

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi atau institusi untuk mengelola hubungan dan interaksi dengan publik atau stakeholder. Hubungan yang positif dengan publik akan menciptakan interaksi yang saling menguntungkan dan pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas terhadap organisasi. *Public relations* memainkan peran krusial dalam membangun komunikasi yang efektif dengan publik di era globalisasi, di mana perkembangan teknologi menuntut organisasi untuk lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan serta harapan audiensnya.

Fenomena pada era disrupsi yang sering dihadapkan pada VUCA (*volatility, uncertainty, complexity, ambiguity*), organisasi menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra dan reputasi yang baik di tengah ketidakpastian lingkungan komunikasi. Penerapan *customer relationship management* menjadi salah satu langkah strategis untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara mendalam, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan bernilai, sehingga mampu menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* di tengah dinamika yang terus berubah.

Maraknya industri kafe di Jakarta mendorong Kumu Ground untuk menerapkan konsep *customer relationship management* sebagai salah satu strategi utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung. Kumu Ground merupakan kafe sekaligus *communal space* (ruang komunal) yang terletak di Tebet, Jakarta Selatan, yang mengusung konsep *workshop* dan tempat berkumpul yang nyaman dan mendukung berbagai aktivitas sosial maupun profesional. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa Kumu Ground berupaya memahami kebutuhan pengunjung secara mendalam, menciptakan pengalaman yang lebih personal, serta membangun keterikatan yang erat di tengah dinamika kehidupan perkotaan dengan membangun komunikasi yang efektif, menjaga hubungan yang baik dengan publik, serta menciptakan citra positif melalui pengalaman yang berkesan.

Kumu Ground tidak hanya menjadi tempat makan dan sekadar menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang komunitas yang mendukung berbagai aktivitas kreatif, kolaboratif, dan produktif. Strategi *customer relationship management* berperan penting dalam mendukung interaksi sosial yang terjadi di dalamnya, baik melalui pengelolaan komunikasi dengan pengunjung, penyelenggaraan acara yang melibatkan komunitas, maupun pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun keterikatan dan engagement. Konsep *communal space* yang diusung oleh Kumu Ground mendukung interaksi sosial sehingga menghadirkan suasana yang kondusif untuk diskusi, bekerja, mengadakan acara, atau sekadar bersantai bersama teman dan keluarga. Hal ini menjadikan Kumu Ground lebih dari sekadar

tempat berkumpul, melainkan wadah untuk membangun jejaring, memperkuat relasi.

Membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik merupakan bagian dari *relationship management* atau manajemen hubungan, di mana strategi *customer relationship management* menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Kumu Ground tidak hanya berfungsi sebagai kafe, tetapi juga sebagai ruang komunal yang memungkinkan interaksi sosial, sehingga peran *public relations* dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan menjadi penting untuk dipahami.

Berdasarkan data pra-penelitian, sejak bulan Februari 2024, Kumu Ground telah menjadi tempat aktivitas yang aktif digunakan oleh berbagai komunitas. Saat ini, tercatat lebih dari 20 komunitas telah mengadakan berbagai kegiatan di Kumu Ground, mulai dari acara diskusi, lokakarya, hingga pertemuan sosial. Beberapa kegiatan tersebut telah diabadikan dan dipublikasikan melalui media sosial Instagram @kumuground, yang memungkinkan pelanggan dan komunitas untuk berbagi momen-momen mereka serta memperkuat hubungan dengan Kafe Kumu Ground. Berbagai kegiatan ini tidak hanya memperkaya pengalaman pelanggan, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik Kumu Ground sebagai tempat yang ramah komunitas. Hal ini mencerminkan penerapan strategi *customer relations* pada aktivitas *customer relationship management* melalui interaksi dan keterlibatan aktif dengan pelanggan baik individu maupun komunitas.

Kumu Ground telah menerapkan berbagai aksi nyata dalam strategi *customer relationship management* berbasis model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) dengan fokus yang kuat pada komunitas-komunitas yang sering menghabiskan waktu di kafe ini, seperti Komunitas Sketsa Pulang Kerja, *Clay Workshop*, *Coaching Clinic*, serta komunitas penggemar musisi. Proses *identify* (identifikasi) ini menunjukkan Kumu Ground secara aktif mengumpulkan data pelanggan melalui observasi terhadap jenis acara yang sering diadakan, seperti lokakarya seni dan diskusi musik, untuk memahami preferensi dan kebutuhan komunitas yang beragam.

Pada tahap *differentiate* (membedakan), Kumu Ground membedakan komunitas berdasarkan frekuensi kunjungan dan jenis aktivitas yang dilakukan. Komunitas seperti Sketsa Pulang Kerja merupakan komunitas non-formal yang beranggotakan para pekerja yang ingin menyalurkan hobi mereka dalam menggambar setelah jam kerja, pendekatan *customer relationship management* yang diterapkan Kumu Ground disesuaikan dengan kebutuhan fleksibilitas waktu dan suasana santai. Jenis komunitas lainnya seperti *Clay Cafe* dan Sketsa Pulang Kerja cenderung lebih terstruktur, dengan anggota yang sebagian besar adalah penggemar seni dan kreator yang mencari ruang untuk berkarya dan belajar teknik baru. Kegiatan *interact* (interaksi) menjadi upaya Kumu Ground secara aktif mendukung kegiatan komunitas dengan memberikan platform bagi mereka untuk berkreasi dan berjejaring. Interaksi ini juga diperkuat melalui media sosial Instagram @kumuground, di mana kafe membagikan dokumentasi

acara seperti situasi *real time* komunitas sketsa pulang kerja, foto karya seni, dan cuplikan penampilan musisi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Pada tahap *customize* (penyesuaian layanan), Kumu Ground menyediakan fasilitas khusus seperti ruang kerja dengan pencahayaan yang baik untuk komunitas seni, meja besar untuk kegiatan Clay Cafe, dan panggung kecil untuk penampilan musisi. Fasilitas pendukung seperti microphone, proyektor, serta sound system juga dapat disediakan oleh tim Kumu Ground untuk acara *Coaching Clinic*.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan tujuan memahami bagaimana proses pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Kafe Kumu Ground melalui penerapan strategi *customer relationship management* dengan pendekatan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*). Ketertarikan ini didasarkan pada peran Kumu Ground sebagai sebuah kafe yang aktif menjadi ruang komunitas, menyediakan berbagai layanan, dan berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan. Model IDIC digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan, membedakan kebutuhan mereka, membangun interaksi yang bermakna, dan menyesuaikan layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme serta pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai pengelolaan hubungan pelanggan di Kumu Ground melalui strategi yang terstruktur dan kontekstual.

## 1.2 Fokus Penelitian

Latar belakang yang telah diuraikan diatas mendasari fokus penelitian yang akan dilakukan, mengenai “Aktivitas *Customer Relationship Management* Kafe Kumu Ground sebagai *Communal Space* di Tebet”. Fokus penelitian ini akan dibahas secara mendalam. Oleh karena itu, beberapa pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Kafe Kumu Ground melakukan proses *Identify* dalam mengidentifikasi pelanggan guna memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan?
2. Bagaimana gambaran Kafe Kumu Ground menerapkan proses *Differentiate* dalam membedakan pelanggan berdasarkan nilai serta kebutuhan pelanggan?
3. Bagaimana gambaran Kafe Kumu Ground melaksanakan proses *Interact* dalam membangun interaksi dan menjaga keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan?
4. Bagaimana gambaran Kafe Kumu Ground menjalankan proses *Customize* dalam menyesuaikan layanan atau produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan tersebut, dengan demikian, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggambarkan proses *Identify* yang dilakukan Kafe Kumu Ground dalam mengidentifikasi pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.
2. Menggambarkan proses *Differentiate* yang diterapkan Kafe Kumu Ground dalam membedakan pelanggan berdasarkan nilai serta kebutuhan pelanggan.
3. Menggambarkan proses proses *Interact* yang dilakukan Kafe Kumu Ground dalam membangun interaksi dan menjaga keterlibatan pelanggan melalui komunikasi berkelanjutan.
4. Menggambarkan proses *Customize* yang dilakukan Kafe Kumu Ground dalam mempersonalisasi layanan atau produk guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian. Kegunaan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama sebagai berikut.

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang *Customer Relationship Management* dalam konteks ruang komunitas. Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi kalangan akademisi dan mahasiswa dalam memahami penerapan strategi komunikasi

yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pengunjung.

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami bagaimana strategi komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan publik diterapkan untuk menciptakan keterikatan yang kuat dengan pengunjung dalam penerapan yang dilakukan oleh Kafe Kumu Ground sebagai ruang komunitas. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai peran kehumasan dalam membangun interaksi sosial, mengelola citra, serta meningkatkan *engagement* dengan komunitas yang lebih luas. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih spesifik mengenai strategi komunikasi dalam ruang komunitas serta implementasi *Customer Relationship Management* dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam kajian kehumasan, karena masih sedikit penelitian yang berfokus pada *Customer Relationship Management* dalam konteks ruang komunal seperti kafe. Sebagian besar studi di industri *Food and Beverage* (F&B) cenderung menyoroti branding dan promosi, sehingga penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dikelola secara strategis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang kehumasan, khususnya dalam memahami bagaimana industri Kafe, seperti Kumu Ground mengelola hubungan pelanggan untuk menciptakan

pengalaman yang lebih dari sekadar konsumsi, tetapi juga sebagai ruang komunitas yang dinamis dan berinteraksi secara aktif.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan dasar yang digunakan untuk mengembangkan konsep, teori, dan perspektif yang mendasari penelitian yang dilakukan. Landasan teoritis deskriptif mencakup tinjauan literatur yang relevan dan berfungsi sebagai acuan dalam proses pemecahan masalah penelitian.

Penelitian ini menggambarkan tentang *Customer Relationship Management* yang memiliki tujuan membangun hubungan yang baik dengan tujuan menjaga hubungan tersebut dalam jangka panjang. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi *Customer Relationship Management* dapat diterapkan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan publik. Pemahaman terhadap kebutuhan serta ekspektasi pelanggan menjadi elemen kunci dalam menciptakan interaksi yang berkelanjutan dan bermakna.

Melalui penerapan strategi customer relations dalam aktivitas *customer relationship management*, perusahaan berfokus pada upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih terpersonalisasi. Sebagai upaya dalam mengelola reputasi, menciptakan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan *engagement* dengan komunitas yang lebih luas. Salah satu model yang dapat digunakan dalam *customer relationship management* adalah model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*), yang dikembangkan

oleh Don Peppers dan Martha Rogers dalam buku berjudul “*The One-to-One Future*” yang diterbitkan pada tahun 1994. Buku tersebut menjadi sumber utama untuk referensi model IDIC of CRM. Model ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan mengikuti empat langkah kunci:

1. *Identify* (Identifikasi)

Identifikasi merupakan proses mengenali pelanggan secara individu dengan mengumpulkan data terkait karakteristik, preferensi, dan kebutuhan mereka. Berdasarkan data observasi awal, dapat dicermati bahwa proses pertama dalam model IDIC adalah mengidentifikasi pelanggan secara tepat. Identifikasi dilakukan dengan mengenali karakteristik pelanggan melalui wawancara singkat antara pihak Kumu Ground dengan komunitas yang sering mengadakan kegiatan di Kumu Ground, seperti komunitas seni, musik, dan diskusi. Proses identifikasi ini memungkinkan Kumu Ground memahami preferensi, kebutuhan, serta pola interaksi pelanggannya, terutama komunitas, sehingga proses *customer relations management* dapat disesuaikan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan.

2. *Differentiate* (Membedakan)

Langkah selanjutnya adalah membedakan pelanggan dengan mengelompokkan pelanggan atau komunitas berdasarkan minat dan tingkat keterlibatan mereka dengan Kumu Ground. Pelanggan yang memiliki frekuensi kunjungan tinggi atau potensi pembelian lebih banyak perlu mendapatkan

perhatian lebih. Komunitas seni seperti Sketsa Pulang Kerja memerlukan suasana yang santai dan fleksibel, sementara komunitas seperti *Clay Workshop* dan *Coaching Clinic* lebih membutuhkan ruang kerja yang kondusif dan fasilitas khusus dengan memahami perbedaan. Pemahaman terhadap perbedaan ini memungkinkan Kumu Ground menyesuaikan layanan agar sesuai dengan kebutuhan tiap komunitas, meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

### 3. *Interact* (Interaksi)

Interaksi menjadi bagian penting dalam strategi *customer relationship management* oleh Kumu Ground, di mana komunikasi dua arah dibangun melalui berbagai kanal. Media sosial Instagram @kumuground menjadi wadah utama untuk mendokumentasikan kegiatan komunitas dan menjalin komunikasi aktif dengan audiens. Melalui *platform* ini, Kumu Ground tidak hanya membagikan informasi mengenai acara, tetapi juga merespons komentar, pesan, serta feedback dari pelanggan. Interaksi ini memperkuat hubungan dengan komunitas, meningkatkan *engagement*, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pelanggan.

### 4. *Customize* (Penyesuaian)

Pada tahap ini, bukan hanya sebatas penyediaan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan komunitas, tetapi juga bagaimana Kumu Ground menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih relevan, personal, dan efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggannya. Kumu Ground menerapkan penyesuaian ini dengan cara menyediakan berbagai format komunikasi yang sesuai dengan karakteristik komunitas yang beragam. Kumu

Ground memastikan bahwa setiap komunitas merasa diperhatikan dengan cara membangun interaksi yang lebih personal.

### **1.5.2 Landasan Konseptual**

#### *1. External Relations*

*External relations* atau hubungan eksternal merujuk pada aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan publik di luar organisasi tersebut, seperti pelanggan, masyarakat umum, pemerintah, dan media. Menurut Effendy (2002:49), komunikasi eksternal adalah interaksi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.

*External relations* berperan penting dalam membentuk citra positif organisasi melalui interaksi yang efektif dengan publik eksternal. Salah satu bentuk komunikasi eternal yaitu terdapat pada kegiatan *customer relations* yang menjadi bagian dari hubungan eksternal. *Customer relations* fokus pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Upaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan membuat organisasi dapat memberikan pelayanan yang unggul, meningkatkan kepuasan, dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi dan citra positif organisasi di mata publik.

#### *2. Customer Relations*

*Customer relations* merupakan bagian dari strategi komunikasi dalam *public relations* yang berfokus pada membangun, mengelola, dan

mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah memastikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, interaksi yang efektif, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi mereka. Hubungan yang harmonis dengan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga membantu membangun citra dan reputasi positif bagi suatu organisasi atau lembaga. Nasrudin (2018:11), menjelaskan bahwa pelayanan berkualitas merupakan hasil dari internalisasi perspektif, nilai, emosi, dan keyakinan individu. Memberikan dan memahami keinginan pelanggan dalam rangka menjalin hubungan yang baik merupakan salah satu langkah yang dapat diambil untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan.

Seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan akan interaksi yang lebih personal, konsep *customer relations* kemudian berkembang menjadi *customer relationship management*. Strategi *customer relationship management* tidak hanya mengelola komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga memanfaatkan data dan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang lebih terpersonalisasi. Pendekatan ini membuat perusahaan dapat lebih efektif dalam memahami perilaku pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih sesuai, serta meningkatkan keterikatan pelanggan dalam jangka panjang.

### 3. *Customer Relationship Management*

Pada praktik *public relations*, manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* sangat penting karena merupakan dasar untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat umum. Ini terutama berlaku untuk perusahaan yang fokusnya yaitu memberikan

layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Moore & Moore (2005:4) menjelaskan bahwa pelanggan sebagai individu memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk memperlakukan mereka sesuai dengan preferensi mereka. *Customer relationship management* membuat setiap pelanggan setiap pelanggan dianggap sebagai individu yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan aspirasi yang harus diperhatikan.

Pengorganisasian, perencanaan, pengendalian, dan pengarahan merupakan semua tindakan yang dilakukan dalam manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut Lukas (2001:45), tujuan dari *customer relationship management* yaitu untuk memahami pelanggan, menarik pelanggan, mengubah pandangan mereka, dan mempertahankan mereka. *Customer relationship management* berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menyesuaikan strategi komunikasi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan organisasi.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kafe Kumu Ground yang berlokasi di Jl, KH Abdullah Syafei No. 31 Blok A, Kebayoran Baru, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12840. Pemilihan lokasi tersebut karena Kumu Ground merupakan kafe yang letaknya mudah diakses membuatnya menjadi pilihan bagi berbagai segmen pelanggan serta sering menjadi tempat berkumpul berbagai komunitas, sehingga interaksi antara pelanggan dan staf kafe dapat diamati secara langsung.

### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dan pendekatan tentu diperlukan dalam penelitian untuk menunjang proses penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan paradigma konstruktivisme. Creswell (2014 : 36) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme menekankan pentingnya memahami pandangan subjek penelitian tentang dunia tempat mereka hidup dan bekerja dengan memahami konteks sosial melalui interaksi dengan partisipan. Paradigma ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama untuk mengeksplorasi makna, serta menyoroti pentingnya konteks dan perspektif subjektif dalam proses penelitian.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana hubungan dengan pelanggan dapat dioptimalkan berdasarkan konteks sosial dan budaya tertentu. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana Kafe Kumu Ground dapat menyesuaikan strategi pada aktivitas *customer relationship management* untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan mereka.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini berkaitan erat dengan pendekatan kualitatif, karena keduanya menekankan pemahaman mendalam terhadap perspektif subjektif individu. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis interaksi sosial serta makna yang dibangun pelanggan dalam konteks hubungan mereka dengan Kafe Kumu Ground. Menurut Denzin dan Lincoln (2000:3), pendekatan

kualitatif berfokus pada pemahaman konteks sosial yang kompleks, melalui pengumpulan data yang bersifat naratif atau deskriptif, serta analisis mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam dan memperoleh pemahaman terkait bagaimana Kafe Kumu Ground memahami dan membangun hubungan dengan pelanggan mereka. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif subjektif dari pihak kafe, termasuk bagaimana mereka mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana aktivitas *customer relationship management* yang diterapkan oleh Kafe Kumu Ground untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggannya.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi secara mendalam, tanpa mengutamakan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2016:244), metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan keadaan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data yang mendalam dan sistematis. Metode ini berfokus pada deskripsi atau gambaran suatu fenomena yang terjadi di lapangan, dengan tujuan untuk memahami fenomena tersebut dari perspektif Kumu Ground sebagai pihak yang menjalankan strategi komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam tentang bagaimana Kafe Kumu Ground mengelola hubungan dengan pelanggan melalui strategi *customer relationship management*. Penelitian ini akan berfokus pada mengungkapkan tentang bagaimana pihak Kumu Ground menerapkan strategi *customer relationship* dalam aktivitas *customer relationship management* untuk membangun hubungan dengan pelanggan, serta bagaimana interaksi sosial dan pengalaman pelanggan di kafe tersebut memengaruhi hubungan jangka panjang antara keduanya sehingga menciptakan loyalitas pelanggan melalui penerapan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*).

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **A. Jenis Data**

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana aktivitas *customer relationship management* diterapkan di Kafe Kumu Ground. Pendekatan ini berfokus pada eksplorasi proses, pengalaman, serta dinamika hubungan yang terbentuk antara Kumu Ground dan pelanggannya.

Penggunaan data naratif dalam penelitian ini dapat menggali perspektif, pengalaman, serta strategi yang diterapkan dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan. Fokus pada model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) memungkinkan analisis yang lebih

komprehensif terhadap bagaimana Kumu Ground mengidentifikasi pelanggan, membedakan kebutuhan mereka, berinteraksi secara efektif, serta menyesuaikan layanan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan yang berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **B. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan yang telah dipilih sebelumnya. Informan yang dipilih adalah individu-individu yang memiliki keahlian khusus di bidang *customer relationship management*, yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterampilan mendalam yang relevan dengan topik penelitian ini. Proses pengumpulan data primer ini dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan secara aktif melakukan pengamatan terkait kondisi yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Pengumpulan data primer juga menggunakan dokumentasi sebagai sumber data untuk keabsahan data. Sumber data primer yang dikumpulkan oleh peneliti merupakan informasi langsung mengenai penerapan dari strategi Manajemen Hubungan Pelanggan yang dilakukan oleh Kumu Ground.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data pendukung bagi data primer yang digunakan untuk memberikan konteks yang lebih luas atau memperkuat temuan dari data utama. Data sekunder tidak secara langsung diperoleh dari responden atau partisipan penelitian, melainkan berasal dari sumber-sumber lain yang telah

ada sebelumnya, seperti situs web, media sosial, dokumen, serta artikel terkait. Meskipun tidak dikumpulkan langsung untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan, data sekunder tetap memiliki peran penting dalam memberikan informasi tambahan yang dapat membantu peneliti dalam menganalisis atau memahami fenomena yang diteliti dengan lebih mendalam. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari akun media sosial Instagram Kafe Kumu Ground, @kumuground.

#### **1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian**

Informan yang ditetapkan dalam penelitian ini merupakan individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterampilan mendalam yang relevan dengan kegiatan *customer relationship management* yang dilakukan oleh Kumu Ground. Moleong (2007:101) mendefinisikan informan sebagai individu yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Penentuan informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, dan mereka berperan penting dalam proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Informan yang dibutuhkan dalam penelitian terbagi sebagai berikut:

1. Informan merupakan owner atau pemilik Kafe Kumu Ground yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola seluruh kegiatan termasuk yang berhubungan dengan pelanggan.
2. Informan merupakan *general manager* Kafe Kumu Ground yang mengelola serta mengawasi berjalannya Kafe Kumu Ground.

3. Informan merupakan humas Kafe Kumu Ground yang menjadi garda terdepan dalam kegiatan interaksi bersama pelanggan.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **A. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai topik atau fenomena yang sedang diteliti. Kriyantono (2012:104) menjelaskan bahwa wawancara adalah proses pengumpulan data dengan bertanya secara langsung kepada informan terkait informasi yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara mendalam sering kali dilakukan tanpa struktur atau bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi data yang lebih mendalam dan kompleks.

Wawancara ini bertujuan untuk memahami perspektif informan secara lebih holistik, termasuk pengalaman, pandangan, dan perasaan mereka terhadap fenomena yang sedang diteliti. Wawancara dalam penelitian kualitatif memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan selama proses wawancara berlangsung, sehingga informasi yang dihasilkan lebih kaya dan kontekstual.

Wawancara sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi secara komprehensif aktivitas *customer relationship management* di Kafe Kumu Ground berdasarkan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*). Melalui wawancara

mendalam, peneliti dapat memahami bagaimana Kumu Ground mengidentifikasi karakteristik pelanggan mereka, membedakan kebutuhan dan preferensi tiap segmen pelanggan, berinteraksi secara efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal, serta menyesuaikan layanan atau penawaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan evaluasi informan terhadap penerapan *customer relationship management* yang diterapkan, sehingga memberikan gambaran holistik mengenai potensi pengembangan *customer relationship management* dalam mendukung keberlanjutan hubungan pelanggan di Kumu Ground.

#### **B. Observasi Partisipasi Pasif**

Observasi partisipatif pasif merupakan proses pengumpulan data yang di mana peneliti ikut hadir dalam suatu aktivitas atau lingkungan penelitian, namun tidak secara aktif terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti berperan sebagai pengamat yang hanya mencatat, mengamati, dan menganalisis interaksi, perilaku, atau fenomena yang terjadi tanpa memengaruhi atau ikut serta dalam aktivitas yang diamati. Moleong (2018:179) menjelaskan bahwa observasi partisipatif pasif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara alamiah dengan hanya menjadi pengamat pasif. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk menjaga keaslian data tanpa mengubah dinamika interaksi sosial di lokasi penelitian.

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang autentik dan alami dari situasi yang sedang berlangsung, dengan memungkinkan peneliti untuk

mengamati perilaku dan interaksi subjek penelitian dalam lingkungan aslinya. Observasi partisipatif pasif memberikan peneliti kesempatan untuk mengumpulkan data yang mencerminkan keadaan sesungguhnya tanpa adanya pengaruh atau intervensi dari peneliti. Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang aktivitas *customer relationship management* dengan melihat proses interaksi yang terjadi secara langsung di lapangan melalui teknik ini.

#### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian yang dilakukan di Kumu Ground terkait *customer relationship management*, teknik analisis data menurut Creswell (2016:183) dalam bukunya “*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*”, teknik analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari beberapa langkah utama yang dilakukan secara sistematis untuk mengorganisir, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Berikut adalah tahapan analisis data menurut Creswell.

##### **1. Menyiapkan dan Mengelola Data**

Langkah pertama yang dilakukan adalah menyiapkan data. Data primer dan sekunder terkait pengelolaan *customer relationship management* diperoleh melalui observasi partisipatif pasif dan wawancara mendalam dengan pihak Kumu Ground. Data yang terkumpul dari lapangan kemudian disusun dan dipilah secara sistematis untuk memastikan informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan fokus penelitian. Pengelompokan data primer dan sekunder

dilakukan setelah data diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara, yang menghasilkan catatan yang dapat dianalisis lebih lanjut.

## 2. Membaca Data Secara Keseluruhan

Membaca data secara menyeluruh bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengelolaan *customer relationship management* yang diterapkan di Kumu Ground. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan aktivitas *customer relationship management* yang sedang diterapkan, serta memberikan wawasan lebih dalam mengenai interaksi antara kafe dan pelanggannya.

## 3. Pemberian Kode pada Data

Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi segmen-segmen data yang relevan, kemudian memberikan label atau kode tertentu pada setiap segmen tersebut. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengorganisir dan menginterpretasi data, sehingga dapat mengidentifikasi pola, tema, atau kategori yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Proses pengkodean yang dilakukan pada Kafe Kumu Ground ini dapat diterapkan dengan cara menganalisis data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pelanggan, observasi interaksi antara staf dan pelanggan, serta dokumentasi terkait aktivitas *customer relationship management* yang diterapkan oleh kafe tersebut. Peneliti dapat memberikan kode-kode tertentu dari kegiatan *customer relationship management* yang dilakukan.



