



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

IMPLEMENTASI SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT PT XL AXIATA TBK UNTUK  
MENINGKATKAN PUBLIC ENGAGEMENT  
(STUDI KASUS TWITTER DAN FACEBOOK)

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Soraya Windy Rahmita**

09120110254

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG

2013

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Oktober 2013

(Soraya Windy Rahmita)

UMMN

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Implementasi Social Customer Relationship Management PT XL Axiata Tbk. dalam Meningkatkan Public Engagement (Studi Kasus Twitter dan Facebook)”

oleh

Soraya Windy Rahmita

Telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 11 Oktober 2013,

Pukul 13.00 s.d. 15.00 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Dian Anggraeni Umar S.S., M.si

Inco Hary P. S.Ikom., M.Si

**Dosen Pembimbing**

Syarifah Amelia S.Sos., M.Si

Disahkan Oleh

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

Dra. Bertha Sri Eko M., M.Si.

## ABSTRAKSI

### IMPLEMENTASI SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP PT XL AXIATA TBK UNTUK MENINGKATKAN PUBLIC ENGAGEMENT (STUDI KASUS TWITER DAN FACEBOOK)

Oleh: Soraya Windy Rahmita

Persaingan di dunia industri telekomunikasi membuat perusahaan-perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba dalam mengambil hati pelanggan. Ada banyak cara yang digunakan untuk menarik pelanggan. Cara yang paling umum adalah dengan beriklan. Namun, dengan beriklan, hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya tidak akan mendalam. Menyadari hal ini, PT XL Axiata Tbk. memilih untuk mengambil simpati pelanggan melalui social CRM yang dijalaninya. Melihat tumbuhnya animo masyarakat dalam bersosial media menjadi celah tersendiri bagi XL Axiata untuk menjamah pelanggannya melalui sosial media. Sebagai industri yang bergerak di jasa telekomunikasi, aktifnya XL Axiata di sosial media juga memberikan dampak yang baik kepada hubungan antara publik dengan perusahaan.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah *Marketing Public Relations*, *Customer Relationship Management*, Strategi CRM, *Social CRM*, *Social Media*, dan Strategi *Social CRM*. Adapun metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif-deskriptif, metode penelitian studi kasus, serta teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa implementasi *Social CRM* yang dijalankan melalui *relationship* dan *conversation engagement* memberikan dampak yang besar terhadap dalamnya hubungan antara perusahaan dengan publiknya di *social media*.

Kata Kunci: Implementasi *Social Customer Relationship Management*, *Relationship & Conversation Engagement*, Twitter, Facebook, *Social Media*, *Public Engagement*.

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “IMPLEMENTASI SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PT XL AXIATA TBK UNTUK MENINGKATKAN PUBLIC ENGAGEMENT (STUDI KASUS: TWITTER DAN FACEBOOK)” ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Namun penulis telah berusaha sebaik mungkin untuk memberikan yang terbaik dalam skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ninok Leksono selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Syarifah Amelia S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih banyak, ibu, untuk segala kesabaran dan bimbingannya hingga skripsi ini bisa terselesaikan.
4. Dian Anggraeni S.S., M.Si, sebagai Ketua Sidang.
5. Inco Hary P. S.Ikom., M.Si., selaku Penguji Ahli yang memberikan banyak masukan yang berguna untuk penelitian ini. Terima kasih sebanyaknya, Pak Inco.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang ilmunya bermanfaat.

7. Mas Dipa Nurprasetya, Mbak Rima Mulyati, Mas Adham Somantrie yang bersedia sebagai narasumber untuk penelitian ini.
8. Ibu Ventura Elisawati, atas kesediaannya sebagai narasumber ahli.
9. Kedua orang tua serta adik penulis yang telah banyak memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk mengerjakan skripsi ini sebaik mungkin.
10. I'd like to thank His Greatness, Vincent Forni, for his continued moral support during the composition of this fine thesis.
11. Modesta Sekar, Yanamurti Nindya, Cindy Octrivianti, Nicholas Randy, Sabrina Adesti, Erin Widyo, Fransisca Amanda, Sonnya Floresita, Brigietta Putri, Amelia Rizky, Yoddie Frianti, Vionita Ega, dan teman-teman PR UMN 2009
12. Berbagai pihak yang telah membantu penulis selama pengerjaan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Terima kasih.



Tangerang, 11 Oktober 2013

Peneliti

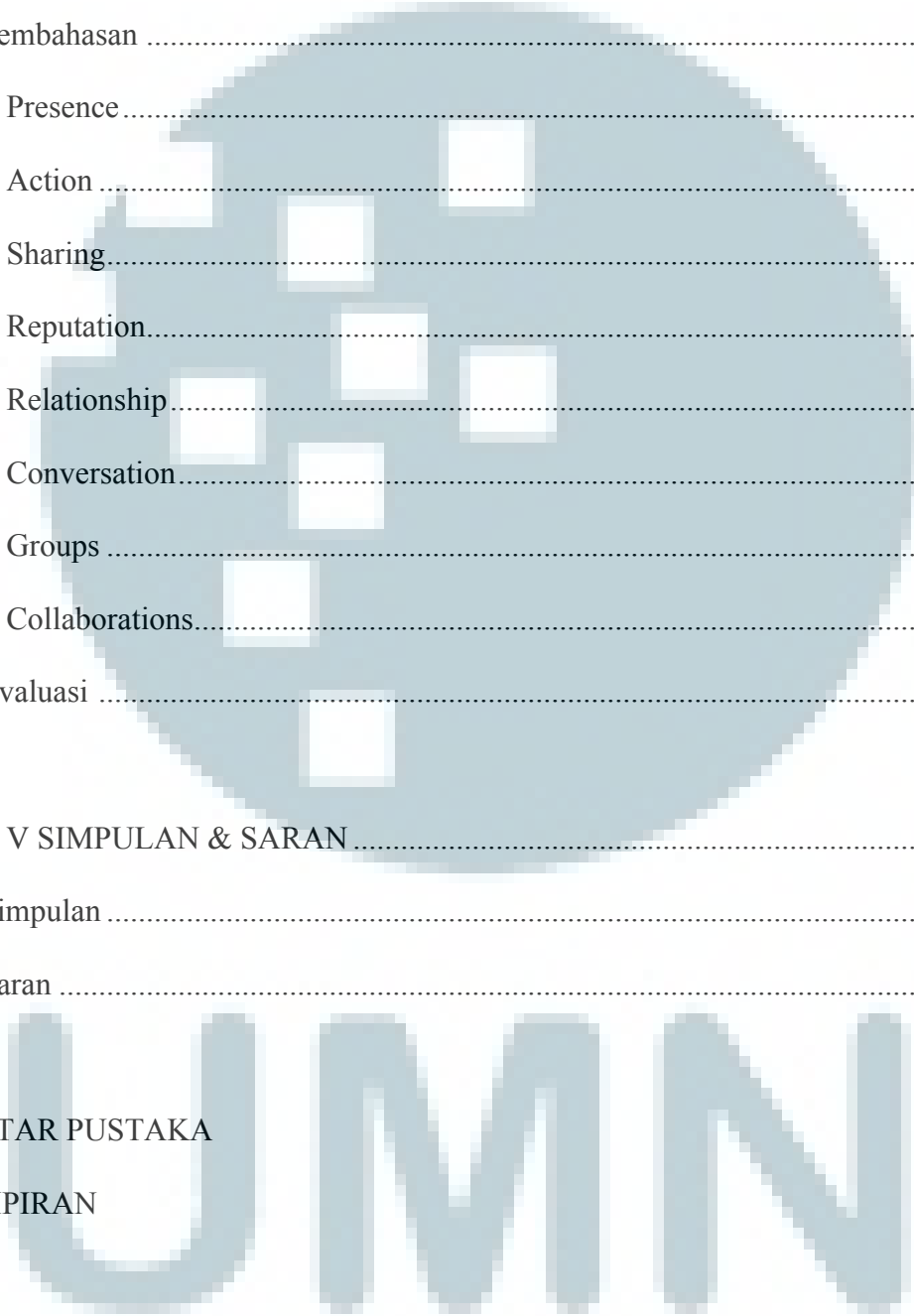
## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAKSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR DIAGRAM .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Akademis .....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Marketing Public Relations .....	11
2.2.1 Fungsi Marketing PR .....	12
2.2.2 Peran MPR .....	13



2.2.3	Penggunaan MPR.....	15
2.3.	Customer Relationship Management .....	17
2.3.1	Strategi e-CRM .....	18
2.4	Social CRM.....	20
2.4.1	Social Media .....	24
2.4.1.1	Twitter .....	25
2.4.1.2	Facebook .....	26
2.5	Strategi Social CRM .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Tipe Penelitian .....	31
3.2	Metode Penelitian .....	32
3.3	Key Informan & Informan .....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5	Teknik Analisis Data.....	35
3.6	Uji Keabsahan Data .....	36
3.7	Lokasi & Waktu Penelitian .....	37
3.8	Fokus Penelitian.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	39
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan .....	41
4.1.3	Nilai-nilai Perusahaan .....	41
4.1.4	Penghargaan 2012 .....	43

4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan .....	47
4.2	Hasil Penelitian .....	48
4.2.1	CRM XL .....	48
4.2.2	Implementasi Social CRM XL .....	52
4.3	Pembahasan .....	57
	Presence .....	60
	Action .....	61
	Sharing .....	65
	Reputation .....	66
	Relationship .....	67
	Conversation .....	71
	Groups .....	72
	Collaborations .....	73
4.4	Evaluasi .....	74
BAB V SIMPULAN & SARAN .....		77
5.1	Simpulan .....	77
5.2	Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 .....	4
Diagram 1.2 .....	6



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	5
Tabel 1.2 .....	5
Tabel 4.1 .....	75
Tabel 4.2 .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	2
Gambar 3.1 .....	38
Gambar 4.1 .....	47
Gambar 4.2 .....	58
Gambar 4.3 .....	59
Gambar 4.4 .....	60
Gambar 4.5 .....	68
Gambar 4.6 .....	70
Gambar 4.7 .....	70
Gambar 4.8 .....	71
Gambar 4.9 .....	74

UMMN