

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* Kedai Kopi Onderan Kota dalam Membentuk Loyalitas Konsumen melalui Komunikasi Karyawan” ini ditulis oleh Muhammad Arsyad Assyidiqie, NIM 1860304223182, dengan pembimbing Amrullah Ali Moebin, S.Pd.I., M.I.Kom.

Kata Kunci: *Public Relations*, komunikasi karyawan, loyalitas konsumen, Kedai Kopi Onderan Kota

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan kedai kopi di Tulungagung yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan, suasana kedai, dan komunikasi karyawan. Kedai Kopi Onderan Kota menjadi menarik untuk diteliti karena beroperasi selama 24 jam, memiliki suasana yang terbuka dan merakyat, serta menerapkan budaya pelayanan ramah yang membuat kedai berfungsi sebagai ruang sosial bagi konsumennya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) strategi *Public Relations* yang diterapkan Kedai Kopi Onderan Kota dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen; (2) peran dan bentuk komunikasi karyawan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen; dan (3) kontribusi komunikasi karyawan dalam mendukung keberhasilan strategi *Public Relations* untuk membentuk loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen, karyawan, dan pelanggan tetap, serta melalui observasi lapangan dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Kedai Kopi Onderan Kota dilakukan melalui pendekatan relasional dan berbasis pengalaman pelanggan. Strategi tersebut tampak melalui fungsi kedai sebagai ruang sosial, pembentukan citra sebagai tempat yang nyaman dan merakyat, budaya pelayanan ramah, identitas lokal ngopi pagi, serta upaya menjaga kualitas menu dan pelayanan. Komunikasi karyawan berperan dalam membentuk pengalaman positif konsumen melalui sapaan ramah, komunikasi santai, *Personal Recognition*, penyesuaian komunikasi, dan respons empatik terhadap keluhan. Dengan demikian, komunikasi karyawan menjadi penghubung antara strategi *Public Relations* dan loyalitas konsumen karena mampu membentuk kenyamanan emosional, citra positif, relasi sosial, serta dorongan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan Kedai Kopi Onderan Kota kepada orang lain.

ABSTRACT

The thesis entitled “Public Relations Strategy of Onderan City Coffee Shop in Building Consumer Loyalty through Employee Communication” was written by Muhammad Arsyad Assyidiqie, NIM. 1860304223182, supervised by Amrullah Ali Moebin, S.Pd.I., M.I.Kom.

Keywords: *Public Relations, Employee Communication, Consumer Loyalty, Coffee Shop*

This research is motivated by the increasingly competitive growth of coffee shops in Tulungagung. In this condition, consumer loyalty is not only determined by product quality, but also by service experience, coffee shop atmosphere, and employee communication. Kedai Kopi Onderan Kota is interesting to study because it operates 24 hours, has an open and community-oriented atmosphere, and applies a friendly service culture that makes the coffee shop function as a social space for its consumers.

The objectives of this research are to identify: (1) the Public Relations strategy implemented by Kedai Kopi Onderan Kota in building and maintaining consumer loyalty; (2) the role and forms of employee communication in creating positive consumer experiences; and (3) the contribution of employee communication in supporting the success of the overall Public Relations strategy in building consumer loyalty.

This research uses a qualitative approach with a case study design. The data were obtained through in-depth interviews with management, employees, and regular customers, as well as field observation and documentation. The data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results of the research show that the Public Relations strategy of Kedai Kopi Onderan Kota is carried out through a relational approach based on customer experience. This strategy can be seen through the function of the coffee shop as a social space, the formation of its image as a comfortable and community-oriented place, a friendly service culture, the local identity of morning coffee culture, and efforts to maintain menu and service quality. Employee communication plays a role in creating positive consumer experiences through friendly greetings, casual communication, Personal Recognition, communication adjustment, and empathetic responses to complaints. Therefore, employee communication serves as a link between the Public Relations strategy and consumer loyalty because it is able to create emotional comfort, a positive image, social relationships, and the tendency of customers to return and recommend Kedai Kopi Onderan Kota to others.

المخلص

هذه الرسالة بعنوان «استراتيجية العلاقات العامة لمقهى أونديران سيتي في بناء ولاء المستهلك من خلال تواصل الموظفين» كتبها محمد أرشد أسيدقي، رقم القيد ، تحت إشراف أمر الله علي موئين، بكالوريوس التربية الإسلامية، ماجستير في الاتصال.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، تواصل الموظفين، ولاء المستهلك، مقهى

تنطلق هذه الدراسة من ظاهرة النمو السريع للمقاهي في تولونجاونغ، حيث لا يعتمد ولاء المستهلكين فقط على جودة المنتج، بل أيضاً على التفاعلات الاجتماعية التي يخلقها الموظفون من خلال التواصل المباشر. يتميز مقهى أونديران سيتي بعمله على مدار 24 ساعة وثقافة الضيافة، مما يجعله فضاءً اجتماعياً يعزز الارتباط العاطفي لدى المستهلكين.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل: استراتيجية العلاقات العامة التي ينفذها مقهى أونديران سيتي في بناء والحفاظ على ولاء المستهلكين؛ دور وأشكال التواصل الذي يقوم به الموظفون في خلق تجارب إيجابية للمستهلكين؛ وكيف يدعم تواصل الموظفين نجاح استراتيجية العلاقات العامة بشكل عام في تعزيز ولاء المستهلكين.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي بنوع دراسة الحالة. جُمعت البيانات من خلال مقابلات معمقة مع الإدارة والموظفين والعملاء الدائمين، مدعومة بالملاحظة الميدانية. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج مايلز وهوبرمان التفاعلي الذي يشمل تقليل البيانات، عرضها، واستخلاص النتائج.

أظهرت النتائج أن استراتيجية العلاقات العامة في مقهى أونديران سيتي تعتمد على النهج التفاعلي الذي يركز على الود، أجواء "البيت الخاص"، واستمرارية الخدمة. ويُعد تواصل الموظفين التمثيل المباشر للمقهى، بأساليب تواصل تكيفية واعتراف شخصي يخلق تجارب عاطفية إيجابية. وقد ثبت أن التواصل الشخصي هو جوهر استراتيجية العلاقات العامة، حيث ينجح في بناء ولاء المستهلكين ليس فقط من خلال الرضا العقلاني عن المنتجات، بل أيضاً من خلال الارتباط الاجتماعي والعاطفي.