

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perseroan Terbatas (PT) Astra International Tbk (Terbuka)-TSO (Toyota Sales Operation) yang dikenal sebagai Auto2000, merupakan *Dealer* resmi Toyota yang bertanggung jawab atas penjualan, layanan, dan suku cadang Toyota di Indonesia. Auto2000 mempekerjakan 1.100 hingga 5.000 orang dan memiliki 126 cabang penjualan di seluruh Indonesia, termasuk di Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Bali. Pelayanan yang ditawarkan Auto2000 yakni mulai dari outlet V (*Vehicle*) untuk transaksi kendaraan, outlet VSP (*Vehicle Service Part*) yang menyediakan layanan jual beli dan servis kendaraan, serta outlet VSP+BP (*Vehicle Service Part + Body Paint*) yang menawarkan jual beli, servis, perbaikan, dan pengecatan bodi kendaraan. (observasi pada PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cibiru 19-2-2024).

Berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, Auto2000 baru berubah nama menjadi Auto2000 pada tahun 1989 ketika PT. Astra International Tbk memimpin sepenuhnya. Auto2000 memiliki cabang lokal di berbagai kota di seluruh Indonesia, termasuk di Bandung, Jawa Barat, yang merupakan *Dealer* Toyota terbesar dengan fasilitas terlengkap. PT. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 mendirikan sebuah cabang baru pada tanggal 6 April 2006 di Jalan Soekarno Hatta No. 759, Bandung, yang dikenal sebagai Auto2000 cabang Cibiru. (observasi pada PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cibiru 19-2-2024).

Auto2000 Cibiru Bandung merupakan kelompok perusahaan Astra yakni Auto2000 yang aktif di sektor otomotif, salah satu *Dealer* resmi Toyota yang terletak di Cibiru Kota Bandung. Fokus utama Auto2000 Cibiru Bandung yaitu penjualan mobil baru dan layanan purna jual, yang melibatkan interaksi yang signifikan dengan masyarakat umum dan juga dengan pelanggan. (observasi pada PT Astra International Tbk – TSO Auto2000 Cibiru 19-2-2024).

Auto2000 Cibiru mengimplementasikan aktivitas *Customer Relations* dalam kegiatan kehumasannya. Aktivitas tersebut dapat dilihat dari adanya pelayanan yang diberikan serta upaya dalam membina hubungan baik dengan pelanggan melalui publikasi di media sosial. Berdasarkan data pra penelitian, dalam pelayanannya Auto2000 Cibiru memiliki beberapa fasilitas yang memadai. Fasilitas tersebut seperti terdapat area *showroom* utama dan *sales counter* yang cukup luas, ruang tunggu di lantai dua yang full AC (*Air Conditioner*), TV (*Televisi*) dan toilet yang bersih. Pelayanan lain juga yakni terdapat makan siang gratis bagi pelanggan yang melakukan *service* kendaraan pada jam makan siang. Aneka camilan dan minuman berupa air putih, teh dan kopi pun selalu tersedia di area ruang tunggu. (observasi pada Auto2000 Cibiru Bandung pada 20-2-2024).

Auto2000 Cibiru Bandung seperti yang terlihat pada akun Instagram nya memiliki beberapa pelanggan loyal melalui *review* di akun resmi Instagram Auto2000 Cibiru. Pelanggan loyal tersebut di antaranya merupakan pelanggan yang senantiasa menggunakan jasa perbaikan di Auto2000 Cibiru. Beberapa pelanggan lain bahkan merupakan sosok terkenal yang ada di Bandung salah satunya seperti *coach* Djajang Nurjaman mantan pelatih Persib Bandung. (data observasi pada 9-

9-2023 Auto2000 Cibiru Bandung dan akun instagram resmi di @auto2000cibiruofficial).

Auto2000 Cibiru Bandung merupakan salah satu *Dealer* yang memiliki prestasi, hal tersebut terlihat dalam beberapa bulan terakhir Auto2000 Cibiru berhasil meraih *Winner of Outler Performance Trade-In*. Prestasi lain berkenaan dengan pelayanan juga pernah diraih oleh *Dealer* ini yaitu menjadi juara pada *The Best Toyota Service Advisor Indonesia* pada tahun 2018. (data observasi pada 9-9-2023 Auto2000 Cibiru Bandung dan akun instagram resmi di @auto2000cibiruofficial).

Dunia bisnis otomotif di tengah era globalisasi saat ini yang berfokus pada pelanggan (*customer-centric*) telah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan, di tengah kompetisi yang begitu ketat. Auto2000 Cibiru sebagai salah satu *Dealer* mobil Toyota menyadari bahwa perbaikan *service* (pelayanan) perlu ditingkatkan. Kualitas pelayanan yang baik tentunya tidak didapatkan dalam waktu yang singkat. Proses tersebut merupakan bagian dalam kegiatan kehumasan yang diimplementasikan melalui aktivitas *Customer Relations*. (data wawancara singkat dengan Kepala Cabang Auto2000 Cibiru Bandung 20-2-2024).

Customer Relations merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Setiap bisnis diharapkan dapat menjaga hubungan dengan pelanggannya karena mereka berusaha untuk membangun hubungan yang baik

dengan pelanggan dengan tujuan membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), merek mobil yang dimiliki oleh Astra umumnya memiliki dominasi pasar otomotif di Indonesia. Pada tahun 2023 penjualan total Astra sebanyak 560,717 unit, atau 56% pangsa pasar, dan penjualan merek Toyota sebanyak 339.292 unit di posisi pertama. Penjualan Daihatsu selanjutnya mencapai 188.000 unit. Honda menjadi produsen mobil terlaris ketiga dengan penjualan total 138.967 unit. Mitsubishi menempati posisi keempat dengan penjualan 108.969 unit, dan Suzuki menempati posisi kelima dengan penjualan 81.057 Unit sepanjang tahun 2023. (observasi pada web resmi Gaikindo di <https://www.gaikindo.or.id/> 9-03-2024).

Dealer pada dasarnya diharapkan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan menarik sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Data yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pelayanan yang diberikan oleh masing-masing merk, artinya terdapat perbedaan pada cara bagaimana suatu *dealer* merk mobil dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (*Customer Relations*) sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pada angka penjualan mobil.

Data lain berdasarkan data layanan purnajual di Indonesia yang didapatkan dari web resmi Oto.com (PT. Carbay Services Indonesia) yang merupakan portal khusus bagi para penggemar otomotif, mengenai studi JD Power terhadap 2.786 responden tahun 2019. Toyota merupakan salah satu dari tiga merek mobil dengan

layanan terbaik, dua di antaranya yang muncul tertinggi yakni Mitsubishi dan Honda. Penilaian tersebut didasarkan pada performa yang baik dengan menjalankan dua faktor utama, inisiasi pelayanan dan konsultan layanan. Data tersebut menunjukkan bahwa Toyota sebagai salah satu merek mobil yang mengedepankan kualitas pelayanan, tentunya hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan *Customer Relations* yang diterapkan pada setiap proses penjualan dan perbaikan di setiap *dealer*. (observasi pada web resmi Gaikindo di <http://www.oto.com/> 9-03-2024).

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang sangat krusial. Tidak hanya dapat dicapai dengan menawarkan produk, melainkan juga dengan membicarakan topik lain yang dapat memberikan manfaat bersama. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan ini juga dapat meningkat. Mempererat hubungan dengan pelanggan memang bukan perkara mudah, terutama jika perusahaan memiliki banyak pelanggan. Terdapat metode yang tepat untuk membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan dalam jumlah yang besar.

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan konsep atau metode yang tepat dengan upaya tersebut. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi yang komprehensif dari perusahaan dalam mengusahakan dengan maksimal pemanfaatan setiap proses penjualan dengan pelanggan secara optimal. Penerapan *Customer Relations* dibutuhkan suatu indikator yang matang. Indikator dan metode CRM yang dilakukan pun melibatkan pengumpulan data pelanggan. Analisis data tersebut bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga perusahaan/organisasi dapat memberikan layanan yang lebih personal dan efektif kepada pelanggan.

Aktivitas yang dilakukan oleh Auto2000 Cibiru sebagai *Dealer* Toyota dalam memberikan layanan tersebut secara singkat dimulai dari tahap *explore* (*mencari*), *meet and greet* (*bertemu*) & *choose* (*memilih*), yakni tahap pada saat *customer* mencari, memilih dan bertemu petugas di *Dealer* Auto2000 Cibiru. Pelayanan pun dilakukan hingga tahap pembelian mobil (*purchase*), penyerahan kendaraan (*handover*), saat melakukan perbaikan mobil (*in service*), mengingatkan untuk melakukan perbaikan mobil (*service follow up*), sampai tahap menjaga hubungan (*keep in touch*) dengan pelanggan dan menawarkan untuk pembelian kembali di Auto2000 Cibiru kepada pelanggan (*trade in*). (Wawancara dengan Kepala Cabang dan *Customer Relations Coordinator* (CRC) Auto2000 Cibiru Bandung 21-2-2024).

Auto2000 termasuk di dalamnya Auto2000 Cibiru dalam pengumpulan serta analisis data memiliki sebuah sistem atau program tersendiri dalam *controlling* pelanggan terhadap tingkat kepuasan. Sistem tersebut salah satunya bernama Toyota iCare. Toyota iCare merupakan suatu program layanan purna jual dari Toyota yang dirancang untuk memberikan layanan pelanggan terbaik kepada para pemilik mobil Toyota. Toyota iCare mencakup berbagai layanan seperti perawatan berkala, perbaikan kendaraan, layanan darurat dalam 24 jam, serta layanan penunjang lainnya untuk memberikan pengalaman berkendara yang aman, nyaman, dan tanpa khawatir bagi para pelanggan Toyota. (data wawancara singkat dengan Kepala Cabang dan *Customer Relations Coordinator* (CRC) Auto2000 Cibiru Bandung 21-9-2023).

Toyota iCare merupakan bentuk penerapan dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Toyota untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk jangka yang panjang melalui pemanfaatan teknologi. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam program ini sehingga memudahkan kegiatan *customer relations* pada setiap cabang *dealer*. Auto2000 Cibiru juga menggunakan sistem ini dalam kegiatan *Customer Relations* nya. (Wawancara singkat dengan Kepala Cabang dan *Customer Relations Coordinator* (CRC) Auto2000 Cibiru Bandung 21-9-2023).

Perjalanan Auto2000 Cibiru Bandung dalam memberikan pelayanan guna membina hubungan yang baik dengan pelanggan sering menemui hambatan. Keluhan-keluhan masih ditemukan di beberapa situasi di lapangan. Keluhan yang diberikan pun biasanya terkait dengan pelayanan yang diberikan seperti penanganan oleh *sales* yang kurang maksimal, unit yang belum tersedia di cabang, lama pengiriman mobil dan lain-lain. Keluhan-keluhan tersebut disampaikan pelanggan melalui berbagai cara baik secara lisan maupun tulisan. (observasi pada Auto2000 Cibiru Bandung pada 20-9-2023).

Keluhan yang diberikan secara lisan biasanya disampaikan melalui telepon kepada pusat panggilan (*call center*) atau kepada *salesman*. Keluhan juga diberikan secara langsung yaitu pelanggan mendatangi Kantor Cabang Auto2000 Cibiru untuk menyampaikan keluhan. Keluhan akan disampaikan sebelumnya kepada bagian yang bersangkutan yang diberikan keluhan sebelum ditindak lanjuti oleh CRC (*Customer Relations Coordinator*). Keluhan bisa datang dari pelanggan ke bagian *Service*, yang dalam hal ini keluhan tersebut akan disampaikan terlebih

dahulu kepada koordinator bagian *Toyota Home Service* (THS), apabila Koordinator THS tidak mampu menanganinya maka akan langsung ditangani oleh CRC. (observasi pada Auto2000 Cibiru Bandung pada 20-9-2023).

Keluhan yang disampaikan secara tertulis oleh pelanggan yakni melalui survei *online* kepuasan pelanggan ataupun melalui *call center* bagian *service*, serta melalui media sosial Instagram yang telah di sediakan. Keluhan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan pun tidak bisa langsung ditanggapi dengan cepat, karena beberapa keluhan yang disampaikan di antaranya terdapat keluhan yang kurang jelas atau karena keterbatasan lainnya seperti waktu menyampaikan keluhan, jarak dan sebagainya. (observasi pada Auto2000 Cibiru Bandung pada 20-9-2023).

Tujuan penting dalam membangun relasi dengan pelanggan salah satunya yaitu untuk membina kedekatan dengan pelanggan itu sendiri dengan maksud untuk memperlancar dan memelihara hubungan yang positif. Pelanggan merupakan publik yang sangat diutamakan dalam pelayanan, baik yang datang secara langsung ke Kantor Auto2000 Cibiru maupun melalui media perantara seperti telepon atau formulir *online*. (observasi pada Auto2000 Cibiru Bandung pada 20-9-2023).

Kegiatan humas dalam membina hubungan baik dengan pelanggan yang mencakup suatu praktik dalam jangka panjang, baik secara pelayanan dan penanganan memerlukan suatu perencanaan. Peran-peran yang dijalankan dalam proses membangun hubungan yang harmonis sangat dibutuhkan, terutama apabila hubungan yang diinginkan merupakan hubungan yang dekat.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada data di atas, memunculkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dan melahirkan asumsi peneliti bahwa terdapat cara tersendiri dalam melaksanakan kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung. Asumsi tersebut didasari berdasarkan prestasi yang telah diraih dan beberapa tokoh terkenal di Bandung dan beberapa pelanggan lain yang menjadi pelanggan loyal di Auto2000 Cibiru. Penelitian yang akan peneliti lakukan ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh fokus penelitian mengenai “Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai Upaya Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan pada PT. Astra International Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung”. Untuk membahas fokus penelitian tersebut secara mendalam, maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Auto2000 Cibiru dalam mengkoordinir karyawan (*people*) sebagai upaya membina hubungan baik dengan pelanggan?
2. Bagaimana proses (*process*) *Customer Relationship Management* (CRM) Auto2000 Cibiru sebagai upaya membina hubungan baik dengan pelanggan?

3. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) Auto2000 Cibiru dalam memanfaatkan teknologi (*technology*) sebagai upaya membina hubungan baik dengan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Auto2000 Cibiru dalam mengkoordinir karyawan (*people*) sebagai upaya membina hubungan baik dengan pelanggan.
2. Untuk mengetahui proses (*process*) *Customer Relationship Management* (CRM) Auto2000 Cibiru sebagai upaya membina hubungan baik dengan pelanggan.
3. Untuk mengetahui *Customer Relationship Management* (CRM) Auto2000 Cibiru dalam memanfaatkan teknologi (*technology*) sebagai upaya membina hubungan baik dengan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari segi intelektual maupun praktis:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan konsep tentang bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan rujukan untuk mahasiswa lain khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat dalam kaitannya dengan

mata kuliah yang sedang dipelajari seperti Hubungan Eksternal, *Human Relations*, Manajemen *Public Relations*, Marketing *Public Relations*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk mahasiswa tersebut yang ingin melakukan penelitian utamanya mengenai *Customer Relations* di sebuah perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terkait di masa mendatang dalam melakukan kegiatan *Customer Relations* secara lebih optimal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran terkini kepada praktisi PR di perusahaan lain mengenai faktor-faktor yang menunjang kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan yang optimal serta bagaimana cara membangun dan membina hubungan baik dengan pelanggan dari kegiatan *Customer Relations*.

1.5 Kajian Penelitian Terdahulu

1.5.1 Penelitian Sebelumnya

Studi kepustakaan yang dilakukan peneliti merupakan dasar dari penelitian ini, meskipun terdapat perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut namun penelitian tersebut dianggap relevan atau sebanding dengan penelitian yang akan dilakukan. penelitian itu dikumpulkan dan diklasifikasi. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti telah mengumpulkan beberapa referensi yang relevan sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini berbentuk skripsi yang dilakukan oleh Well Vira Dela Cita Bakti dari jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2022. Metode penelitian pada penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif

kualitatif dengan melakukan wawancara kepada pihak sampel dalam pengumpulan datanya.

Penelitian yang berjudul *Manajemen Customer Relations Kantor Pertanahan Kota Bandung* ini, memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan dan pengorganisasian hubungan pelanggan dilakukan oleh *Customer Relations Kantor Pertanahan Kota Bandung*, bagaimana *people* dikelola serta bagaimana proses implementasi hubungan pelanggan yang dilakukan.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang ingin dilaksanakan yakni terdapat pada fokus dan objek penelitiannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Well Vira Dela Cita Bakti juga berfokus pada bagaimana peran Humas Lembaga/Instansi yakni di Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam perencanaan, *people* (orang) dan juga proses pelaksanaan manajemen *Customer Relations*. Sementara itu dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana Implementasi CRM pada humas perusahaan yaitu dalam aktivitas *Customer Relations* di Auto2000 Cibiru.

Kedua, penelitian ini berbentuk skripsi yang diteliti oleh Safiratus Salamah dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul *Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada Model Pelayanan Konsumen Unni Korean Food di Kabupaten Bondowoso*. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pelayanan konsumen Unni Korean Food terdiri dari dua kategori: pelayanan langsung (*offline*) dan digital (*online*). Tiga komponen terdiri dari *Customer Relationship Management (CRM)*

Unni Korean Food: elemen orang (*people*) yang sudah diterapkan dengan baik; proses yang dilakukan, yang mencakup pelayanan, promosi, dan pengenalan produk; dan elemen teknologi, yaitu teknologi sederhana yang memudahkan konsumen.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang ingin dilaksanakan yaitu terdapat pada objek penelitiannya di mana penelitian ini berfokus pada objeknya yaitu Unni Korean Food yang merupakan sebuah bisnis kuliner di Bondowoso. Penelitian yang akan dilaksanakan akan lebih memfokuskan implementasi CRM pada perusahaan di bidang bisnis otomotif yakni Auto2000 Cibiru, yang tentunya akan memberikan pola dan pemahaman baru dari penelitian sebelumnya.

Ketiga, penelitian ini berbentuk jurnal yang dilakukan oleh Eva Soraya & Hasan Sazali dari Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tahun 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yang sumber data penelitian ini merupakan sekunder dan primer terletak pada objek dan lokasi penelitian.

Penelitian yang berjudul Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) di Perpustakaan Daerah Medan memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa untuk menerapkan aplikasi CRM di kantor perusahaan yang berbasis di Medan, diperlukan pembentukan database (data gudang), pemilihan pengguna sebagai "pengguna kunci", interaksi dengan pengguna yang dipilih, dan manajemen dan mediasi layanan informasi perusahaan guna memenuhi kebutuhan pengguna.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang ingin dilaksanakan oleh peneliti yaitu terdapat pada objek dan fokus penelitian yaitu didasarkan pada dimensi CRM yang terdiri dari empat aktivitas, yakni *identify* (mengidentifikasi), *acquire* (mengakuisisi), *retain* (mempertahankan), dan *develop* (mengembangkan). Pada penelitian yang akan dilaksanakan lebih memfokuskan kepada implementasi CRM Auto2000 Cibiru meliputi *people* (orang), *process* (proses), dan *technology* (teknologi).

Keempat, penelitian ini berbentuk jurnal yang dilakukan oleh Rania Nuan Syakila1 & Novalia Agung Wardjito Ardoyo, dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan.

Penelitian yang berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* pada *Crematology Coffee Roasters* saat Pandemi Covid-19 ini memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui aktivitas *Customer Relations*, *Crematology Coffee Roasters* menggunakan berbagai pesan melalui media online yang ditujukan ke database *Crematology*.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang ingin dilaksanakan oleh peneliti yaitu terdapat pada objek dan konsep yang difokuskan pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti tentang penerapan CRM menggunakan model Analisis PETS (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi), sementara itu penelitian yang sedang dilaksanakan menggunakan konsep CRM yang menekankan pada Implementasinya meliputi *people* (orang), *process* (proses), dan *technology* (teknologi).

Kelima, penelitian ini berbentuk jurnal yang dilakukan oleh Jam'an dari Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2021. Penerbit jurnal ini merupakan Jurnal Cyber PR, Volume 1, No. 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif, dengan metode studi kasus.

Penelitian yang berjudul *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Dunia Digital melalui Sistem *E-Commerce*, memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa fokus perusahaan tradisional telah berubah karena munculnya e-commerce. Mereka awalnya berfokus pada peningkatan efisiensi internal, tetapi sekarang beralih ke penghormatan pelanggan eksternal. Mereka juga mulai mengintegrasikan sumber daya milik mereka, dan dari mode manajemen yang berfokus pada internal menjadi mode manajemen yang berfokus pada eksternal.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang ingin dilaksanakan yaitu terdapat pada tujuan dan konsep yang berfokus pada CRM yang dilakukan hanya pada dunia digital termasuk *e-Commerce*. Pada penelitian yang akan dilaksanakan yaitu difokuskan pada bagaimana implementasi CRM termasuk di dalamnya terdapat indikator *technology* (teknologi) yang akan membahas penerapan sistem digital pada aktivitas *Customer Relations* perusahaan pada Auto2000 Cibiru.

Table 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Well Vira Dela Cita Bakti, Jurusan	Manajemen <i>Customer Relations</i> Kantor	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen	Penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran

	Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (2022)	Pertanahan Kota		hubungan pelanggan Kantor Pertanahan Kota Bandung terdiri dari tiga tahapan proses: perencanaan (planning), orang (people), dan proses.	mengenai bagaimana gambaran kegiatan <i>Customer Relations</i> dalam melayani <i>customer</i> . Fokus dan lokasi penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut pada Lembaga, sementara yang akan dilakukan yaitu pada perusahaan.
2.	Safiratus Salamah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2022)	Analisis <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Model Pelayanan Konsumen <i>Unni Korean Food</i> Di Kabupaten Bondowoso	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pelayanan konsumen Unni Korean Food terdiri dari dua kategori: pelayanan langsung (<i>offline</i>) dan digital (<i>online</i>). Tiga komponen membentuk	Penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran mengenai bagaimana <i>Customer Relations Management</i> di sebuah perusahaan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada

				manajemen hubungan pelanggan Unni Korean Food: elemen orang yang telah diterapkan dengan baik; proses yang dilakukan, yang mencakup pelayanan, promosi, dan pengenalan produk; dan elemen teknologi, yaitu teknologi sederhana yang memungkinkan pelanggan memesan melalui aplikasi seperti Gojek, Grab, dan WhatsApp.	objek dan lokasi penelitian.
3.	Eva Soraya & Hasan Sazali, Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2023)	Implementasi CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) di Perpustakaan Daerah Medan	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menerapkan aplikasi CRM di kantor perusahaan yang berbasis di Medan, diperlukan pembuatan database (data gudang), pemilihan pengguna	Empat tindakan hubungan pelanggan digambarkan dalam penelitian ini. Identifikasi adalah mengidentifikasi pelanggan, seperti dengan

				<p>sebagai "pengguna kunci", interaksi dengan pengguna yang dipilih, dan manajemen dan mediasi layanan informasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Informasi penting untuk pengguna</p> <p>Melihat langkah-langkah CRM yang tercantum di atas, jelas bahwa pemerintah Kota Medan harus memperhatikan proses CRM secara serius.</p>	<p>mengelola database dan membuat kartu member. Akuisisi yaitu mengakuisisi pelanggan dengan memberikan semua informasi mereka, melayani dengan baik dan sopan, dan memberi tahu mereka tentang promosi melalui pesan singkat. Ketiga, mempertahankan adalah mempertahankan pelanggan dengan memberikan reward dan diskon. Keempat, tumbuh, artinya mencari pelanggan baru. Perbedaan dengan</p>
--	--	--	--	--	--

					penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan fokus penelitian.
4.	Rania Nuan Syakila1 & Novalia Agung Wardjito Ardhoyo, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (2021)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> pada <i>Crematology Coffee Roasters</i> saat Pandemi Covid-19	Metode Analisis Data Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Crematology Coffee Roasters</i> menggunakan CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan mengirimkan berbagai pesan melalui media online yang ditujukan ke database <i>Crematology</i> .	Penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran mengenai <i>customer relations</i> dalam memberikan pelayanan terhadap <i>customer</i> . Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian.
5.	Jam'an, Universitas Muhammad iyah Makassar (2021)	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dalam Dunia Digital melalui Sistem <i>E-Commerce</i>	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa munculnya e-commerce telah mengubah fokus perusahaan tradisional. Dari yang awalnya	Penelitian ini memberi gambaran tentang bagaimana pelayanan prima yang dilakukan oleh seorang <i>Customer Relations</i> pada dunia <i>E-Commerce</i> .

				<p>berfokus pada peningkatan efisiensi internal, mereka berubah menjadi menghormati pelanggan eksternal, dan mereka mengintegrasikan sumber daya mereka. Dari yang awalnya berfokus pada manajemen internal, mereka beralih ke manajemen hubungan pelanggan yang berorientasi ke luar perusahaan.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus dan objek penelitian.</p>
--	--	--	--	---	--

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan landasan yang berisi alur logika berdasarkan kumpulan konsep, definisi teori, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Landasan teoretis deskriptif, di sisi lain, mencakup tinjauan literatur yang relevan dan berfungsi sebagai acuan dalam proses pemecahan masalah penelitian.

Penelitian ini menggambarkan tentang manajemen *Customer Relations*

yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan tujuan menjaga hubungan tersebut dalam jangka panjang. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sangatlah penting sehingga membutuhkan peran seorang *Customer Relations*. Pelayanan yang unggul dapat diberikan untuk membangun kualitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan melalui pemanfaatan informasi tersebut.

Landasan dan informasi pra penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti melatarbelakangi peneliti untuk memilih menggunakan pendekatan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*. Johnson dan Weinstein (2004:53), menjelaskan bahwa CRM merupakan pendekatan yang melibatkan upaya untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengambil tindakan untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Nilai jangka panjang tersebut yakni melalui pengembangan proses dalam *Customer Relations*, di antaranya kebutuhan pelanggan, membangun kerjasama antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan, dan memenuhi tuntutan pelanggan yang dapat direspon.

Perusahaan yang menggunakan CRM diharapkan dapat mengingat bahwa mereka tidak hanya memikirkan teknologi, tetapi juga bagaimana organisasi telah berkembang dan memiliki kemampuan dalam berbagai bidang, seperti proses CRM, sumber daya manusia, pengetahuan dan wawasan. Sebaliknya, perusahaan juga harus mengembangkan pendekatan yang seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan CRM secara bersamaan.

Indikator sangat penting dalam mencapai sebuah tujuan dalam suatu perencanaan yang strategis. Purwaningtias, Nasihin dan Arizona (2020:93), bahwa terdapat tiga aspek dalam CRM, yakni:

- a. Orang (*people*)**, dalam elemen ini mencakup penginternalisasian pemikiran individu tentang cara melayani pelanggan. Agar setiap karyawan perusahaan memiliki pemahaman yang tepat tentang implementasi CRM atau *Customer Relationship Management*, diperlukan tim yang profesional. Faktor penting lainnya merupakan pengetahuan dan keterampilan. Perusahaan juga harus memberikan pelatihan dan program pembelajaran untuk membantu karyawan menjadi lebih siap untuk menerapkan implementasi CRM. Pada aspek ini, hal-hal penting yang perlu diperhatikan meliputi struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dan implementasi program manajemen perubahan.
- b. Proses (*process*)**, perusahaan perlu mendefinisikan dengan lebih tegas segmen pasar yang akan menjadi target dan menguraikan prosedur perusahaan dengan lebih terperinci dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Aspek tersebut cukup krusial agar para karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki pedoman yang jelas mengenai bagaimana cara melayani pelanggan. Lukas (2001:116), menjelaskan bahwa proses merupakan serangkaian sistem dan prosedur yang mendukung manusia dalam memahami serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Bagian ini melibatkan empat tahapan yang perlu dilalui, di antaranya:

- a) Tahap Identifikasi merupakan langkah pertama di mana perusahaan menetapkan kriteria secara tepat untuk mengidentifikasi pelanggan yang menjadi targetnya. Melalui langkah ini, CRM dapat mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan di antara banyak pelanggan yang ada.
 - b) Tahap Diferensiasi merupakan proses di mana perusahaan mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa kelompok. Hal ini bertujuan untuk menciptakan strategi layanan yang berbeda dan memfokuskan upaya pada setiap kelompok, sehingga menarik minat pelanggan.
 - c) Tahap Interaksi merupakan hubungan timbal balik antara pelanggan dan perusahaan di mana perusahaan dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tahap ini sangat penting dalam penerapan CRM di perusahaan.
 - d) Tahap Personalisasi merupakan langkah yang ditujukan untuk memahami preferensi pelanggan secara individual. Konsep dasar dari CRM merupakan memberikan perlakuan yang unik kepada setiap pelanggan, yang sesuai dengan karakteristik dan perilaku mereka. Dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, tujuannya merupakan menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan tiap pelanggan.
- c. Sistem dan Teknologi (*Technology*)**, aspek ini mencakup pemilihan dan pengembangan teknologi dalam *Customer Relationship Management* atau CRM. Perusahaan perlu merencanakan dengan cermat teknologi apa yang akan

digunakan, bagaimana menerapkannya, mengadakan pelatihan, dan mengintegrasikannya dengan sistem yang saat ini mereka gunakan.

Aspek ini juga sangat mempengaruhi bagaimana bisnis dapat membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, yang mencakup berbagai metode komunikasi. Perusahaan dapat mempertahankan dan menumbuhkan hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan nilai-nilai seperti kepercayaan dan pengalaman pelanggan, serta manfaat yang diperoleh menjadi elemen penting.

Penggunaan teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan mengumpulkan informasi rinci tentang pelanggan mereka. Pentingnya kolaborasi dalam bisnis terbukti dengan integrasi teknologi CRM seperti data *warehouse* dan data *mining* dengan operasional *front-office* dan *back-office*. Tanpa teknologi, implementasi strategi CRM akan menjadi sulit. Teknologi seperti e-mail, telepon, SMS, web, dan pusat panggilan (*call center*) diperlukan untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai hal.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 Customer Relations

Perusahaan berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan yang harmonis dengan pelanggan, dapat memberikan manfaat kepada perusahaan seperti pemahaman tentang preferensi dan informasi yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan dapat merasakan pelayanan yang bertujuan

meningkatkan kualitas dan membangun kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut.

Salah satu bagian dari pekerjaan *public relations* yaitu *customer relations*, yang bertujuan untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan agar hubungan tersebut tetap positif dan harmonis, sebagaimana PR menjaga citra perusahaannya. 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.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menganalisis bahwa *Customer Relations* memiliki peran sentral dalam interaksi dengan pelanggan di dalam suatu perusahaan. *Customer Relations* tidak hanya berfungsi sebagai komunikator, tetapi juga sebagai mitra yang ikut berperan dalam mempertahankan dan menciptakan citra serta reputasi positif bagi lembaga. Pemberian pelayanan prima (*excellent service*) dilakukan untuk menciptakan reputasi tersebut, sebab pelanggan dianggap sebagai aset penting yang perlu dijaga keharmonisan nya.

1.6.2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Pada praktik *public relations*, manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) 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),

Mengakui pelanggan sebagai individu memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk memperlakukan mereka sesuai dengan preferensi mereka. Manajemen hubungan pelanggan 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. Lukas (2001:45), tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu untuk memahami pelanggan, menarik pelanggan, mengubah pandangan mereka, dan mempertahankan mereka. Secara umum, tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) yakni untuk menyesuaikan hubungan bisnis dengan pelanggan melalui program yang telah direncanakan. Ini mencakup semua aspek hubungan pelanggan, bahkan seluruh perusahaan.

1.6.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keinginan yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli produk atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan secara konsisten. Hasan (2014), Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang secara konsisten pergi ke tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik dengan membeli barang atau memanfaatkan jasa yang disediakan, dan membayar barang atau layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada individu yang secara konsisten kembali ke lokasi yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk atau

menggunakan jasa, dan melakukan pembayaran atas produk atau layanan tersebut secara berulang.

Loyalitas pelanggan memiliki aspek-aspek dapat berkontribusi secara individu atau bersama-sama untuk membentuk loyalitas pelanggan yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan. Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Pembelian Kembali, yaitu konsumen yang membeli barang atau jasa secara teratur.
- b. Keterikatan Pelanggan terhadap produk/jasa, yaitu pelanggan yang setia tidak hanya membeli barang atau jasa lagi, tetapi juga menunjukkan komitmen dan pandangan positif.
- c. Rekomendasi dari mulut ke mulut, yakni pelanggan yang setia pada barang atau jasa serta akan dengan senang hati berbagi pengalaman positif mereka dengan perusahaan dan produknya kepada teman juga keluarga, yang jauh lebih meyakinkan daripada iklan.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Astra International Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung yang berlokasi di jalan Jl. Soekarno Hatta no. 759, Bandung, Jawa Barat, 40614. Alasan pemilihan lokasi ini dalam penelitian ini merupakan karena lokasi tersebut menampung informan yang memiliki peran krusial dalam pengelolaan dan pembinaan hubungan dengan pelanggan.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan perspektif atau sudut pandang yang digunakan oleh peneliti dalam mengamati suatu kondisi dengan mengacu pada suatu kerangka kerja yang telah ditetapkan. Moleong (2012:49) menjelaskan bahwa paradigma merupakan prinsip dasar yang digunakan untuk memahami, berpikir, mengevaluasi, dan bertindak dalam hal apa pun, khususnya dalam konteks realitas. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini termasuk ke dalam paradigma konstruktivisme yaitu paradigma yang meyakini bahwa pengetahuan bukan hanya hasil dari pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil dari konstruksi pemikiran subjek yang sedang diteliti.

Paradigma Konstruktivisme sering juga disebut sebagai paradigma yang berfokus pada produksi dan pertukaran makna. Peneliti melihat bahwa terdapat kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan Auto2000 Cibiru Bandung melalui pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan. Terbukti dari prestasi yang di raih Auto2000 Cibiru Bandung. Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini akan disusun menggunakan paradigma konstruktivis berdasarkan pengamatan untuk menggambarkan bagaimana Auto2000 Cibiru Bandung mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang disediakan dalam kegiatan *Customer Relations*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Pendekatan ini melihat aktivitas seorang *public relations* sebagai hasil dari pemaknaan yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena sosial, termasuk permasalahan atau keunikan yang sesuai dengan realitas

yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana manajemen *Customer Relations* membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam kegiatan *Customer Relations*.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yakni metode deskriptif kualitatif untuk melukiskan dan menggambarkan keadaan, subjek, dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang terlihat dan sebagaimana adanya. Whitney (1960:55) menjelaskan bahwa metode deskriptif mencakup pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, fakta-fakta tersebut berasal dari manusia dan mencakup peristiwa, aktivitas, hubungan, karakteristik, perubahan, perbedaan, dan kesamaan antara fenomena yang satu dengan yang lain.

Metode penelitian deskriptif dipilih oleh peneliti sebab metode ini akan bermanfaat bagi peneliti dalam memperoleh data yang sesungguhnya terjadi di lapangan saat melakukan penelitian, yang nantinya data tersebut akan dianalisis. Berdasarkan dari apa yang telah peneliti paparkan sebelumnya, fokus utama dalam penelitian ini merupakan pada manajemen *Customer Relations*, maka metode penelitian ini menjelaskan secara rinci bagaimana Auto2000 Cibiru Bandung memberikan pelayanan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui kegiatan *Customer Relations*.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif karena membutuhkan data berupa sebaran informasi (kata-kata) yang tidak perlu diukur dalam bentuk angka atau menggunakan tabel kalkulasi. Jenis data yang akan diperlukan oleh peneliti yaitu:

- a. Data dari Auto2000 Cibiru Bandung yaitu mengenai pengkoordiniran *people* (orang) yang dilakukan oleh *Customer Relations*.
- b. Data dari Auto2000 Cibiru Bandung mengenai proses pelaksanaan dalam kegiatan *Customer Relations* sehingga pemberian pelayanan berjalan dengan baik.
- c. Data dari Auto2000 Cibiru Bandung mengenai teknologi yang digunakan dalam pelaksanaan pelayanan pada *customer*.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

- a. Sumber data primer berasal secara langsung dari bagian *Customer Relations* dan fungsi lain yang bertanggung jawab untuk menangani pelanggan, untuk mendapatkan informasi dan menjawab pertanyaan tentang peran, fungsi, dan manajemen hubungan pelanggan dalam memberikan layanan dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.
- b. Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya dan dari pihak lain yang memberikan dukungan pada penelitian. Sugiyono (2008: 402) menjelaskan bahwa data sekunder merujuk pada "sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti". Contohnya yaitu informasi yang diperoleh dari orang lain

atau dokumen-dokumen. Berdasarkan yang telah dipaparkan tersebut, data sekunder dari penelitian ini diambil dari data digital yang bersumber dari sistem Toyota Icare/ VOC pada menu survey, media sosial instagram, website dan lain sebagainya untuk melihat Auto2000 Cibiru dalam membina hubungan baik dengan pelanggan.

1.7.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan pada penelitian ini dipilih menggunakan metode purposive sampling, yang merupakan metode penentuan informan dengan sengaja berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sugiyono (2012:54), purpose sampling merupakan teknik pengambilan sumber data atau subjek penelitian dengan pertimbangan tertentu, yaitu sebagai berikut:

- a. Informan Kunci: *Customer Relations Officer/Customer Relations Coordinator* yang dalam hal ini merupakan berperan sebagai *coordinator Customer Relations* dan Kepala Cabang di Auto2000 Cibiru Bandung.
- b. Informan Pelengkap: Staff Analisis Pengadministrasian umum dan pelayanan informasi termasuk bagian *service* juga pelanggan.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pertimbangan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan yang sesuai untuk mencapai data yang diharapkan oleh peneliti, yaitu:

1. Observasi Partisipasi Aktif

Metode observasi dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk melakukan pengamatan langsung di lapangan yang bertujuan untuk mendapatkan data yang

akurat sebagai bukti dan fakta penelitian yang kuat. Sugiyono (2011:145), teknik pengumpulan observasi aktif melibatkan partisipasi peneliti dalam kegiatan yang sedang diamati. Sementara melakukan pengamatan atau observasi, peneliti juga ikut melakukan apa yang dilakukan sumber data. Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini peneliti melakukan observasi aktif di Auto2000 Cibiru Bandung untuk mendapatkan gambaran bagaimana kegiatan *Customer Relations* dilakukan secara lebih jelas.

2. Wawancara mendalam

Teknik yang dapat dipergunakan untuk menghimpun data dalam penelitian salah satunya merupakan dengan melakukan wawancara. Rahmat (2009:8) menjelaskan bahwa wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan proses pengumpulan informasi penelitian melalui interaksi tanya jawab langsung antara pewawancara dan informan, yang dilakukan secara tatap muka. Wawancara ini dapat dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dan dalam prosesnya, pewawancara terlibat secara aktif dalam kehidupan sosial informan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, metode *in-depth interview* pada penelitian ini digunakan peneliti untuk mewawancarai bagian *Customer Relations* di Auto2000 Cibiru Bandung. Wawancara akan dilakukan secara langsung dan *fleksibel* (menyesuaikan). Peneliti akan menyampaikan pertanyaan terkait dengan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan *Customer Relationship management/CRM* pada tahap wawancara mendalam ini, yaitu bagaimana peran orang/manusia yang terlibat (*people*), proses dan prosedur (*process*), dan penggunaan teknologi (*technology*).

3. Dokumentasi

Pemanfaatan teknik pengumpulan data yakni dokumentasi merupakan pelengkap observasi atau wawancara yang dapat memberikan tingkat kepercayaan dan kredibilitas penelitian jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa dokumentasi mengacu pada prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, catatan angka, dan gambar, serta laporan dan keterangan yang dapat membantu penelitian. Berdasarkan hal tersebut, metode dokumentasi dalam penelitian ini mencakup dokumentasi berupa gambar yang menunjang penelitian selama peneliti melakukan pelaksanaan penelitian, bersumber dari kegiatan *Customer Relations* dan media sosial yang ada di Auto2000 Cibiru Bandung.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis data yang melibatkan penyajian kumpulan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digagas oleh Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses menyusutkan informasi, menemukan esensi, dan menekankan pada aspek yang krusial. Ardianto (2019:223), data merupakan proses analisis yang melibatkan memilih informasi penting dari berbagai sumber data untuk digunakan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa reduksi data ialah langkah penting yang melibatkan penyusutan

	Revisi Proposal Penelitian												
2.	Tahap Kedua: Seminar Usulan Proposal Penelitian												
	SUPS												
	Revisi SUPS												
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan dan Pelaksanaan Penelitian												
	Bimbingan Skripsi												
	Pelaksanaan Penelitian												
	Olah Data dan Analisis												
	Penyusunan Skripsi												
	Bimbingan Skripsi												
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi												
	Bimbingan Akhir Skripsi												
	Sidang Skripsi												