yang meliputi berkomunikasi dengan konsumen melalui marketplace, memahami kebutuhan dan tujuan mereka, serta memastikan kepuasan konsumen dengan produk yang tersedia di Delta Coffee Roaster dan menangani setiap keluhan dari konsumen marketplace untuk dapat ditindak lanjuti sebagai salah satu strategi dalam menangani keluhan konsumen. Beliau juga melaporkan data penjualan, pencapaian target, dan progres konsumen kepada manajemen. Selain itu beliau melakukan analisis kinerja penjualan di platform online marketplace untuk mengukur efektivitas Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, dan mengidentifikasi peluang peningkatan penjualan dan memberikan penanganan keluhan untuk meningkatkan kepuasan dan dapat turut membantu membangun kepercayaan konsumen.

Alasan peneliti memilih informan yaitu karena posisinya sebagai anggota Divisi Online yang menjabat sebagai Marketing B2B dan Admin sales tentunya sangat memahami dan menguasai seluk beluk kegiatan komunikasi dan sudah sering menghadapi keluhan dari para konsumen secara langsung dan sudah dibekali product knowledge sehingga dapat menanganin setiap keluhan konsumen. Peneliti memiliki keyakinan bahwa informasi yang didapatkan dari beliau sebagai informan akan mempermudah penelitian yang dilakukan.

3.2 Waktu Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi. Metode-metode ini digunakan untuk

memperoleh data yang bersifat subjektif dan alami. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Nama	Waktu	Tempat
1	Fransiska Ellysa	2 April 2024	Delta Coffee Roaster
2	Irfan Ali Mustofa	28 Maret 2024	Delta Coffee Roaster

Tabel 3.2 Waktu Wawancara

3.3 Hasil Wawancara Informan

Sesuai dengan Petunjuk Wawancara dan hasil wawancara bersama informan, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya hasil dari penanganan keluhan yang dilakukan oleh Delta Coffee Roaster yaitu:

3.3.1 Strategi Penanganan Keluhan

Merencanakan strategi yang sesuai merupakan kunci utama dalam meraih kesuksesan baik dalam ranah bisnis maupun organisasi. Pemilihan strategi yang tepat dan efektif sangatlah krusial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi bertujuan untuk mewujudkan tujuan jangka panjang organisasi dengan langkah-langkah yang terencana secara cermat dan terstruktur. Fokus strategi adalah untuk meningkatkan kinerja organisasi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperkuat posisi pasar organisasi. Dengan merancang strategi yang tepat, organisasi dapat mencapai tujuan jangka panjangnya, meningkatkan kinerja, serta mengatasi tantangan yang muncul dari lingkungan eksternal.

Setelah Melakukan wawancara dengan informan pertama yaitu Fransiska Ellysa selaku marketing B2B dan juga informan 2 yaitu Irfan Ali Mustofa selaku admin sales terungkap bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang ada di Delta Coffee dilaksanakan dengan dilakukan sesuai dengan evaluasi yang dilakukan setiap awal bulan, hal tersebut sesuai dengan hasil analisis wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber dengan hasil sebagai berikut :

- Informan 1 : “Strategi komunikasi pemasaran pemasaran yang ada di Delta Coffee dilaksanakan dengan dilakukan setiap awal bulan”.
- Informan 2 : “Strategi komunikasi pemasaran pemasaran yang ada diterapkan berdasarkan dengan situasi dan kondisi yang berbeda-beda”

Terkait dengan bagaimana Strategi komunikasi pemasaran pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen Delta Coffee Roaster baik itu konsumen B2B maupun . konsumen reguler, komunikasi dilakukan sesuai dengan branding yang ada dalam Delta Coffee Roaster dimana branding tersebutlah yang memperkenalkan bahwa Delta Coffee adalah Coffee Roaster yang memiliki produk berkualitas dan dengan harga yang lebih stabil untuk konsumen B2B. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara rutin di media online yaitu sosia media dan mesin pencarian yaitu google, Strategi komunikasi pemasaran direncanakan setiap awal bulan dan berpatokan pada evaluasi bulan sebelumnya.

Hal tersebut sesuai dengan informasi yang didapatkan peneliti setelah melakukan wawancara dengan informan 1 dan 2 dengan hasil sebagai berikut:

- Informan 1 : “Strategi komunikasi pemasaran dilakukan sesuai dengan branding yang ada dalam Delta Coffee Roaster dimana branding tersebutlah yang memperkenalkan bahwa Delta Coffee adalah Coffee Roaster yang memiliki produk berkualitas dan dengan harga yang lebih stabil untuk konsumen B2B
- Informan 2 : “Strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara rutin di media online yaitu sosia media dan mesin pencarian yaitu google, Strategi komunikasi pemasaran direncanakan setiap awal bulan dan berpatokan pada evaluasi bulan sebelumnya”.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Delta Coffee Roaster berfokus pada membawa brand identity dan juga mengembangkan setiap Strategi komunikasi pemasaran yang ad, meskipun terlihat kurang sistematis namun mereka tetap berfokus pada kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumen.

3.3.2 Penanganan Keluhan Konsumen Delta Coffee Roaster

Keluhan dapat memiliki sifat yang merusak atau konstruktif, dapat menjadi destruktif namun juga bisa menjadi pemicu perbaikan. Komplain tidak hanya dapat menghambat, tetapi juga memiliki potensi untuk memotivasi karyawan agar dapat meningkatkan kinerja mereka. Dalam rangka mencari informasi terkait keluhan yang ada di Delta coffee roastery dan seberapa sering keluhan

tersebut disampaikan oleh konsumen maka peneliti mengajukan pertanyaan dan dijawab oleh informan sebagai berikut :

- Informan 1 : “Keluhan dari konsumen B2B biasanya berhubungan dengan waktu pengiriman yang kadang tidak sesuai karena situasi dan kondisi yang ada misal dari jasa ekspedisi atau kurir yang mengantarkan pesanan, untuk intensitas keluhan di konsumen B2B jarang terjadi.
- Informan 2 : “Pelanggan Reguler biasanya memberikan keluhan tentang waktu pengiriman yang molor, perbedaan orderan biji yang di kirim bubuk atau sebaliknya, kemudian jumlah yang diterima bisa berbeda dengan yang dipesan dan juga perbedaan jenis gilingan kopi yang diminta saat memesan bisa berbeda, untuk rata-rata keluhan yang diterima setiap bulannya sekitar 2-3 keluhan”.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan adalah hal yang penting bagi terwujudnya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi komitmen dalam menangani masalah pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kemudian penanganan keluhan yang ada di Delta Coffee Roaster langsung ditangani sesuai dengan dari mana keluhan tersebut berasal, apakah dari konsumen B2B atau Konsumen dari Marketplace. penanganan keluhan yang ada kadang belum dilakukan secara optimal sesuai dengan Strategi komunikasi pemasaran yang ada namun itu dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi dari keluhan yang ada, sesuai dengan informasi yang peneliti dapatkan yaitu sebagai berikut :

- Informan 1 : “Penanganan Keluhan yang ada di Delta Coffee Roaster langsung ditangani sesuai dengan dari mana keluhan tersebut berasal, apakah dari konsumen B2B atau Konsumen dari Marketplace.”
- Informan 2 : “penanganan keluhan yang ada kadang belum dilakukan secara optimal sesuai dengan Strategi komunikasi pemasaran yang ada namun itu dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi dari keluhan yang ada.”

Berdasarkan wawancara mendalam dengan anggota Divisi Online di Delta Coffee Roaster dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan yang dilakukan di Delta Coffee Roaster masih sesuai dengan sistem atau alur yang sudah ditetapkan dari awal. Namun mereka juga masih berfokus untuk melakukan penanganan keluhan yang sebaik mungkin meskipun terkadang tidak sesuai dengan sistem yang sudah berlaku dan berusaha memberikan penanganan terhadap setiap keluhan yang ada dengan cara memberikan secara langsung keluhan yang ada untuk bisa di tangani dan diberikan feedback kepada konsumen yang sudah menyetujui pesannya untuk di tangani, dan tetap berorientasi pada kepuasan yang akan pelanggan dapatkan dari penanganan keluhan tersebut.

3.3.3 Meningkatkan Kepuasan Konsumen Delta Coffee Roaster

Peningkatan kepuasan konsumen dilakukan dengan cara menangani setiap keluhan yang ada dengan sebaik-baiknya dan memperlihatkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menyelesaikan masalah yang ada pada konsumen, konsumen yang awalnya tidak puas bisa menjadi puas dengan penanganan keluhan dari perusahaan.

Kepuasan konsumen minimal harus sejajar dengan harapan yang dimilikinya terhadap layanan atau hasil yang diterima. Konsumen dapat mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang bervariasi setelah mengalami setiap layanan, tergantung sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Peneliti kemudian mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan seberapa pentingnya kepuasan konsumen bagi Delta Coffee Roaster dan mendapatkan jawaban sebagai berikut:

- Informan 1 : “Kepuasan konsumen tentu sangat penting karena konsumen sendiri adalah salah satu stakeholder utama di Delta Coffee Roaster sehingga kepuasan dari konsumen itu sendiri merupakan tanggung jawab Delta Coffee Roaster.”
- Informan 2 : “Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang ada di marketplace maupun website jadi sangat penting untuk bisa menjaga kepuasan konsumen bagi Delta Coffee Roaster.”

Dalam rangka mencari informasi terkait apa yang dilakukan oleh Delta Coffee Roaster terhadap konsumen sehingga konsumen mau untuk membeli lagi maka peneliti mengajukan pertanyaan dan mendapatkan informasi yaitu :

- Informan 1 : “Penanganan keluhan untuk konsumen B2B dikelola dengan catatan keluhan konsumen untuk dijadikan evaluasi supaya tidak terulang dengan kesalahan yang sama, dari penangan itu kebanyakan konsumen B2B kembali order di Delta.”

- Informan 2 : “Adanya penelusuran pada bagian yang bermasalah atau mendapat keluhan, apakah di bagian produksi, admin sales yang salah order atau pada jasa pengiriman yang bermasalah, sehingga bisa ditangani sesuai dengan keluhannya, rata-rata konsumen reguler yang memberikan keluhan order lagi di Delta.”

Peningkatan kepuasan dilakukan dengan menjaga agar produk dan pelayanan dari perusahaan bisa sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen begitu juga dengan penanganan keluhan yang ada sehingga konsumen merasa puas dan nyaman untuk membeli produk di Delta Coffee. Penanganan keluhan yang ada Sejauh ini untuk konsumen B2B di Delta Coffee Roaster sudah tertangani dengan baik dan memiliki catatan untuk setiap keluhannya dan membuat konsumen B2B merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Untuk konsumen reguler yang ada di Delta Coffee Roaster selalu memberikan penilaian dan kritik serta saran, dan kami berusaha untuk meresponnya sebaik mungkin sehingga semua konsumen merasa sangat puas dengan apa yang kami berikan.

3.3.4 Membangun kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster

Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki. Dalam konteks penjualan produk, kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja dan efisiensi. Tingkat kepercayaan konsumen mencerminkan sejauh mana mereka bersedia menggunakan atau membeli suatu produk, didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan mitra akan memenuhi harapan mereka. Harapan konsumen umumnya mencakup kepercayaan bahwa semua klaim, janji, dan pernyataan dari pihak pemasaran

dapat dipercaya. Kepercayaan menjadi landasan yang sangat penting dalam membangun hubungan pemasaran yang sukses.

Dalam rangka untuk mendapatkan data mengenai tingkat kepercayaan yang ada di Delta Coffee Roaster peneliti mengajukan pertanyaan dan mendapatkan hasil :

- Informan 1 : “Kepercayaan yang ada pada konsumen B2B cukup dipengaruhi dengan adanya penanganan keluhan yang baik, selama keluhan yang ada bisa tertangani semuanya aman-aman saja”.
- Informan 2 : “Tingkat kepercayaan yang ada pada konsumen reguler saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya penanganan keluhan yang ada, karena konsumen reguler melihat review atau penilaian dari konsumen lainnya.”

Berdasarkan dengan wawancara mendalam dengan anggota Divisi Online dapat dilihat bahwa konsumen di Delta Coffee Roaster memiliki tingkat kepercayaan yang sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka dapatkan dari Delta Coffee Roaster salah satunya adalah penanganan keluhan yang bisa secara langsung mereka rasakan.

Dalam konteks penjualan produk, kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja dan efisiensi. Tingkat kepercayaan konsumen mencerminkan sejauh mana mereka bersedia menggunakan atau membeli suatu produk, didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan mitra akan memenuhi harapan mereka. Tingkat kepercayaan tentunya berpengaruh

meskipun untuk penjualan pada konsumen B2B tidak terlalu berpengaruh karena jumlah pesanan berdasarkan dengan PO atau Kontrak.

Konsumen yang ada di marketplace sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, karena mereka dapat melihat penilaian dan review orang lain terhadap Delta Coffee, namun tingkat kepercayaan yang ada sekarang sudah sangat baik dilihat dari peningkatan penjualan yang ada, hal tersebut sesuai dengan data yang diperoleh peneliti pada saat melakukan wawancara yaitu :

- Informan 1 : “Tingkat kepercayaan tentunya berpengaruh meskipun untuk penjualan pada konsumen B2B tidak terlalu berpengaruh karena jumlah pesanan berdasarkan dengan PO atau Kontrak.”
- Informan 2 : “Konsumen yang ada di marketplace sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, karena mereka dapat melihat penilaian dan review orang lain terhadap Delta Coffee, namun tingkat kepercayaan yang ada sekarang sudah sangat baik dilihat dari peningkatan penjualan yang ada.”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Online di Delta Coffee Roaster dapat disimpulkan Delta Coffee Roaster melakukan penanganan keluhan menggunakan Strategi komunikasi pemasaran yang itu berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen yang juga menjadi upaya dalam penanganan konsumen, hal itupun dapat dilihat dari adanya peningkatan penjualan yang terjadi di Delta Coffee Roaster.

3.4 Ringkasan Hasil Temuan

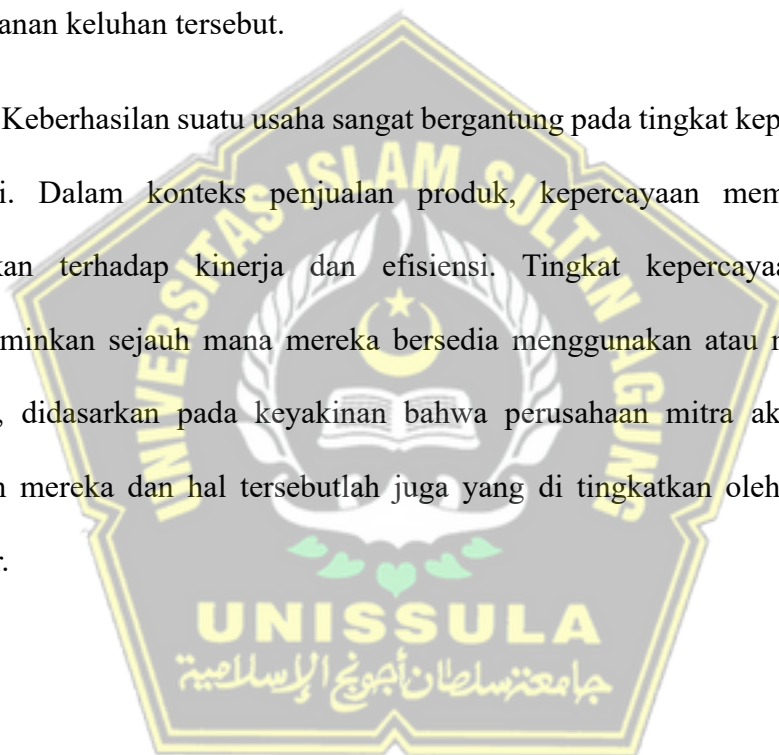
Peneliti akan menjabarkan temuan dari hasil wawancara secara mendalam dengan informan yang dilakukan dilapangan sesuai dengan judul penelitian yaitu Penanganan Keluhan Sebagai Strategi komunikasi pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Membangun kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster. Dalam bentuk deskriptif, peneliti akan menganalisis data-data yang didapat dari penelitian yang dilakukan dalam rentang waktu 28 Maret – 2 April 2024.

Berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Delta Coffee Roaster menggunakan Strategi komunikasi pemasaran dalam menangani keluhan yang terjadi pada konsumen. Delta Coffee Roaster berhasil meningkatkan kepuasan konsumen dari apa yang dilakukan saat mereka memberikan keluhannya dan membuat konsumen mau untuk membeli lagi produk dari delta coffee roaster. Penanganan keluhan juga dapat menjadi salah satu cara Delta Coffee Roaster dalam Membangun kepercayaan dari konsumen, konsumen percaya dengan Delta Coffee Roaster karena keluhan yang mereka sampaikan mendapatkan perhatian dan ditangani dengan baik oleh Delta Coffee Roaster baik itu konsumen B2B maupun konsumen reguler.

Berdasarkan informasi ya dengan didapatkan pula dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Delta Coffee Roaster berfokus pada membawa brand identity dan juga mengembangkan setiap Strategi komunikasi pemasaran yang ada, meskipun terlihat kurang sistematis namun mereka tetap berfokus pada kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumen.

Delta Coffee Roaster juga berfokus untuk melakukan penanganan keluhan yang sebaik mungkin meskipun terkadang tidak sesuai dengan sistem yang sudah berlaku dan berusaha memberikan penanganan terhadap setiap keluhan yang ada dengan cara memberikan secara langsung keluhan yang ada untuk bisa di tangani dan diberikan feedback kepada konsumen yang sudah menyetujui pesannya untuk di tangani, dan tetap berorientasi pada kepuasan yang akan pelanggan dapatkan dari penanganan keluhan tersebut.

Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki. Dalam konteks penjualan produk, kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja dan efisiensi. Tingkat kepercayaan konsumen mencerminkan sejauh mana mereka bersedia menggunakan atau membeli suatu produk, didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan mitra akan memenuhi harapan mereka dan hal tersebutlah juga yang di tingkatkan oleh Delta Coffee Roaster.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada bab ini, Peneliti menyajikan pembahasan dan analisis dari apa yang sudah di temukan dan di kemukakan pada bab 3 mengenai penanganan keluhan sebagai Strategi komunikasi pemasaran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen yang di terapkan oleh Delta Coffee Roaster. Dengan menggunakan metode kualitatif dan deskriptif, peneliti mencoba untuk menyajikan hasil analisis data yang didapatkan melalui kajian terstruktur dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan mengajukan serangkaian pertanyaan yang menggambarkan secara objektif seperti apa kondisi obyek yang dapat dilihat.

Pada Bab 3 di dapatkan hasil bahwa Delta Coffee Roastery telah melakukan Strategi komunikasi pemasaran pemasaran dalam penanganan keluhan sebagai upaya peningkatan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen Delta Coffee Roaster, dimana Delta Coffee Roaster berhasil meningkatkan kepuasan konsumen dari apa yang dilakukan saat mereka memberikan keluhannya dan membuat konsumen mau untuk membeli lagi produk dari delta coffee roaster. Penanganan keluhan juga dapat menjadi salah satu cara Delta Coffee Roaster dalam Membangun kepercayaan dari konsumen, konsumen percaya dengan Delta Coffee Roaster karena keluhan yang mereka sampaikan mendapatkan perhatian dan ditangani dengan baik oleh Delta Coffee Roaster baik itu konsumen B2B maupun konsumen reguler.

4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penanganan Keluhan

Strategi memiliki peran krusial dalam mencapai tujuan bisnis serta organisasi. Pentingnya pemilihan strategi yang sesuai dan efektif tak dapat diabaikan dalam mencapai kesuksesan di dunia bisnis. Tujuan utama dari strategi adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui langkah-langkah yang terencana dengan baik dan terstruktur. Melalui strategi, diharapkan kinerja organisasi dapat ditingkatkan, sumber daya dimanfaatkan secara optimal, dan posisi organisasi di pasar diperkuat. Berbagai manfaat strategi meliputi bantuan dalam mencapai tujuan jangka panjang, peningkatan kinerja, serta kesiapan dalam menghadapi tantangan yang muncul dari lingkungan eksternal.

Delta Coffee Roaster sudah cukup optimal menerapkan strategi penanganan keluhan, namun mereka menjelaskan beberapa langkah yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi penanganan keluhan yang telah diterapkan oleh Delta Coffee Roaster mencerminkan korelasi yang kuat dengan teori marketing mix 4C, yang meliputi *Customer Needs and Wants*, *Cost to the Customer*, *Convenience*, dan *Communication*. Pertama-tama, dalam hal *Customer Needs and Wants*, Delta Coffee Roaster memahami bahwa konsumen menginginkan pengalaman pembelian yang lancar dan solusi yang cepat atas masalah atau keluhan yang mungkin timbul. Perusahaan ini berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan penanganan keluhan yang responsif dan efektif. Mereka memastikan bahwa staf mereka terlatih untuk mendengarkan dengan baik dan

mengidentifikasi masalah dengan cepat, sehingga dapat memberikan solusi yang memuaskan bagi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan mengikuti pola evaluasi dan adaptasi yang berkelanjutan. Dua informan memberikan pandangan yang memberi wawasan mendalam tentang bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dijalankan di perusahaan ini. Informan pertama menyoroti pentingnya evaluasi yang dilakukan setiap awal bulan. Ini menunjukkan bahwa Delta Coffee Roaster memiliki pendekatan yang sistematis dalam memperbarui dan menyesuaikan Strategi komunikasi pemasaran mereka. Pendekatan ini secara implisit mengakui bahwa lingkungan bisnis selalu berubah dan bahwa respons yang cepat dan tepat terhadap perubahan tersebut sangat penting.

Delta Coffee Roaster memiliki fleksibilitas Strategi komunikasi pemasaran. Mereka menekankan pentingnya reaksi yang lincah terhadap situasi dan kondisi yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa Delta Coffee Roaster tidak hanya bergantung pada rencana tetap, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan keadaan yang berkembang, seperti perubahan tren pasar atau perubahan perilaku konsumen.

Delta Coffee Roaster menggunakan Strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada citra merek dimana Delta Coffee Roaster sendiri sudah memiliki brand image tersendiri yaitu pada kualitas produk dan target pasar yang luar dan menargetkan konsumen di kalangan kelas menengah sampai menengah ke atas. Penggunaan media online sebagai alat utama dalam Strategi komunikasi

pemasaran. Delta Coffee Roaster secara konsisten berkomunikasi melalui platform online seperti media sosial dan mesin pencari. Pendekatan ini menekankan pentingnya kehadiran online yang kuat dalam menjangkau konsumen modern yang semakin bergantung pada teknologi untuk mencari dan berinteraksi dengan merek.

Analisis ini mengungkapkan bahwa Delta Coffee Roaster memiliki pendekatan yang terintegrasi dalam Strategi komunikasi pemasaran mereka. Mereka tidak hanya mengandalkan satu pendekatan tetapi menggabungkan evaluasi rutin dengan *fleksibilitas* dalam menanggapi perubahan pasar. Selain itu, fokus mereka pada branding dan kehadiran online menunjukkan kesadaran akan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan meraih konsumen di dunia digital yang terus berkembang.

Delta Coffee Roaster secara konsisten berupaya untuk memprioritaskan kepuasan konsumen. Mereka mengakui pentingnya mengembangkan identitas merek dan terus meningkatkan Strategi komunikasi pemasaran mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dengan demikian analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pendekatan strategis Delta Coffee Roaster dalam berkomunikasi dengan konsumen mereka. Ini tidak hanya mencakup aspek evaluasi dan adaptasi yang sistematis, tetapi juga penekanan yang kuat pada branding dan kehadiran online. Dengan pendekatan ini, perusahaan ini terus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar kopi yang semakin kompetitif.

Strategi komunikasi pemasaran dalam penanganan keluhan oleh Delta Coffee Roaster merupakan elemen yang sangat penting dalam korelasi dengan teori marketing mix 4C. Teori marketing mix 4C mencakup *Customer Needs and Wants*, *Cost to the Customer*, *Convenience*, dan *Communication*, yang semuanya memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran Delta Coffee Roaster mencerminkan pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam aspek *Customer Needs and Wants*, perusahaan ini memahami bahwa konsumen menginginkan pengalaman pembelian yang lancar dan solusi yang cepat atas masalah atau keluhan yang mungkin timbul. Oleh karena itu, Delta Coffee Roaster telah merancang Strategi komunikasi pemasaran yang responsif dan terbuka, memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah melaporkan keluhan dan mendapatkan tanggapan yang memuaskan. Mereka menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, dan media sosial, sehingga konsumen dapat memilih cara yang paling nyaman bagi mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran Delta Coffee Roaster juga mempertimbangkan biaya total yang terlibat bagi konsumen, yang merupakan bagian dari *Cost to the Customer* dalam teori marketing mix 4C. Perusahaan ini menyadari bahwa ketidakpuasan konsumen tidak hanya berdampak pada kehilangan penjualan potensial, tetapi juga dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mereka berinvestasi dalam sistem dan proses yang memungkinkan mereka untuk menanggapi keluhan dengan

cepat dan memberikan solusi yang memuaskan, sehingga mengurangi biaya emosional yang mungkin ditanggung oleh konsumen.

Menurut teori marketing mix 4C Strategi komunikasi pemasaran Delta Coffee Roaster dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melaporkan keluhan dan mendapatkan tanggapan. Perusahaan ini memastikan bahwa proses komunikasi berlangsung secara mulus dan efisien, dengan menyediakan *platform* online yang mudah diakses dan *intuitif*. Mereka juga berusaha untuk merespons setiap keluhan dengan cepat dan tepat, sehingga konsumen merasa didengar dan dihargai. Ini menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, bahkan ketika mereka mengalami masalah atau ketidakpuasan.

Penelitian ini berfokus pada analisis Strategi komunikasi pemasaran Delta Coffee dalam menangani keluhan sebagai upaya peningkatan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. Peneliti akan meneliti beberapa aspek terkait Strategi komunikasi pemasaran dalam menangani keluhan dengan mengadopsi konsep penelitian yang dikemukakan oleh Paul Argenti pada penelitian oleh Shabrina Ayulia Rusyan & Ike Devi Sulistyningtyas.

Menurut teori marketing mix 4C, Delta Coffee Roaster menekankan pentingnya transparansi, konsistensi, dan responsivitas dalam komunikasi dengan konsumen. Mereka memastikan bahwa komunikasi dilakukan secara terbuka dan jelas, dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang status penanganan keluhan. Selain itu, Delta Coffee Roaster juga berusaha untuk menjaga

konsistensi dalam pesan dan brand image mereka di semua saluran komunikasi, sehingga konsumen merasa percaya dan yakin dalam berinteraksi dengan merek.

Secara keseluruhan, Strategi komunikasi pemasaran penanganan keluhan Delta Coffee Roaster sangat berkorelasi dengan teori marketing mix 4C. Melalui pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertimbangkan biaya total bagi konsumen, menyediakan kenyamanan dalam proses komunikasi, dan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka dan responsif, perusahaan ini berhasil memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat reputasi merek mereka dalam pasar. Dengan demikian, Strategi komunikasi pemasaran penanganan keluhan Delta Coffee Roaster tidak hanya membantu memecahkan masalah individual konsumen, tetapi juga berdampak positif pada kinerja keseluruhan perusahaan dalam jangka panjang. Handling customer complaint memiliki beberapa tahapan atau alur yang dijalankan, yaitu survey customer satisfaction level, in-depth interview, focus group discussion, reporting, dan evaluasi. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dibagi menjadi beberapa aspek Argenti, (2010:47),

4.2 Penanganan Keluhan Delta Coffee Roaster

Delta Coffee Roaster memiliki sistem penanganan keluhan yang membuat konsumen mendapatkan apa yang dia inginkan dari pada saat memberikan keluhannya di coffee roaster lainnya yaitu dengan mengarahkan secara langsung konsumen yang memiliki keluhan ke sales masing-masing untuk kemudian bisa langsung di teruskan ke bagian produksi, sehingga penanganan keluhan bisa langsung teratasi dengan baik. Dan untuk penanganan keluhan di marketplace,

ketika keluhan dari konsumen masuk baik itu melalui chat atau review selanjutnya akan diteruskan bagian produksi untuk bisa dilakukan pengecekan terkait dengan keluhan tersebut, selanjutnya dilakukanlah perbaikan pesanan sesuai dengan kesepakatan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), penanganan keluhan memiliki beberapa indikator penting. Pertama, pentingnya memiliki empati terhadap pelanggan yang marah. Perusahaan harus menerima keluhan dari pelanggan dengan mendengarkan dan memahami kritik yang disampaikan. Kedua, kecepatan dalam menanggapi keluhan juga sangat krusial. Respon yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Ketiga, penyelesaian masalah atau keluhan harus adil dan seimbang. Perusahaan harus bersikap adil terhadap pelanggan yang mengeluh, sehingga hasil yang diharapkan adalah manfaat bagi kedua belah pihak. Terakhir, pentingnya mempermudah komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Diperlukan sistem komunikasi yang sederhana agar pelanggan dapat dengan mudah mengajukan keluhan mereka.

Delta Coffee Roaster mencoba untuk memberikan yang terbaik dalam penanganan keluhannya termasuk dengan memperhitungkan biaya total yang terlibat bagi konsumen ketika mereka menghadapi masalah atau keluhan. Perusahaan ini menyadari bahwa ketidakpuasan konsumen tidak hanya berdampak pada kehilangan penjualan potensial, tetapi juga dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Delta Coffee Roaster berinvestasi dalam sistem dan proses yang memungkinkan mereka untuk

menanggapi keluhan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan, sehingga mengurangi biaya emosional yang mungkin ditanggung oleh konsumen.

Dalam teori marketing mix, convenience atau kenyamanan adalah salah satu prioritas dari setiap produsen ketika banyak orang mencari produk mereka. Ketika seorang pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang mereka berikan, mereka mengalami kepuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. Sama seperti kepuasan pelanggan, ada definisi perasaan kegembiraan atau ketidakpuasan yang timbul setelah membandingkan prestasi atau hasil produk yang dipertimbangkan dengan harapan yang telah ada sebelumnya. Dengan penanganan keluhan yang diterapkan oleh Delta Coffee Roaster diharapkan konsumen mendapatkan kenyamanan dalam menjadi konsumen disaat ada ketidakpuasan yang mereka terima saat membeli produk yang ada di Delta Coffee Roaster.

Kemudian melalui teori marketing mix 4C ini dapat dilihat bahwa, penanganan keluhan yang dilakukan oleh Delta Coffee Roaster dapat menjadi bagian dari Strategi komunikasi pemasaran pula untuk menjadi yang terbaik dari para pesaing, dimana setiap roastery belum tentu memiliki penanganan keluhan sebaik Delta Coffee Roaster, hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen Delta Coffee Roaster dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di Delta Coffee Roaster.

Terkait dengan bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen Delta Coffee Roaster baik itu konsumen B2B maupun . konsumen reguler, komunikasi dilakukan sesuai dengan branding yang ada dalam

Delta Coffee Roaster dimana branding tersebutlah yang memperkenalkan bahwa Delta Coffee adalah Coffee Roaster yang memiliki produk berkualitas dan dengan harga yang lebih stabil untuk konsumen B2B. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara rutin di media online yaitu sosia media dan mesin pencarian yaitu google, Strategi komunikasi pemasaran direncanakan setiap awal bulan dan berpatokan pada evaluasi bulan sebelumnya

Delta Coffee Roaster memastikan bahwa komunikasi dengan konsumen terjadi secara terbuka, jelas, dan efektif. Perusahaan ini memberikan tanggapan yang tepat dan informatif terhadap setiap keluhan yang diterima, dan secara aktif berkomunikasi dengan konsumen tentang langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah tersebut. Delta Coffee Roaster menggunakan berbagai alat dan juga paltform seperti chat Whatsapp, Telepon, atau DM melalui official akun Instagram untuk menjaga komunikasi dengan konsumen Delta Coffee Roaster.

Strategi penanganan keluhan yang dilakukan oleh Delta Coffee Roaster sangat relevan dengan teori marketing mix 4C. Perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memperhitungkan biaya total yang terlibat bagi konsumen, menyediakan kenyamanan dalam proses penanganan keluhan, dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Dengan demikian, Delta Coffee Roaster telah berhasil membangun reputasi sebagai merek yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggannya, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

4.3 Meningkatkan Kepuasan Konsumen Delta Coffee Roaster

Upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Delta Coffee Roaster dilakukan melalui penanganan keluhan secara efektif. Dengan menanggapi setiap keluhan dengan baik, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk menyelesaikan masalah yang muncul pada konsumen. Ini penting karena konsumen yang awalnya tidak puas dapat berubah menjadi puas melalui penanganan yang tepat dari perusahaan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen haruslah sejajar dengan harapan yang mereka miliki terhadap layanan atau produk yang mereka terima. Hal ini menekankan pentingnya Delta Coffee Roaster untuk memastikan bahwa setiap pengalaman pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Kepuasan konsumen dianggap sangat penting karena konsumen merupakan salah satu *stakeholder* utama bagi Delta Coffee Roaster. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi tanggung jawab perusahaan. Sedangkan informan kedua menyoroti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap tingkat penjualan di marketplace maupun website, yang menandakan pentingnya menjaga kepuasan konsumen untuk pertumbuhan bisnis perusahaan

Menurut Kotler (2012: 138), kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul pada seseorang karena ketidak sesuaian produk atau hasilnya dengan harapan mereka. Ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Tjiptono (2010: 150) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja lainnya dengan kinerja produk yang sebenarnya setelah digunakan.

Dalam rangka mengelola keluhan konsumen dan memastikan bahwa konsumen merasa puas serta bersedia untuk bertransaksi lagi dengan Delta Coffee Roaster, perusahaan melakukan beberapa strategi. Salah satunya adalah dengan mencatat setiap keluhan konsumen untuk dievaluasi agar kesalahan tidak terulang di masa mendatang, seperti yang diungkapkan oleh informan pertama. Hal ini terutama berlaku untuk konsumen B2B yang kembali melakukan pemesanan setelah melihat respons positif dari perusahaan terhadap keluhan mereka.

Selain itu, Delta Coffee Roaster juga melakukan penelusuran terhadap bagian yang bermasalah atau mendapat keluhan. Informan kedua menyoroti pentingnya mengetahui asal-usul keluhan, apakah dari produksi, administrasi penjualan, atau jasa pengiriman. Dengan demikian, perusahaan dapat menangani setiap keluhan sesuai dengan sifatnya, yang pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen reguler untuk terus bertransaksi dengan Delta Coffee Roaster.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Delta Coffee Roaster untuk menangani keluhan juga berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Baik itu dalam hal memberikan tanggapan kepada konsumen B2B maupun konsumen reguler, perusahaan berusaha untuk merespons setiap keluhan dengan baik. Dengan demikian, konsumen merasa bahwa keluhan mereka dianggap serius dan diberikan perhatian yang pantas, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap Delta Coffee Roaster secara keseluruhan.

Dalam teori marketing mix 4C peningkatan kepuasan tentunya berhubungan dengan *Convenience* atau Kenyamanan dan *Communication* atau komunikasi dimana apa yang didapatkan oleh konsumen harus berdasarkan pada kenyamanan konsumen itu sendiri dan tentunya melalui komunikasi yang baik hal itu pasti akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang akan meningkat, ketika diawal membeli mendapatkan ketidak sesuaian kemudian mereka menyampaikan keluhan dan ditangani dengan baik oleh Delta Coffee Roaster, maka konsumen akan merasa puas meskipun diawal mendapatkan ketidak sesuaian dari apa yang mereka dapatkan.

Dalam teori marketing mix 4C, pendekatan personalisasi dalam komunikasi merupakan bagian dari tahap pelaksanaan. Delta Coffee Roaster melakukan penanganan keluhan menggunakan berbagai alat atau platform seperti chat WhatsApp, telepon, dan chat Instagram untuk menjaga komunikasi yang personal dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen baik itu konsumen B2B ataupun konsumen reguler. Dengan pendekatan personalisasi, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mengetahui secara langsung tingkat kepuasan dari konsumen.

Meningkatkan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan, termasuk Delta Coffee Roaster, dan penanganan keluhan adalah salah satu strategi yang telah mereka terapkan dengan sukses. Dalam konteks teori marketing mix 4C, penanganan keluhan dapat dikaitkan dengan *Customer Needs and Wants*, *Cost to the Customer*, *Convenience*, dan *Communication*.

Penanganan keluhan yang dilakukan oleh Delta Coffee Roaster mencerminkan perusahaan memahami bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menanggapi keluhan dengan cepat dan efektif. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang apa yang diinginkan konsumen dari produk mereka, seperti kualitas kopi, layanan pengiriman yang cepat, dan pengalaman pelanggan yang positif secara keseluruhan. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen ini, Delta Coffee Roaster dapat menyesuaikan strategi penanganan keluhan mereka untuk memenuhi harapan konsumen.

Delta Coffee Roaster memperhitungkan tidak hanya biaya finansial yang terlibat dalam pembelian produk, tetapi juga biaya emosional yang terkait dengan pengalaman negatif, seperti ketidakpuasan atau frustrasi akibat keluhan yang tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan ini berinvestasi dalam sistem dan proses yang memungkinkan mereka untuk menanggapi keluhan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan kepada konsumen tanpa menimbulkan beban tambahan bagi mereka.

Selanjutnya, penanganan keluhan pasti juga berhubungan dengan Convenience dalam teori marketing mix 4C. Delta Coffee Roaster memastikan bahwa proses penanganan keluhan mudah dan nyaman bagi konsumen. Ini bisa meliputi penggunaan *platform* online yang intuitif untuk melaporkan keluhan, aksesibilitas layanan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, dan respons yang cepat terhadap setiap keluhan yang diterima. Dengan demikian, Delta Coffee

Roaster memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menghadapi masalah atau keluhan yang mereka alami.

Kemudian komunikasi sangat penting dalam konteks penanganan keluhan. Delta Coffee Roaster memastikan bahwa komunikasi dengan konsumen terjadi secara terbuka, transparan, dan efektif. Ini melibatkan tidak hanya memberikan tanggapan yang tepat dan informatif terhadap setiap keluhan, tetapi juga mengkomunikasikan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Komunikasi yang baik ini membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, dan membantu memperkuat hubungan jangka panjang antara keduanya.

Berdasarkan analisis menggunakan teori marketing mix 4C, dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan oleh Delta Coffee Roaster adalah contoh yang baik dari bagaimana penanganan keluhan dapat mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memperhitungkan biaya total bagi konsumen, menyediakan kenyamanan dalam pengalaman pembelian, dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, Delta Coffee Roaster telah berhasil membangun reputasi sebagai merek yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan konsumennya.

Tahun	Jumlah Pendapatan
2022	15,328,277,863
2023	16,662,178,426
Jumlah Kenaikan	Rp.1,333,900,563 (8,7%)

Tabel 4.1 Jumlah Pemasukan Delta Coffee

Peningkatan kepuasan konsumen juga dapat dilihat dengan adanya peningkatan pendapatan dari Delta Coffee Roaster yang mencapai 8,7% atau naik Rp. 1,333,900,563 yang pada tahun 2022 Delta Coffee Roaster mendapatkan penghasilan Rp. 15,328,277,863 dan naik di tahun 2023 sebesar Rp. 16,662,178,426. Hal ini menjadi bukti bahwapenanganan keluhan yang dilakukan oleh Delta Coffee Roaster mampu membuat konsumen puas dan mau membeli lagi produk kopi dari Delta Coffee Roaster.

4.4 Membangun Kepercayaan Konsumen Delta Coffee Roaster

Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dalam dunia pemasaran, kepercayaan memainkan peran krusial dalam memengaruhi kinerja dan efisiensi suatu bisnis. Tingkat kepercayaan konsumen mencerminkan sejauh mana mereka yakin dan bersedia untuk menggunakan atau membeli suatu produk, berdasarkan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan mereka. Faktor-faktor seperti konsistensi, keandalan, dan responsivitas perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan masalah konsumen memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Ini menjadikan kepercayaan sebagai

fondasi utama dalam membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan dan sukses.

Kepuasan tercapai ketika perusahaan berhasil menawarkan solusi atas masalah yang menjadi sumber keluhan atau mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kualitas layanan dianggap sebagai elemen yang penting bagi perusahaan karena memiliki dampak yang signifikan dalam menarik pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke pesaing lain (Tjiptono, 2008:85). Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta membantu perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Loyalitas pelanggan juga memiliki peranan yang vital bagi perusahaan, karena tanpa loyalitas, perusahaan tidak dapat menjalankan operasinya dengan baik. Menurut Tjiptono (2008:110), loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap toko, merek, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten.

Penanganan keluhan merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Delta Coffee Roaster memahami hal ini dan telah mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa penanganan keluhan dilakukan dengan baik. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen B2B dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dengan baik. Sejauh keluhan-keluhan tersebut dapat ditangani dengan tepat dan efektif, konsumen B2B cenderung merasa aman dan yakin dalam berbisnis dengan Delta Coffee Roaster. Begitu juga dengan konsumen reguler, yang kepercayaannya sangat dipengaruhi oleh pengalaman penanganan keluhan

sebelumnya. Dengan melihat review atau penilaian dari konsumen lain, konsumen reguler dapat menilai seberapa baik Delta Coffee Roaster dalam menangani keluhan dan berdasarkan hal tersebut, membangun atau mempertahankan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Dalam membangun kepercayaan, Delta Coffee Roaster juga memperhatikan bagaimana penanganan keluhan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen B2B, meskipun tidak begitu berpengaruh pada penjualan karena biasanya berdasarkan pada pesanan (PO) atau kontrak, tetaplah penting dalam menjaga hubungan bisnis jangka panjang. Di sisi lain, konsumen di marketplace sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, yang dapat dilihat dari penilaian dan review dari konsumen lain. Namun, terlepas dari segmen konsumen mana, penanganan keluhan yang baik telah berkontribusi pada peningkatan penjualan secara keseluruhan, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Delta Coffee Roaster sudah cukup baik.

Analisis terhadap strategi penanganan keluhan Delta Coffee Roaster menunjukkan bahwa perusahaan ini mengakui pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memastikan bahwa setiap keluhan ditangani dengan baik dan responsif, Delta Coffee Roaster berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Ini membuktikan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berdampak positif pada tingkat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan bisnis mereka.

Membangun kepercayaan konsumen merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran setiap perusahaan, termasuk Delta Coffee Roaster. Korelasi antara pembangunan kepercayaan konsumen dan teori marketing mix 4C dapat dijelaskan melalui pemahaman mendalam tentang bagaimana setiap elemen marketing mix 4C (*Customer Needs and Wants, Cost to the Customer, Convenience, Communication*) berkontribusi dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan.

Dalam teori marketing mix adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen Delta Coffee Roaster, terkait dengan membangun kepercayaan konsumen oleh Delta Coffee Roaster. Perusahaan ini memahami bahwa kepercayaan konsumen berasal dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten. Delta Coffee Roaster berusaha untuk memahami secara mendalam apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen mereka dalam hal produk kopi, pengalaman pembelian, dan layanan pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan ini, Delta Coffee Roaster membangun fondasi yang kuat untuk memperoleh kepercayaan konsumen.

Dalam teori marketing mix 4C biaya sangat diperhitungkan dalam hal ini Delta Coffee Roaster memperhitungkan biaya total yang terlibat bagi konsumen dalam menggunakan produk atau layanan mereka. Hal ini mencakup tidak hanya finansial, tetapi juga biaya emosional dan waktu yang diinvestasikan oleh konsumen. Delta Coffee Roaster berkomitmen untuk memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, baik itu dalam hal kualitas produk, layanan pelanggan, atau proses pembelian yang mudah. Dengan

memperhitungkan dan mengurangi beban biaya yang dirasakan oleh konsumen, Delta Coffee Roaster dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

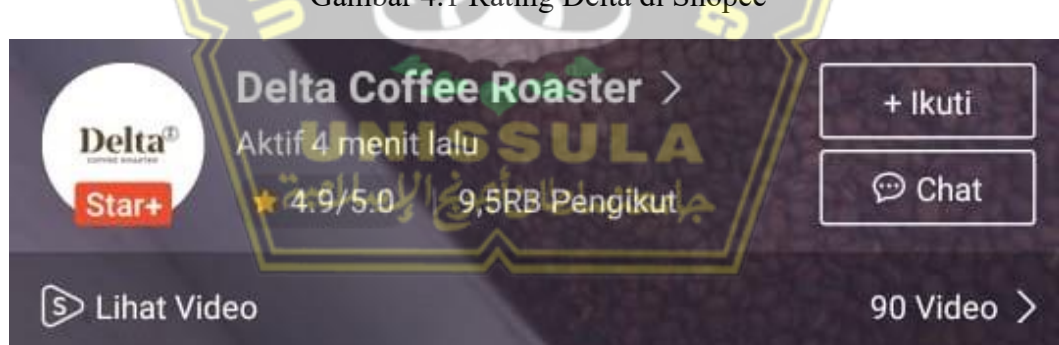
Kenyamanan konsumen dalam teori marketing mix 4C juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Delta Coffee Roaster menyadari bahwa kenyamanan dalam proses pembelian dan penggunaan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Oleh karena itu, perusahaan ini berusaha untuk menyediakan pengalaman pembelian yang mudah, seperti melalui *platform* online yang intuitif, opsi pembayaran yang beragam, dan layanan pengiriman yang cepat dan andal. Dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen, Delta Coffee Roaster memperkuat hubungan mereka dengan konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih dalam.

Komunikasi menjadi kunci dalam menjelaskan korelasi antara pembangunan kepercayaan konsumen dan teori marketing mix 4C. Delta Coffee Roaster memastikan komunikasi yang jelas, terbuka, dan efektif dengan konsumen mereka melalui berbagai saluran komunikasi. Perusahaan ini memberikan informasi yang transparan tentang produk dan layanan mereka, merespons pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat dan tepat, serta berbagi testimoni atau ulasan positif dari konsumen lain. Dengan melakukan komunikasi yang baik, Delta Coffee Roaster membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam teori marketing mix 4C, dapat disimpulkan bahwa Delta Coffee Roaster telah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang komprehensif. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, memperhitungkan biaya total bagi konsumen, menyediakan kenyamanan dalam pengalaman pembelian, dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, Delta Coffee Roaster telah memperoleh kepercayaan yang kuat dari konsumen mereka. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, korelasi antara pembangunan kepercayaan konsumen dan teori marketing mix 4C menjadi jelas dalam konteks Delta Coffee Roaster.

Kepercayaan yang diperoleh Delta Coffee juga dapat dilihat dari *rating* yang ada di marketplace baik itu Shopee maupun Tokopedia Delta Coffee Roaster.

Gambar 4.1 Rating Delta di Shopee



Sumber: Shopee Delta Coffee

Gambar 4.2 Rating Delta Coffee di Tokped



Sumber : Tokopedia Delta Coffee

Dari rating Delta Coffee Roaster diatas dapat dilihat bahwa Delta Coffee Roaster mendapatkan penilaian 4.9/5 dan juga memiliki pengikut sebanyak 9rb pengguna di marketplace Shopee. Sementara dimarketplace Tokopedia Delta Coffee Roaster sendiri mendapatkan penilaian sebesar 4.9/5 dan diikuti oleh 8 ribu pengguna, hal ini menunjukkan bahwa Delta Coffee sudah cukup baik dalam membangun kepercayaan yang ada pada konsumennya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Strategi komunikasi pemasaran Delta Coffee Roaster dalam menangani keluhan sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa Delta Coffee Roaster menggunakan Strategi komunikasi pemasaran yang sangat unik dan berbeda dari Coffee Roaster lainnya.

Delta Coffee Roaster menggunakan strategi penanganan keluhan dengan pendekatan yang holistik dalam menangani keluhan konsumen. Artinya mereka tidak hanya memberikan perhatian terhadap aspek teknis penyelesaian masalah, tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan psikologis konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah secara cepat dan efisien, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Delta Coffee Roaster menggunakan Strategi komunikasi pemasaran yang unik dan berbeda dalam menangani keluhan dibandingkan dengan Coffee Roaster lainnya, yaitu dengan menerapkan bauran Marketing Mix 4C. Bauran ini mencakup apa yang konsumen inginkan dan butuhkan (Customer Needs and Wants), biaya yang dikeluarkan untuk konsumen (Cost to the Customer), kenyamanan

(Convenience), dan komunikasi (Communication). Berikut adalah rincian strateginya:

1. *Customer Needs and Wants*: Delta Coffee Roaster merancang Strategi komunikasi pemasaran yang responsif dan terbuka, memastikan konsumen dapat dengan mudah menyampaikan keluhan dan mendapatkan tanggapan yang memuaskan. Perusahaan menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, dan media sosial, sehingga konsumen dapat memilih cara yang paling nyaman bagi mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan.

2. *Cost to the Customer*: Delta Coffee Roaster berinvestasi pada sistem yang dapat menerima setiap keluhan konsumen agar dapat langsung diproses sesuai dengan apa yang dikeluhkan oleh konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengurangi biaya waktu dan upaya yang dikeluarkan konsumen dalam menyampaikan keluhan.

3. *Convenience*: Strategi komunikasi pemasaran diterapkan dengan sistem yang berkelanjutan di mana divisi online menghubungkan beberapa divisi untuk membantu menangani keluhan. Ini memastikan konsumen tidak perlu melalui proses yang rumit dan hanya perlu menunggu keluhan mereka diproses.

4. *Communication*: Delta Coffee Roaster membuka banyak saluran komunikasi yang bermuara pada satu tempat, memastikan konsumen bisa berkomunikasi dengan perusahaan terkait keluhan mereka dengan mudah.

Delta Coffee Roaster menegaskan bahwa pendekatan yang efektif dalam menanggapi keluhan konsumen memiliki dampak signifikan dalam konteks

pemasaran dan hubungan pelanggan. Penelitian pada Delta Coffee Roaster menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dalam menangani keluhan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Delta Coffee Roaster menerapkan pendekatan secara persuasif dalam menanggapi keluhan konsumen sehingga memiliki dampak yang signifikan dalam konteks pemasaran dan hubungan pelanggan. Delta Coffee Roaster sebagai objek penelitian memperlihatkan bahwa strategi yang dilakukan dalam menangani keluhan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, Delta Coffee Roaster juga memanfaatkan komunikasi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Mereka tidak hanya memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap keluhan konsumen, tetapi juga proaktif dalam berkomunikasi dengan konsumen, baik itu untuk memberikan informasi tentang produk baru, promo, atau mendengarkan masukan dari konsumen.

Delta Coffee Roaster selalu berorientasi pada nilai pelanggan dalam setiap tindakan yang mereka lakukan. Mereka menyadari bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan yang dibangun merupakan aset berharga yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, Delta Coffee Roaster terus berupaya untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen mereka, baik melalui produk berkualitas maupun pelayanan yang prima.

Penanganan keluhan sebagai Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, seperti Delta Coffee Roaster. perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan-perusahaan lain juga mempertimbangkan untuk mengadopsi pendekatan yang sama guna meningkatkan kualitas pelayanan dan memenangkan hati konsumen.

Penanganan keluhan sebagai Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen ini sudah membuahkan hasil dimana pendapatan dari Delta Coffee Roaster meningkat 8,7% pada tahun 2023 dan juga mendapatkan penilaian yang sangat baik pada setiap marketplace Delta Coffee yaitu Tokopedia dengan rating 4,9/5 dan juga marketplace Shopee sebanyak 4,9/5 dan mempunyai pengikut lebih dari 8 ribu pengikut aktif didalamnya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat tidak sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan dan keterbatasan, oleh sebab itu hal ini nantinya akan dijadikan bahan pelajaran penulis dalam penelitian selanjutnya. Dalam hal ini peneliti memaparkan keterbatasan yang dialami oleh peneliti yaitu:

1. Kurangnya teori pada saat melakukan penelitian, peneliti sadar tentang hal ini disebabkan oleh pengetahuan dari peneliti yang masih kurang.

2. Jumlah informan yang masih sedikit membuat data dari peneliti memiliki kekurangan
3. Keterbatasan waktu dan tenaga sehingga membuat penelitian ini masih kurang maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan dari isi penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Delta Coffee Roaster

Bagi Delta Coffee Roaster dalam hal untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penting untuk bisa memperdalam tentang pemahaman terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen, selain mengetahui kebutuhan dan preferensi yang mereka mau, perusahaan juga perlu memahami bagaimana cara agar konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dari produk yang Delta Coffee Roaster tawarkan agar tingkat kepuasan yang saat ini Delta Coffee miliki dapat lebih berkembang lagi.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyoroti pentingnya penanganan keluhan sebagai Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap Delta Coffee Roaster, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk lebih memperkuat dan meningkatkan kinerja mereka di masa mendatang.

Pertama, perusahaan perlu terus meningkatkan responsivitas dan efisiensi dalam menanggapi keluhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan tim atau departemen khusus yang fokus menangani keluhan

pelanggan dengan cepat dan tepat. Selain itu, implementasi teknologi dalam proses penanganan keluhan, seperti penggunaan sistem manajemen keluhan yang terintegrasi, dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam memproses dan menindaklanjuti keluhan konsumen.

.Delta Coffee Roaster dapat memperluas saluran komunikasi yang tersedia, seperti dengan menyediakan layanan keluhan melalui platform digital atau aplikasi mobile yang mudah diakses oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih didengar dan dihargai oleh perusahaan.

Perlu meningkatkan komunikasi proaktif dengan konsumen. Perusahaan dapat secara rutin memberikan informasi tentang produk baru, promo, atau kegiatan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia, seperti email, media sosial, atau newsletter. Dengan melakukan komunikasi proaktif ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek Delta Coffee Roaster.

Terakhir, perusahaan sebaiknya terus memperhatikan kualitas produk dan layanan mereka sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Delta Coffee Roaster perlu memastikan bahwa produk-produk mereka tetap berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap proses produksi dan layanan mereka guna memastikan pengalaman konsumen yang memuaskan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Delta Coffee Roaster dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar mereka di industri kopi.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam lagi tentang penanganan keluhan sebagai Strategi komunikasi pemasaran, diharapkan penelitian di masa depan mencakup perspektif tambahan, selain itu diharapkan peneliti selanjutnya agar memperluas atau mengembangkan objek penelitian, sehingga nanti akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Argenti, Paul A. 2010.* Komunikasi Korporat. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Cresswell, Jhon W. (2014).* Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prof. Dr. Deddy Mulyana, M. A. Ph. D (2016) :* Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)
- Kotler, Philip. 2012.* Manajemen Pemasaran Dialihkan Oleh Bob Sabran. Ed13.Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. And Gary Armstrong.(2012).* Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga Kotler,
- Philip. & Keller, K. (2012).* Marketing Management. Jakarta: Indeks Kelompok
- Sugiyono, (2015).* Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfaberta
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012).* Service, Quality Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008).* Strategi pemasaran Yogyakarta: ANDI. Product's Attributes
- Tjiptono, Fandy. 2008.* Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tuty Muty :* Modul Metode Penelitian Komunikasi (Kualitatif).

Jurnal

- Azka Fazarusda dan Heni Indrayani (2020) :* Strategi komunikasi pemasaran Pelayanan Publik Melalui E-Government di (P3M) Semarang.
- Bernandetta Venezia Roostam dan Yuwanto (2021) :* Partisipasi Masyarakat Kota Semarang di Era Digital.

Hasyim Ali Imran (2015) : Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks.

Ira Rahmawati dan Endang Larasati (2018) : Proses Inovasi Pelayanan Komunitas Digital Pemerintah Kota Semarang “Semarang Digital Kreatif” Di Kota Semarang.

Kasinem Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat

Muhammad Rijal Fadli (2021) Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.

Nurul Jannati Rochmah Praktisi Pr Dan Lulusan Pascasarjana Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia Angkatan 2010 : Tantangan Dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital Di Indonesia.

Susi Indriyani, Selvy Mardiana (2016) : Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung.

Siti Maesaroh & Walid Rudianti (2020) : Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Umkm Melalui Komunikasi Pemasaran, Komitmen Penanganan Keluhan Dan Kualitas Produk Di Kabupaten Banjarnegara Accredited: Sk No.: 200/M/Kpt/2020 Peringkat 4 (Empat)

Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Pengaruh Persepsi Struktur Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Pada Pegawai CV. Top Selluler. Jurnal Manajemen Dewantara, 4(2), 90–97.

Wipi Supriyanto Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman : Strategi komunikasi pemasaran Internal Pdam Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan

Fenny Akhira Pardede : Strategi komunikasi pemasaran Pt. Agung Automall Pangkalan Kerinci Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Skripsi

Anindhyta Budiarti : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya

Agustin Hermawati Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Terbuka : Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)

Gusti Karima Shella (2020) : Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru

Lely Afiati Universitas Widya Husada, Semarang, Indonesia : Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Ng Lovers Pada Brand Kopi Nuansa Gembira Di Kota Semarang.

Siti Maesaroh Walid Rudianti (2020) : Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Melalui Komunikasi Pemasaran, Komitmen Penanganan Keluhan dan Kualitas Produk di Kabupaten Banjarnegara

