



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.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menjadi contoh dan acuan dalam melakukan penelitian ini di antaranya ialah:

Pertama, penelitian dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia, Catherina Intan Nugraheni (2012) dengan judul **“Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial (jejaring sosial) Terhadap Kepercayaan Merek”**. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh terhadap *customer* (konsumen) yang dilakukan oleh *Sunsilk* dalam media sosial (*Facebook*) terhadap kepercayaan merek.

Kegiatan ini dikaji dengan melihat koefisien korelasi dari dua variabel, yang mana pada akhirnya menunjukkan ada korelasi antara *customer engagement* yang dibangun *Sunsilk* lewat media sosial (*Facebook*) terhadap kepercayaan merek para konsumen. Pada penelitian ini, penulis juga menemukan bahwa dimensi *behavior attachment* menjadi dimensi yang lebih berpengaruh terhadap konsumen dibandingkan dengan dimensi *cognitive attachment*.

Kedua, Rocerick J. Brodie, Ana iLIC, Biljana Juric, dan Lina Hollebeek melakukan sebuah penelitian di tahun 2011 mengenai *customer engagement* di dalam komunitas *online* suatu produk atau merek, yang berjudul **“*Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*”**. Pada penelitian ini penulis ingin menggambarkan *Customer Engagement* di dalam sebuah komunitas merek (*brand*) secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* yang terdiri dari tiga variabel utama (*cognitife, emotional, and behavioral*). Hal ini menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas *online* di dalam fase psikologikal, menjadi penentuan proses dari *customer*

engagement itu sendiri, dan menjelaskan komponen sub-proses dari *customer engagement*, yang mendukung terciptanya *engagement*.

Di awal penelitian, digambarkan bahwa *customer engagement* fokus pada sebuah pengalaman interaktif dari konsumen yang spesifik, *engagement* sebuah objek, tahap motivasional, dan dimensi *engagement* di dalam konteks sebuah komunitas merek. Kedua, penelitian ini menjelaskan mengenai bagian dari sebuah proses *customer engagement* (terdiri dari *sharing*, *learning*, *co-developing*, *advocating*, dan *socializing*). Terakhir, menjelaskan mengenai konsekuensi utama dari adanya *customer engagement*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan awal antara konsumen dengan perusahaan dimulai dari kebutuhan akan informasi tentang barang/jasa/perusahaan, yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif. Termasuk di dalamnya proses *sharing*, *learning*, *co-developing*, *advocating*, dan *socializing* di dalam komunitas online sebuah merek. Hasil dari kegiatan tersebut adalah peningkatan nilai *co-created* secara virtual, di samping konsekuensi lainnya yaitu *customer loyalty*, *consumer empowerment*, kepercayaan, dan komitmen konsumen.

Dua penelitian terdahulu mempermudah penulis dalam memahami hirarki *customer engagement*. Walaupun hirarki dari *customer engagement* beragam dan mempunyai banyak variasi, dapat ditarik benang merah bahwa konsumen memulai tahap keterikatannya (*engagement*) dari satu tingkat ke tingkat selanjutnya, dengan susunan yang sistematis. Konsumen akan memulai hubungan keterikatannya dengan perusahaan bila ada interaksi antar keduanya. Setelah tahap pengenalan berlalu, keterikatan akan semakin terbentuk ke tahap yang lebih tinggi, tahap dimana konsumen mendapatkan nilai berupa informasi dan solusi dari perusahaan. Keterikatan tersebut akan terus berkembang sampai ke tahap akhir, yaitu tahap dimana konsumen merasa menjadi salah satu bagian perusahaan sehingga secara sukarela memberikan advokasi kepada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki letak kesamaan dalam hal pembahasan *customer engagement*. Sedangkan, sisi perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yaitu untuk menggambarkan strategi CRM PT. KIA Mobil

Indonesia lewat jejaring sosial *Facebook* dalam membangun *Customer Engagement*.

2.2 Komunikasi dan Propaganda

Setiap kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi harus didasari oleh kegiatan komunikasi yang tepat, agar kegiatan perusahaan dapat tersampaikan ke khalayak dengan baik. Harold Koontz mendefinisikan komunikasi sebagai transformasi pesan atau informasi dari *sender* ke *receiver*, dimana pesan itu dipahami oleh *receiver* (Moekijat, 1993:2).

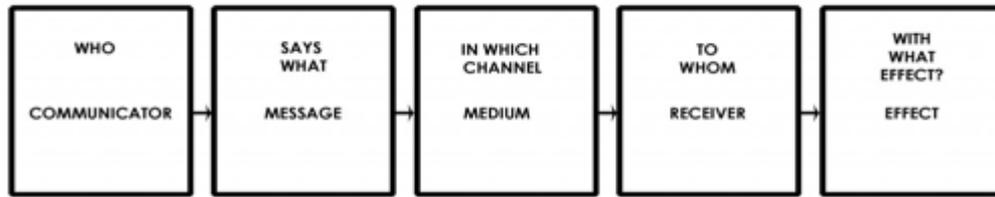
Tidak berbeda jauh dari Harold Koontz, ahli komunikasi bernama Stephen P. Robbins mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana ada sebuah pengiriman makna dan pengertian akan suatu pesan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi berperan sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan tidak dapat melaksanakan fungsinya tanpa ada komunikasi. (Moekijat, 1993:7).

Dalam perusahaan atau organisasi, komunikasi juga dapat digunakan sebagai salah satu alat propaganda. Propaganda yang berasal dari kata *propagare*, dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa, yang terdiri dari individu-individu yang dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis (Suprpto, 2011:19).

“Pesan dalam propaganda dianggap tidak jujur, manipulatif, dan sarat akan pencucian otak” (Rogers, 1994:210).

Salah satu propaganda yang populer digunakan dalam disiplin komunikasi adalah propaganda milik Harold Laswell, yang terdiri dari 5 komponen, yaitu *who, Says what, in which channel, to whom, dan with what effect*.

Gambar 2.1 Model komunikasi Harold Laswell



(Sumber: Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Public Relations*, 1997:69)

Pada *who*, Laswell menjabarkan bahwa komunikator membutuhkan strategi kampanye yang dikembangkan dengan baik dan berjangka panjang dalam memperkenalkan secara perlahan-lahan serta menanamkan gambaran baru (Suprpto, 2011:42). *Says what*, bagian dari model yang memperhatikan pesan dari komunikasi yang berjalan, sedangkan *in which channel* bicara tentang media apa yang membawa pesan tersebut untuk mencapai sasaran. *To whom* berarti kepada siapa pesan itu ditujukan. Dan terakhir ialah *with what effect*, dimana pada model ini menyinggung efek yang diberikan suatu proses komunikasi.

Pada buku "*History of Communication Studies*", propaganda dijabarkan sebagai dasar dari disiplin ilmu *advertising*, *public relations*, dan *political campaigns* (kampanye politik). Walaupun memiliki fokus yang berbeda-beda, ketiga disiplin ini memiliki unsur propaganda, karena sama-sama memiliki tujuan untuk mengubah pandangan publik lewat *mass media* (media massa). Jadi secara singkat, segala kegiatan yang memiliki unsur *mass persuasion* (persuasi massa) adalah propaganda (komunikasi masa) (Rogers, 1997:214).

Teori Harold Laswell digunakan untuk menjelaskan penelitian penulis atas strategi CRM yang dilakukan PT. KIA Mobil Indonesia (*Who*) memberikan informasi mengenai produk dan jasa KIA menggunakan pendekatan CRM (*What*) melalui jejaring sosial *Facebook* (*in Which Channel*) kepada konsumen atau calon konsumen (*to Whom*) dan menghasilkan respon berupa tingkat *customer engagement* dari konsumen KIA yang juga pengguna *Facebook* (*effect*).

2.3 *Public Relations* (PR) dan Komunikasi

Public Relations yang memiliki unsur propaganda berdasarkan pendapat Harold Laswell mulai digunakan oleh para pebisnis di Amerika Serikat sejak abad ke-20. Perkembangan *public relations* merupakan jawaban bagi perusahaan yang pada saat itu tidak memiliki hubungan yang harmonis dengan publik strategisnya. Oleh karena itu, intisari dari berbagai definisi PR yang ada, ialah disiplin ilmu yang memiliki tujuan untuk membangun *mutual understanding* antar pihak yang berhubungan dan berinteraksi.

PR merupakan revolusi hubungan perusahaan dalam bernisnis, membina hubungan dengan pers, dan publik. Sehingga tidak ada lagi istilah “*public be damned*” atau dapat diartikan dalam bahasa Indonesia, publik dipandang sebagai pihak yang berseberangan dengan kepentingan perusahaan dan tidak perlu dibina hubungannya, justru sekarang istilah tersebut berubah menjadi “*the public be informed*” atau publik yang diinformasikan semenjak diberlakukannya *Public Relations*. (Butterick, 2012:14)

PR mendefinisikan publiknya sangat luas, beberapa di antaranya bahkan tidak memiliki hubungan secara langsung secara bisnis dengan organisasi, dan dengan begitu PR memuat keragaman kebutuhan komunikasi yang luas dan tujuannya tidak selalu terarah pada penjualan (Brassington dan Pettitt, 2000:783) dalam (Butterick, 2012:53).

Definisi PR menurut buku “efektif *public relations*” ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Groom, 2006:6). Hubungan yang dimaksud dalam definisi Cutlip tersebut, perlu dibina terhadap semua pihak yang menjadi *stakeholders* perusahaan.

PR memiliki keterkaitan yang erat dengan komunikasi, karena menurut Cutlip, ada empat tahap peran utama seorang praktisi PR, yang dua diantaranya ialah teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi. Maksud dari teknisi komunikasi ialah, PR menjadi pembentuk komunikasi perusahaan lewat *press*

release, newsletter, dan media lainnya namun pada tahap awal ini PR tidak mengetahui intensi perusahaan dibalik pesan yang dirangkainya untuk keperluan press release dan media lainnya. Sedangkan di tahap lebih lanjut yang memiliki keterkaitan dengan komunikasi ialah fasilitator komunikasi, PR memberikan kontribusinya sebagai seorang perantara komunikasi yang berkewajiban untuk menjaga komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya (Cutlip, Center, dan Groom, 2006:46-47). Dalam berkomunikasi, PR merupakan ilmu sosial terapan, yang memiliki fungsi untuk mempersuasi. Aspek persuasi ini yang seringkali dimanfaatkan sebagai dasar PR dalam melakukan kegiatan kegiatannya. Hal ini sesuai dengan pendapat John E. Marston, “Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public”.

2.4 Marketing Public relations, customer relations dan keterkaitannya dengan customer relationship management (CRM)

Seiring dengan perkembangan industri dari masa ke masa, peran komunikasi menjadi semakin relevan bagi perusahaan, untuk mencapai tujuan yang beragam, baik ekonomi atau *mutual understanding*. Oleh karena itu peran praktisi *Public Relations* sangat dibutuhkan.

Salah satu aktivitas dari para praktisi *Public Relations* yang mempunyai peran signifikan bagi perusahaan, ialah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan (Ruslan, 2005:1).

Inti dari kegiatan *Public Relations*, terletak pada penekanannya, disaat wartawan media berperan sebagai alat control sosial, *Public Relations* memfokuskan diri untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi sasarannya atau yang dikenal juga dengan sebutan *target audience* (Ruslan, 2005:1). Disiplin ilmu yang awalnya diperkenalkan Ivi Lee di era 1906 ini, dijabarkan oleh John E. Marston dalam bukunya yang

berjudul “*Modern Public Relations*” (New York: Mc Graw-Hill, 1979) yang dikutip di buku “Kampanye Public Relations”, seperti berikut

“*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (Ruslan, 2005:5).

Maksudnya, kegiatan dan program yang dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah komunikasi persuasif yang telah direncanakan dan dirancang untuk mempengaruhi publik yang relevan bagi perusahaan. Oleh karena itu, seperti yang juga pernah di paparkan oleh salah satu pakar *Public Relations* Indonesia, Eduard Depari. Beliau mengatakan bahwa semua program dan manuver dari kegiatan PR bukanlah suatu tindakan sporadik melainkan suatu tindakan yang didasari oleh perencanaan yang matang .

Peran dari PR (*Public Relations*), semakin krusial bagi proses komunikasi perusahaan dengan para khalayak strategisnya (*stakeholder*). Bila dipaparkan secara rinci tiga fungsi utama *Public Relations*. Pertama, bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan *mutual understanding* dan memperoleh *mutually symbiosis* antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya. Ketiga, PR berperan sebagai fungsi manajemen. (Ruslan, 2005:11).

Pada buku “*Marketers Guide to Public Relations*” menjabarkan bahwa *marketing public relations* sebagai fungsi strategis PR dan taktik untuk mencapai *marketing objectives*. Sedangkan tujuan dari MPR sendiri adalah untuk mendapatkan *awareness*, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun relasi, antara konsumen, perusahaan, dan *brand* (merk) (Harris dan Whallen, 2006:7).

Kegiatan MPR yang bertujuan untuk mendukung *Marketing Objectives* atau dalam kata lain, penjualan. Menyebabkan MPR memiliki keterkaitan dengan CRM. Upaya MPR dalam membantu *marketing* meraih pasar, seperti yang disampaikan Patrick Jackson, “*Marketing Public Relations ultimately exist to*

serve sales” (Harris dan Whallen, 2006:7) dalam buku “*The marketer’s guide to Public Relations*”

Keterkaitan tanggung jawab PR lewat MPR untuk memberikan kontribusi bagi *marketing objectives* dapat dilihat lewat paparan ruang lingkup PR yang terdiri dari

1. ***Customer Relations***

Customer Relations adalah pembinaan hubungan dengan publik eksternal dari suatu perusahaan. *Customer* dapat berupa pengguna langsung dari suatu produk atau jasa, maupun mediator atas pemakaian/pengguna suatu produk atau jasa. Pada suatu titik tertentu, konsumen dapat menentukan eksistensi perusahaan.

2. ***Media Relations***

Media Relations adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi perusahaan yang bersangkutan. Menurut Yosol Iriantara, *Media Relations* adalah “*bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi*” (Iriantara, 2005:32).

3. ***Community Relations***

Definisi *Community Relations* menurut Wilbur J. Peak dalam Lesly “*Handbook of Public Relations and Communications*” sebagai berikut: (Lesly, 1999:117) *Community Relations*, sebagai fungsi PR yang merupakan partisipasi sebuah lembaga yang berencana, aktif dan berkesinambungan dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, perusahaan, dan komunitas.

4. ***Internal Public Relations (PR)***

Peran internal PR adalah membantu staf untuk mengerti tentang

visi, misi, *values* serta *corporate culture* dan organisasi perusahaan. Aktivitas ini melibatkan semua hal isu yang mempengaruhi suasana kerja dan memastikan staf mendapat informasi tentang keputusan penting manajemen. Fungsinya menyediakan, membina, dan membangun hubungan antara organisasi dan karyawan-karyawatnya melalui communication channels. Dengan reputasi perusahaan ataupun organisasi yang positif, hubungan ini akan semakin dinamis hingga tercipta simbiosis mutualisme ataupun *industrial peace* dalam organisasi, yaitu *bottom line*, *good reputation*, dan *profit*. (Laksamana, 2010: 12-15)

5. **Government Relations**

Pemerintah merupakan pihak yang berkuasa dapat memperlancar tetapi juga menghambat proses bisnis perusahaan oleh karena itu korporasi tidak dapat dilepaskan dari kegiatan lobi dan negosiasi dengan pemerintah. *Government relations* memiliki posisi yang penting bagi perusahaan, arti penting *government relations* adalah menciptakan hubungan yang baik dan keselarasan antara berbagai kebijakan pemerintah dengan perusahaan.

Dari penjabaran ruang lingkup PR yang beragam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa MPR selaku fungsi strategis PR dapat menjalankan kegiatan yang bertujuan untuk membina *customer relations*. Karena hubungan konsumen yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak positif bagi *marketing objective* perusahaan yaitu *bottom line*.

Customer relationship atau hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu cara mendapatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Mohammed, Fisher, Jarwoski, dan Paddison (2003:10), *customer relationship* adalah suatu ikatan yang terjalin di antara perusahaan dan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung, setiap perusahaan telah membentuk hubungannya dengan pelanggan, namun hubungan yang terbentuk tersebut terjadi secara spontan tanpa campur tangan dari pihak perusahaan

Seiring dengan berjalannya waktu, pengembangan dari upaya untuk membina *customer relations* juga ikut berkembang, dimulai dari *customer service*, program loyalitas, personalisasi untuk konsumen, *customer rewards program*, *loyalty program*, dan *customer community* (Russel, 2001). Chen dan Popvich berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* dapat digunakan untuk memberikan layanan konsumen atau *customer service* (Chen dan Popvich, 2003).

Sedangkan definisi *customer relationship management*, bagi Anderson dan Kerr, pendekatan secara komprehensif guna menciptakan, mempertahankan, dan mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan (Anderson dan Kerr, 2002: 2). Dari pemahaman akan ruang lingkup PR beserta kewajibannya terhadap *customer relationship*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PR dapat menggunakan MPR yang memiliki fungsi strategis untuk membangun *customer relationship* dengan menggunakan strategi CRM.

2.5 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relations Management merupakan konsentrasi ilmu yang menjalankan prinsip PR, yaitu pembangunan dan pertahanan relasi, namun jangkauan dari pihak yang harus dikelola oleh CRM hanya terbatas pada konsumen saja. Tidak seperti PR yang harus mengelola seluruh *stakeholder* perusahaan. *Customer Relationship Management* menurut Kristin Anderson dan Carol Kerr dalam buku "*Customer Relationship Management*", ialah pendekatan secara komprehensif guna menciptakan, mempertahankan, dan mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan (Anderson dan Kerr, 2002: 2).

Komprehensif, yang dimaksud dalam pengertian CRM, ialah praktik dimana CRM berlaku tidak hanya melibatkan salah satu divisi dari perusahaan, melainkan melibatkan keseluruhan perusahaan, untuk bersama sama membina hubungan dengan konsumen. Sedangkan pendekatan yang dimaksud pada definisi CRM ialah bagaimana suatu perusahaan, pada saat menghadapi konsumen, harus didasari oleh perencanaan atau strategi yang matang, karena akan berpengaruh pada arah mana perusahaan itu akan mengarah. Dan yang dimaksud dengan menciptakan, mempertahankan dan mempererat hubungan ialah saat dimana

kegiatan CRM mengimplementasikan strateginya dengan menganalisa data, tentang konsumen dan *buying habit* yang dimilikinya (Anderson dan Kerr, 2002: 3). Menurut Xu, fokus dari CRM adalah membantu perusahaan untuk dapat mengerti apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen, apa yang dilakukan perusahaan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Serta keinginan konsumen di masa yang akan datang (Xu, 1992:20).

Ditengah banyaknya penafsiran akan CRM, Payne dan Frow (2005) mendefinisikannya sebagai berikut : CRM merupakan pendekatan strategis yang fokus pada penciptaan nilai pada publik strategis dengan membina relasi dengan konsumen potensial. CRM mempersatukan potensi pada strategi *relationship marketing* dan IT untuk menghasilkan keuntungan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. CRM juga menyediakan perusahaan, data dan informasi agar dapat memahami konsumen dan berkolaborasi dengannya sehingga dapat menciptakan nilai lebih di setiap transaksi perusahaan. Namun keberlangsungan proses CRM memerlukan teknologi agar proses dan operasionalnya terintegrasi ke seluruh divisi perusahaan.

Dalam disiplin CRM, dikenal tingkatan pengelompokan konsumen yang tersusun secara berurutan, sesuai dengan hubungan transaksionalnya dengan perusahaan. Tingkatan ini disebut “*sales profile*”, yang terdiri dari *first time customer* (konsumen pertama), *Repeat Customer* (konsumen ulang), dan *customer advocate* (konsumen yang memberikan advokasi) (Anderson dan Kerr, 2002:20).

Secara teknis, infrastruktur CRM terdiri dari 4 komponen, yaitu; *information, process, technology*, dan *people*, menurut Judith W. Kincaid (2003 : 44) Setiap komponen CRM tersebut sangat penting untuk menciptakan program CRM yang berhasil. Penjelasan lebih lengkap sebagai berikut :

1. Information

Informasi merupakan hasil interpretasi perusahaan akan data data yang dinilai relevan bagi perusahaan, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempelajari karakteristik konsumen dan memberikan perlakuan khusus terhadap konsumen.

2. Process

Proses yang *customer-centered* adalah salah satu produk CRM. Hasil pengolahan informasi digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah proses kepada konsumen secara terus menerus dalam rangka membangun hubungan. Proses ini yang akan dirasakan langsung oleh konsumen, oleh karena itu proses dikatakan salah satu produk dari CRM. Proses juga merupakan titik interaksi antara konsumen dan perusahaan. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui: telepon, *e-mail*, *website*, dan alat pendukung lainnya.

3. Technology

Teknologi adalah alat yang memungkinkan suatu program CRM berjalan dengan baik dan efisien. Teknologi merupakan tulang punggung untuk mendukung pelaksanaan CRM dengan baik dan efisien. Teknologi yang tepat guna dan andal akan sangat penting untuk mengolah data-data konsumen dan kemudian diimplementasikan untuk mendukung proses interaksi antara perusahaan dan konsumen.

4. People

Sumber daya manusia (*people*) adalah sumber daya bagi sebuah program CRM. Sumber daya akan menjalankan proses interaksi dengan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung. SDM yang langsung berhubungan dengan konsumen contohnya adalah *frontliner*.

Para *frontliner* ini memegang peranan yang sangat penting karena mereka yang melakukan implementasi langsung dengan konsumen. Kemudian ada juga SDM yang tidak berinteraksi langsung dengan konsumen. SDM ini yang biasanya bertugas untuk mengelola teknologi bagi program kegiatan CRM, untuk mendapatkan SDM yang berkualitas maka perusahaan harus

memberikan berbagai pelatihan dan juga memberikan pengukuran kinerja yang jelas.

2.5.1 Fungsi *Customer Relationship Management* (CRM)

Merujuk pada *thesis* Dhian V. Wardhana berjudul *Analisis CRM terhadap Hotel*, Program Studi Magister Manajemen (2004 : 59), tiga fungsi CRM adalah akuisisi konsumen, peningkatan pelayanan kepada konsumen dan mempertahankan konsumen. Masing- masing dari fungsi ini mempunyai pengaruh terhadap hubungan dengan konsumen, dengan tujuan untuk membuat hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

1. *Acquiring New Customer*

Mengakuisisi pelanggan baru atau *acquire* adalah strategi untuk menarik konsumen baru. Dilakukan melalui promosi terhadap produk atau jasa. Tujuan utama dari fase pertama ini adalah membangun basis awal yang kuat bagi konsumen yang setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak ada fase kedua dan ketiga apabila fase pertama ini gagal dan tidak memberikan basis yang kuat dalam pemikiran konsumen.

2. *Enhancing The Profitability of Existing Cost*

Meningkatkan nilai tambah kepada konsumen yang telah ada adalah strategi untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan (*added value*). *Added Value* itu berupa penawaran produk atau jasa dengan kualitas yang lebih baik. Menjaga dan meningkatkan kepuasan pada fase ini penting, karena pada fase ini konsumen telah dan sedang menggunakan produk atau jasa perusahaan.

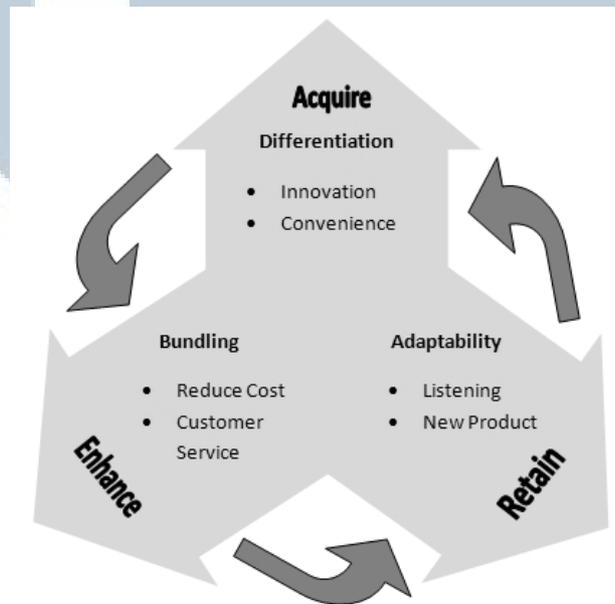
3. *Retaining Profitable Customer For Life*

Mempertahankan konsumen untuk selamanya setia terhadap perusahaan adalah strategi agar pelanggan dapat kembali lagi dan

akan membawa calon konsumen berikutnya. Pada tahap ini upaya perusahaan lebih dipusatkan pada kemampuan untuk mengadaptasi pelayanan dan produk perusahaan dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan Kalakota dan Robinson menyebutkan fungsi dan cara CRM dalam melakukan akuisisi konsumen (*Acquired*), *enhance*, dan *retain*.

Gambar 2.2

Tiga Fungsi *Customer Relationship Management*



Sumber : Kalakota dan Robinson (2001:175)

2.5.2 CRM sebagai *Customer Intimacy Strategy*

Kedekatan atau *intimacy* antar konsumen dan perusahaan menjadi sangat krusial demi terbangunnya loyalitas. Namun loyalitas tidak dapat hadir dengan sendirinya, diperlukan upaya proaktif dari perusahaan untuk membangunnya. Pada salah satu edisi “Harvard Business Review” di tahun 1992 yang di tulis Michael Treacy dan Fred Wiersema (1992), ciri

dari perusahaan yang sadar akan pentingnya keintiman konsumen dengan perusahaan, terlihat pada *Standard Operating Procedure* atau standar pelayanan yang di tetapkan ke setiap konsumen, tanpa membeda bedakannya berdasar nilai transaksinya. Treacy dan Wiersema menyebutkan, salah satu contoh perusahaan yang mengedepankan *customer intimacy* ialah “Home Depot”.

Pelayanan dari staff perusahaan ritel penyedia perlengkapan rumah tersebut, tidak pernah terburu buru dan selalu mencoba mencari solusi terbaik bagi konsumennya, tanpa memandang jumlah transaksi konsumen bersangkutan. Dari karya tulis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan harus pandai membina hubungan dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas dan dapat memberikan keuntungan di masa yang akan datang.

Dari kesimpulan diatas dapat ditemukan adanya keterkaitan antara CRM, sebagai strategi mempertahankan konsumen sebagai bagian integral dari *customer intimacy strategy*. Dapat dilihat keterhubungan tujuan dari kedua strategi tersebut, yang sama sama menyasarkan semua kegiatannya demi terciptanya loyalitas konsumen, tidak hanya itu, CRM dan *customer intimacy strategy* juga memiliki cara pandang yang sama dalam membangun loyalitas. Di satu sisi CRM membangun relasi atau hubungan agar tercipta loyalitas, sedangkan *customer intimacy strategy* mengedepankan kedekatan atau *intimacy* yang hanya ada bila diawali dengan penciptaan relasi.

2.5.3 CRM sebagai *Customer Oriented Marketing*

Customer Orientation adalah konsep perusahaan yang berorientasi pada konsumen guna mencapai *marketing objectives* dengan memberikan *added value* pada konsumen. Pengertian tersebut dapat diambil dari definisi Roger dan James, yang memandang *customer orientation* sebagai

proses perencanaan dan eksekusi akan konsep, harga, promosi, dan ide guna memuaskan konsumen (Roger dan James, 2001).

Dari pengertian tersebut dapat yang diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan *added value* ialah ide, harga, promosi dan pendukung lainnya yang dapat memuaskan konsumen. Namun untuk menetapkan *added value* yang dikehendaki oleh konsumen, diperlukan CRM. CRM memiliki peran sebagai cara perusahaan untuk mengetahui *added value* yang dikehendaki konsumen. Kesimpulan tersebut didukung oleh kemampuan strategi CRM yang dijabarkan oleh Peppers dan Rogers untuk menciptakan *added value* lewat tahap *Identification*, *Interaction*, *Diffrentiation*, dan *Customization* (Peppers, 1999:151-160). Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer oriented marketing* memerlukan CRM agar dapat membentuk *added value* yang tepat dan efektif sehingga dapat menciptakan loyalitas atau dengan kata lain keuntungan di masa sekarang dan yang akan datang.

2.5.4 CRM sebagai *Relationship Marketing*

Fokus dari CRM dalam menciptakan loyalitas berkorelasi dengan esensi dari *relationship marketing*, yaitu mempertahankan konsumen agar tetap memberikan keuntungan masa yang akan datang. Lovelock menjelaskan *Relationship Marketing* sebagai pengenalan perusahaan akan nilai dari pelanggan beserta kebutuhannya agar perusahaan dapat menyediakan layanan yang berkesinambungan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal (Lovelock, 1996:84).

Kotler dan Amstrong memiliki pengertian yang hampir sama akan *Relationship Marketing*, yaitu: proses mencipta, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemegang saham (Kotler dan Amstrong, 2001:228). Syarifudin Chan berpendapat *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu

hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. (Chan, 2003:6). Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa, CRM merupakan bagian dari upaya perusahaan dalam melakukan *relationship marketing*, maksudnya ialah alat bagi perusahaan untuk mencari keuntungan lewat jalinan loyalitas yang dihasilkan dari hubungan yang dikelola secara berkesinambungan.

2.5.5 Kategori dan Strategi CRM

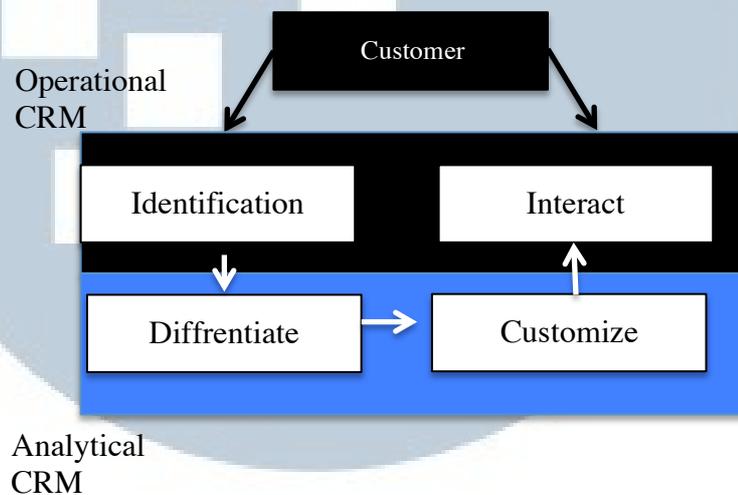
Menurut Shahn timer (2000) dan Karimi *et al.* (2001) ada tiga kategori dalam CRM yaitu:

1. *Operational CRM*, merupakan sistem yang mengembangkan efisiensi dari CRM dan memberikan solusi bagi *sales force automation*, *marketing automation*, dan *call center*.
2. *Analytical CRM*, merupakan sistem yang mengelola dan mengevaluasi pengetahuan perusahaan akan konsumen beserta perilakunya. *Data warehousing* dan *data mining solutions* adalah tipe analitik CRM yang digunakan perusahaan.
3. *Collaborative CRM*, merupakan sistem yang mengelola dan mensinkronisasikan interaksi konsumen dengan beragam saluran komunikasi, seperti telepon, *e-mail*, dan situs di internet).

Xu dan Walton (2005) menambahkan E-CRM sebagai kategori keempat. E-CRM merupakan pendekatan *customer relationship* yang dioptimalkan dengan situs di internet yang berguna untuk mensinkronisasikan dan mengintegrasikan *customer relationships* lewat berbagai saluran komunikasi, fungsi bisnis, dan audiens. Menurut Rowley (2002) E-CRM memungkinkan pemesanan *online*, memberikan

pengetahuan akan konsumen terhadap perusahaan sehingga dapat mendatangkan konsumen baru, produk atau jasa yang dipersonalisasi (Xu dan Walton, 2005).

Gambar 2.3
Komponen dan Strategi CRM



Sumber : Peppers dan Rogers (1999)

Strategi dan sasaran dari CRM (Peppers, 1999:151-160)

1. *Customer Identification* (mengenal konsumen)
Perusahaan dapat mengenal konsumennya, dari bagaimana interaksi dan transaksi dalam jangka waktu tertentu. Dengan memiliki data ini, pelayanan atau produk dari perusahaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.
2. *Customer Differentiation* (pembedaan diantara konsumen)
Setiap konsumen memiliki *demand* yang berbeda-beda, oleh karena itu tiap konsumen memiliki *lifetime value* yang berbeda pula.

3. *Customer Interaction* (cara konsumen berinteraksi)

CRM adalah alat bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen, dimana tidak hanya melihat hubungan sebagai sesuatu yang bersifat *short term relationship* tetapi sebagai hubungan yang berjangka panjang atau *long term relationship*. Dengan mempelajari konsumen lewat interaksi, maka perusahaan akan mengenal dan mengetahui preferensi konsumen. Hal ini akan memberikan perusahaan keuntungan, dalam menentukan produk atau jasa yang sesuai dengan konsumen. Oleh karena itu mempelajari konsumen sangat penting.

4. *Customized/Personalized*

Hal utama yang menjadi perhatian CRM ialah, bagaimana agar suatu jasa atau produk dapat di *customized/personalized*. Efek dari perlakuan ini akan dibalas dengan sebuah loyalitas, oleh konsumen.

2.5.6 *Social CRM*

Social CRM Adalah suatu filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh teknologi, aturan bisnis, proses bisnis, dan karakteristik sosial yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam kerjasama dengan perusahaan, agar tercipta nilai yang saling menguntungkan di kemudian hari (Greenberg, 2010:34).

Sedangkan dalam buku "*The Social Customer*" karya Adam Mentz, *Social CRM* merupakan strategi untuk membuat sebuah percakapan dengan konsumen yang memberikan anda laba dan membuatnya lebih bahagia (Mentz, 2012:35). Mentz menyatakan hal tersebut karena di definisi lain pada bukunya, ia menyatakan bahwa konsumen adalah pihak yang menguasai percakapan, yang akan

mempengaruhi cara pebisnis dalam berbisnis lewat teknologi sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapat *social information* (informasi sosial) dengan cara yang transparan.

Greenberg membedakan *Social CRM* dan *CRM* dalam sebuah tabel berikut:

Tabel 2.1
Tabel Perbedaan CRM dan *Social CRM*

CRM	<i>Social CRM</i>
Fitur pendekatan pelanggan- <i>sales</i> , <i>marketing</i> , dan <i>support</i>	Terintegrasi dalam rantai perusahaan yang melibatkan pelanggan di dalamnya
<i>Tools</i> behubungan dengan fungsi otomatisasi	Terintegrasi dengan media sosial seperti <i>blog</i> , <i>wiki</i> , <i>podcast</i> , jejaring sosial, dan komunitas pengguna
Membentuk pelanggan dari sudut pandang usaha	Membentuk proses perusahaan dari sudut pandang pelanggan Hubungan dengan pelanggan mencakup pencarian informasi dan informasi akan berperan dalam berperilaku
Berada dalam ekosistem bisnis focus terhadap pelanggan	Berada dalam ekosistem konsumen (<i>Customer ecosystem</i>)
Utilitarian, fungsional, dan operasional	Mencakup semua yang ada di tambah dengan sikap dan perilaku
Pemasaran berfokus pada pengiriman pesan yang terarah, dan spesifik sesuai dengan perusahaan kepada pelanggan	Pemasaran lini depan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, pelanggan terlibat dalam suatu aktivitas dan diskusi, mengamati dan mengarahkan perbincangan.
Bisnis menghasilkan produk dan jasa kepada konsumen	Bisnis adalah suatu <i>aggregator</i> dari pengalaman, produk, pelayanan, alat dan pengetahuan kepada konsumen
Kekayaan intelektual dilindungi dengan hukum	Kekayaan intelektual diciptakan dan dimiliki bersama dengan konsumen.
Bisnis berfokus pada produk jasa untuk menciptakan kepuasan pelanggan	Bisnis berfokus pada lingkungan dan pengalaman yang melibatkan konsumen
Bersifat taktis dan operasional	Strategi konsumen sama dengan perusahaan

Inovasi atas suatu petunjuk	Inovasi berasal dari sumber daya internal maupun eksternal (konsumen)
Berfokus pada hubungan dengan konsumen	Berfokus kepada hubungan semua pihak
Perusahaan mengatur hubungan dengan konsumen	Pelanggan berkolaborasi dengan perusahaan
Teknologi difokuskan kepada aspek operasional, <i>sales, marketing and support</i>	Teknologi difokuskan pada untuk mengikut sertakan konsumen
Hubungan antara konsumen dan perusahaan diatur perusahaan	Hubungan antara konsumen dan perusahaan harus setara

Sumber: Greenberg (2009:36-37)

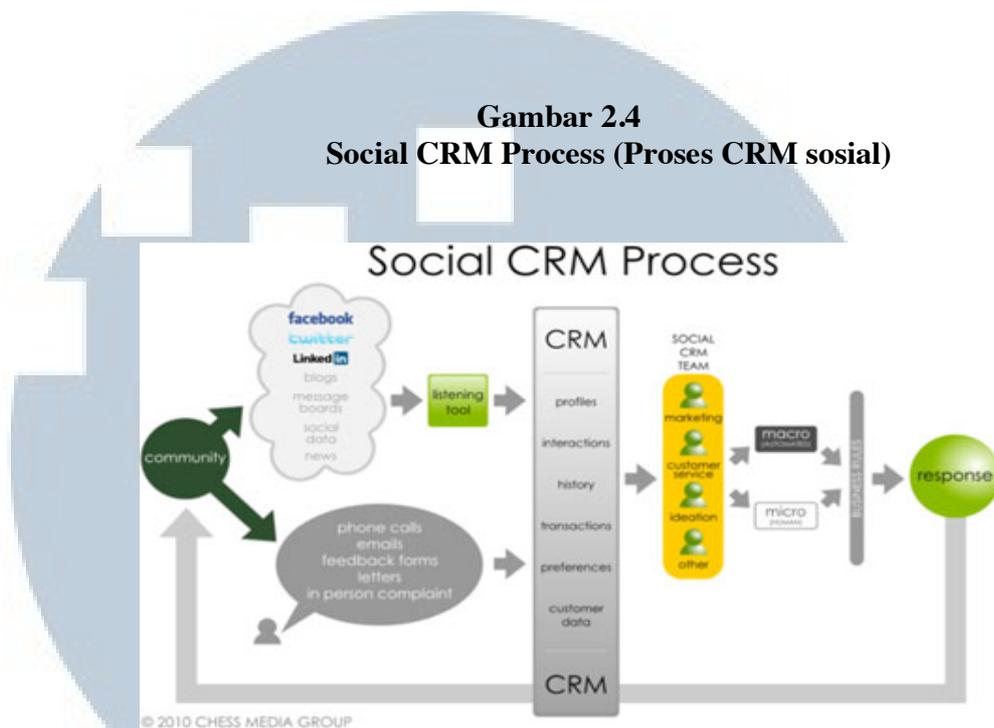
Dalam menerapkan *Social CRM* bukan berarti kegiatan operasional pada CRM tradisional dan otomatisasi melalui teknologi. Alat tersebut masih digunakan tetapi dibutuhkan, tetapi kebutuhan pelanggan, ekspektasi pelanggan, dan kepercayaan pelanggan telah berubah. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian lebih kepada konsumen, sehingga dapat dipertahankan. Oleh karena itu diperlukan penggunaan alat bantu baru untuk membina hubungan dengan konsumen yang telah berubah.

Keperluan perusahaan akan alat yang mampu menghubungkannya dengan konsumen, menyebabkan proses dari *Social CRM*, memerlukan kehadiran jejaring sosial dalam prosesnya. Karena sesuai dengan focus dari *social CRM* yang memfokuskan pada pembangunan *customer engagement* dibandingkan *customer management* (Greenberg, 2010:35).

Kegunaan jejaring sosial juga dapat dilihat dari tujuan awal dari *social CRM*, sebagai alat untuk meng-engage dengan konsumen lewat kolaborasi komunikasi yang dipercaya dan transparan (Greenberg, 2010:121).

Chaelene Li juga berpendapat penggunaan dari teknologi *computing* telah memberikan kekuasaan pada komunitas, bukan perusahaan atau institusi, karena ada partisipasi di dalamnya dan teknologi tersebut bernama jejaring sosial (Greenberg, 2010:121).

Gambar 2.4
Social CRM Process (Proses CRM sosial)



Sumber : Adam Mentz (2012:41)

Pada proses *Social CRM* digambarkan bahwa publik, dalam hal ini konsumen, menggunakan beberapa media untuk berinteraksi dengan perusahaan. Dimana salah jejaring sosial merupakan salah satunya. Namun percakapan dan interaksi di *Facebook* dan jejaring sosial lainnya harus difilter agar lewat *Social media management system*, program yang akan mengelompokkan data tersebut sehingga dapat dikelola oleh yang sistem CRM. Setelah proses tersebut, anggota dari perusahaan bersangkutan akan menginterpretasi data yang di dapat, agar dapat menentukan jenis *response* yang sesuai dan berdasarkan regulasi perusahaan.

2.5.7 Keunggulan *Social CRM* atas CRM

Keunggulan dari *Social CRM* dinilai paling sesuai untuk diterapkan perusahaan, didasari oleh pertimbangan cara perusahaan berbisnis berfokus pada konsumen yang beroperasi berdasarkan perspektif konsumen terhadap perusahaan (Greenberg, 2009:68). Hal ini sesuai dengan perkembangan dari konsumen yang menurut George Colony, CEO

dar *Forrester Research* yang menyatakan bahwa “*its about two way conversations. Listen, respond and talk intelligently. Stop Dictating to customers. It’s customers, not you, who have the power* (Greenberg, 2009:33).

Maksudnya perusahaan harus mendengarkan pendapat para konsumen, karena ini bukan masa dimana perusahaan mendikte konsumen. Oleh karena itu *Social CRM* dapat lebih mengakomodir, sifat dari konsumen yang telah berubah tersebut dengan menggunakan percakapan yang dapat menggunakan jejaring sosial (Greenberg, 2009:36).

2.5.8 *New media, Facebook* sebagai alat *Social CRM*

Media baru atau media digital, merupakan media yang memadukan audio, visual, dan teks yang disimpan dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui jaringan seperti *broadband fibre optic cables*, *satellite*, dan *microwave transmission systems* (Flew, 2005:3). Peralihan media lama ke media baru dipengaruhi oleh semakin cepatnya perkembangan teknologi. Media baru mempunyai penafsiran beragam dan menurut Liverouw & Livingstone, media baru merupakan infrastruktur dengan 3 komponen utama yaitu: alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi, aktivitas dimana orang terlihat untuk berkomunikasi, dan pengaturan sosial atau bentuk bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat aktivitas tersebut (Liverouw & Livingstone, 2006:2).

Internet merupakan salah satu dari manifestasi dari *new media*. Internet didefinisikan DiMaggio etal. (2001), sebagai jaringan elektronik dari jaringan yang menghubungkan individu dengan informasi, melalui perangkat computer, dan seiring dengan kemajuan pesat dari teknologi, komunikasi antar individu juga dimungkinkan terjadi lewat internet. Oleh karena manfaat dan perkembangannya itu, semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet, untuk kepentingan yang berbeda beda.

World wide web adalah salah satu bagian dari internet yang penting dan tidak dapat dipisahkan. Karena lewat *world wide web*, memberikan tampilan yang atraktif, penuh warna, suare, teks, dan multimedia. Lewat *world wide web*, juga *hypertext* dapat menghubungkan satu jejaring ke jejaring lainnya, lewat sebuah klik ke sebuah tautan. Perkembangan *world wide web* menstimulus perkembangan *web browser*, yang memiliki kemampuan untuk menjaring *database* yang tersedia di internet (Flew, 2005:7).

Perkembangan sigfinifikan dari internet berserta komponen yang mengikutinya menyebabkan semakin banyak publik, menggunakannya sebagai sarana berkomunikasi, bercerita, dan berbagi. Dimana itu merupakan fungsi fungsi dasar dari sebuah jejaring sosial (*social media*).

Seorang tokoh jejaring sosial Indonesia bernama Endah Nasution, yang juga dikenal sebagai CEO dari www.salingsilang.com dan “Bapak” Blogger Indonesia. Menjabarkan bahwa jejaring sosial adalah media sosial yang memungkinkan publik untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sehingga jejaring sosial atau media sosial tidak terbatas hanya pada media yang populer pada masa ini saja, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, dan jejaring sosial berbasis teknologi lainnya.

Sementara itu dalam buku “*Public Relations Cases*”, jejaring sosial terdiri dari 3 komponen distingtif, pertama jejaring sosial memungkinkan PR untuk berkomunikasi dengan komunikasi 2 arah yang memungkinkan terjadinya *engagement* antara perusahaan dan *key target audiences*, kedua dibandingkan media konvensional lainnya jejaring sosial memiliki perputaran informasi yang lebih cepat dibanding Koran dan majalah, ketiga dengan jejaring sosial publik tidak hanya ditempatkan sebagai penerima informasi, melainkan juga ikut berkontribusi dalam perkembangan informasi. (Hayes, Hendrix, dan Kumar 2010: 92).

Bersumber dari pengertian diatas maka, jejaring sosial merupakan salah satu alat yang harus digunakan seorang praktisi PR guna membangun *engagement* dengan publik strategisnya. Dengan

mengoptimalkan jejaring sosial suatu *perusahaan* dapat berkomunikasi dua arah dan membangun komunitas *perusahaan*. Penggunaan jejaring sosial, seperti *Facebook* sebagai alat untuk membantu *Public Relations*, merupakan kegiatan yang dilakukan atas dasar asumsi bahwa, komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat disampaikan beragam media teknologi ke *audiens* dari suatu perusahaan secara serentak (Hayes, Hendrix, dan Kumar, 2010:95).

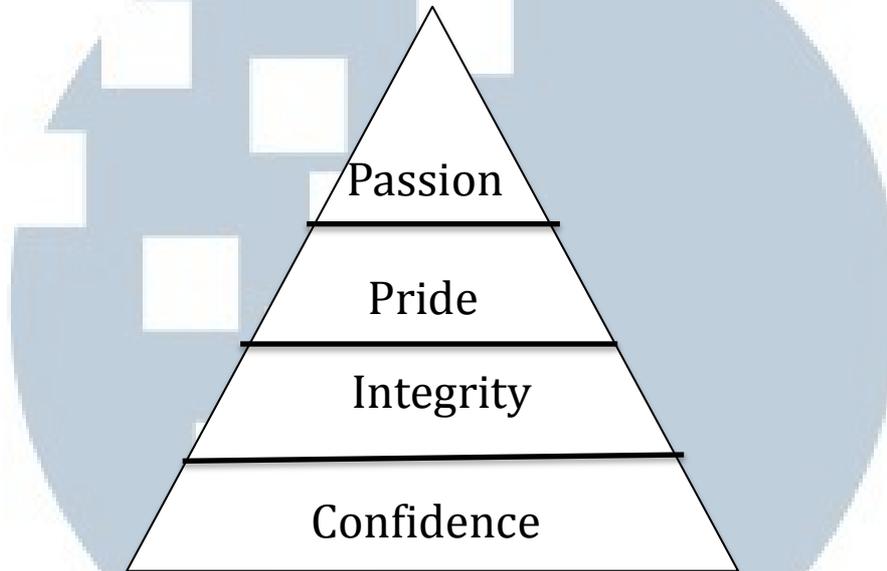
Facebook dipilih sebagai *platform* bagi kegiatan CRM untuk membangun *customer engagement*. Karena merupakan *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, Indonesia adalah Negara ke empat dengan jumlah pengguna *facebook* terbanyak. Jumlah pengguna yang banyak, memberi kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan para *audience* nya, dari para konsumen sampai calon konsumen. Dan *Facebook* juga memungkinkan perusahaan untuk mengenal penggunanya, yang memilih untuk membagikan informasi personal tentang dirinya (Gillin, 2009:123).

2.5.9 Customer engagement

Menurut Patterson (2006), *customer engagement* dimengerti sebagai *the level of customer's physical, cognitives, and emotional presence in their relationship with a service organization*, maksudnya ialah seorang konsumen akan memiliki rasa terhubung secara fisik, kognitif, dan emosional karena diberikan servis oleh perusahaan. Untuk mencapai *Customer Engagement* yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan terdapat 4 hirarki yang mendasari keterlibatan emosional konsumen (*engagement*).

U
M
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Gambar 2.5
Hirarki *Customer Engagement*



Sumber: (Majalah Loyalty Management, 2009: volume 1-5 November)

Confidence, tahap pertama dari hirarki ini, berkaitan dengan apakah perusahaan dapat dipercaya. Tahap ini juga melingkupi kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan tetap memegang janji. Hirarki kedua, yaitu *integrity*, konsumen pada tahap ini, mempertimbangkan integritas perusahaan untuk membantunya, mengatasi masalah secara adil. Lalu di hirarki ketiga adalah *pride*, perasaan positif oleh konsumen, karena diasosiasikan dan diidentifikasi perusahaan. Di hirarki tertinggi, yaitu *passion*, secara emosional konsumen sudah sangat ter-engage dengan perusahaan dan konsumen tersebut akan menggambarkan bahwa hubungannya dengan perusahaan tidak tergantikan.

2.5.10 Keterkaitan jejaring sosial dengan Customer engagement

Facebook dapat membantu proses *engagement*, karena media ini dapat memberikan pemahaman tentang apa yang dikatakan dan diinginkan

konsumen terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang cocok untuk merespon konsumen tersebut. Alasan mengapa jejaring sosial dapat membangun *engagement*, ialah karena lima berikut (Mayfield, 2010:10)

1. *Participation*

Semua jejaring sosial, termasuk *facebook*, mendorong adanya kontribusi dan *feedback*, sehingga komunikasi tidak mengenal jarak.

2. *Openess*

Sebagian besar layanan jejaring sosial, termasuk *facebook* mencari partisipasi dan *feedback* penggunanya. Hal ini menyebabkan penggunanya untuk melakukan *voting*, *comment*, dan berbagi informasi. Tidak ada filter bagi pembuatan *content* di jejaring sosial.

3. *Conversation*

Semua jejaring sosial, termasuk *facebook* memiliki apa yang media tradisional tidak sanggup untuk penuhi, yaitu komunikasi dua arah.

4. *Community*

Jejaring sosial seperti *facebook* memungkinkan terbentuknya komunitas lebih cepat dan efektif.

5. *Connectdness*

Jejaring sosial, memberi keterhubungan, dalam arti informasi satu dan yang lain, dapat saling kait mengkait. Misalkan *update status* yang berisikan *link* ke portal berita.

2.5.11 Tolak ukur CRM

Untuk mengetahui keberhasilan suatu program CRM, menurut Jain Jain dan Dhar (2003), ialah dengan mengukur keberhasilan CRM lewat *sales*, profit, *market share*, pelanggan baru, pelanggan yang pindah, penurunan biaya, waktu pelayanan, keluhan yang disampaikan oleh

pelanggan. Tolak ukur juga bisa berbentuk lain, yaitu dengan mengetahui cara perusahaan melayani konsumen, mengetahui kualitas yang diinginkan konsumen, komunikasi, *customization* serta kepuasan konsumen. Jadi tolak ukur dapat disesuaikan dengan strategi CRM yang digunakan.

2.5.12 Database konsumen

Database adalah inti dari jalannya CRM, karena berguna sebagai sarana dalam melakukan hubungan secara individu antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan memiliki *database*, perusahaan dapat mempelajari konsumen, sehingga dapat mengimplementasikan strategi CRM yang tepat dan efektif. Semua data yang diperoleh akan disimpan dan diintegrasikan sehingga semua divisi perusahaan dapat menggunakannya. Data yang terintegrasi akan memudahkan proses pengambilan keputusan tentang melayani konsumen yang ada (dyche, 2002).

Paul Greenberg dalam buku “*CRM, at the speed of light*”, mengenai komponen apa yang harus disimpan sebagai *database*, yaitu data yang terdiri dari pencacatan jumlah aktivitas konsumen atau pengguna internet seperti jumlah *visit* ke *web* yang ditujukan untuk promosi perusahaan, selanjutnya perusahaan juga dianjurkan untuk menyimpan data mengenai *profiles* konsumen, yang dimaksud ialah prefrensi konsumen, ketertarikan konsumen akan sesuatu yang diutarakan lewat *unstructured comments* di sarana yang entah dimiliki perusahaan atau tidak. Dan *participation*, partisipasi aktif dari konsumen atau calon konsumen yang mendukung pencarian perusahaan akan wawasan (*insights*) menangani pasar (Greenberg, 2009:40).

Jadi secara sederhana, *database* adalah kumpulan data komprehensif yang terorganisir tentang pelanggan dan calon pelanggan individual yang terkini, dapat diakses, dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti identifikasi calon pelanggan,

kualifikasi calon pelanggan, penjualan produk atau jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan.

2.5.13 Dari CRM ke *Customer Engagement*

Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan bukanlah hal yang mudah, terbukti dari adanya tahapan tahapan strategi CRM, yang perlu dilakukan untuk membangun sebuah loyalitas konsumen. Dalam hal ini loyalitas dikatakan Amin Widjaja (2008:6), *Customer Loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang.

Jika dilihat kembali salah satu penyebab loyalitas konsumen adalah adanya hubungan dengan sebuah perusahaan. Dan bukan tidak mungkin apabila dari hubungan tersebut telah menciptakan sebuah keterikatan (*engagement*) afektif dan kognitif konsumen terhadap perusahaan atau *brand*. Proses ini adalah bagian dari keinginan perusahaan untuk membangun *customer engagement*. Dengan kata lain, CRM yang dibangun oleh perusahaan apabila didalamnya terjalin hubungan yang kuat dengan konsumen akan menghasilkan *customer engagement*.

2.6 *Customer Loyalty*

Konsumen atau yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *Consumer* memiliki makna yang sama, tetapi yang cukup menarik, di Jepang *Customer* dimengerti sebagai tamu kehormatan, yang akan menikmati hasil pekerjaan suatu tim atau orang (Mulyadi, 2007: 74-75).

Menurut buku “*Customer Loyalty Playbook*” yang ditulis oleh Sumardy ada tiga jenis *customer* yaitu, *promoter*, seorang konsumen yang puas dan merekomendasikan produk-produknya ke orang di sekitarnya, kedua ialah konsumen dengan sikap Pasif, suatu sikap yang tidak mengekspresikan kepuasan atau kekecewaannya pada suatu *brand* kepada orang sekitarnya, dan yang terakhir

ialah *Detractors*, seorang konsumen yang tidak puas dengan pelayanan atau produk dari suatu *brand*, sehingga membuat dirinya meberitakan hal hal negative kepada orang di sekitarnya, dan kadang konsumen tipe *detractors* akan lebih agresif dalam menyebarkan ketidakpuasannya dibandingkan seorang konsumen tipe *promoter*.

Dan tugas dari seorang *marketer public relations* adalah mengkonversikan konsumen tipe *detractors* ke tipe *passive*, menggerakkan konsumen tipe *passive* ke tipe *promoters*, dan makin memperbanyak *promoters*, agar mendapatkan advokasi advokasi secara gratis (Sumardy, 2011: 20). Dari pendekatan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer* yang bertipe *promoters* akan sangat menguntungkan perusahaan karena akan meng-engage *customer*, sedangkan konsumen tipe *detractors* akan melonggarkan tingkat *engagement* konsumen yang bersangkutan dan orang disekitarnya, yang juga akan ikut terpengaruh oleh informasi negatif.

Hubungan konsumen memiliki keterkaitan dengan humas, fokusnya terhadap pembinaan hubungan dengan konsumen menjadikannya sebagai fungsi yang dapat membantu PR, khususnya MPR. Disini, *Customer Relationship* menjadi alat MPR untuk mengkaji hubungan konsumen dari sisi emosional dan kelekatanannya dengan perusahaan, dimana MPR bernaung.

