



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 TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada teori, konsep, dan data, penelitian ini juga mengacu pada hasil pengamatan pada penelitian terdahulu yang terkait dengan penggunaan Twitter dalam hal meningkatkan komunikasi. Penelitian sebelumnya yang membahas penggunaan Twitter untuk mengurangi ketidakpastian informasi adalah “Pengaruh Penggunaan Media Twitter @infobdg Terhadap Pengurangan Ketidakpastian Informasi” yang disusun oleh Nia Nur Apriliani, Yuliani Rachma Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom pada 2015.

Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media Twitter @infobdg terhadap pengurangan ketidakpastian informasi. Latar belakang penelitian ini adalah banyak pendatang baru di Bandung yang minim informasi mengenai kota besar ini. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan *social media* khususnya Twitter, menghadirkan inovasi media informasi baru bagi masyarakat, misalnya akun @infobdg yang memberikan informasi mengenai Bandung kepada

followers-nya. Penelitian ini hendak meneliti apakah akun tersebut dapat mengurangi ketidakpastian informasi mengenai Bandung bagi masyarakat pendatang.

Konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu pertama dimulai dari konsep komunikasi, *social media*, teori *Computer Mediated Communication*, dan teori *Uncertainty Reduction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan metode survey dan menyebarkan kuesioner pada 100 orang sampel.

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Kesamaan terletak pada variabel X, yang merupakan upaya komunikasi melalui Twitter. Peneliti juga menggunakan konsep komunikasi dan teori *Computer Mediated Communication* dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel Y. Penelitian terdahulu menggunakan pengurangan ketidakpastian sebagai variabel Y, sedangkan peneliti menggunakan minat beli. Peneliti juga hendak mengetahui efektifitas variabel X. Penelitian terdahulu mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Metode penelitiannya pun sama – sama survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Twitter @infobdg memiliki pengaruh signifikan terhadap pengurangan

ketidakpastian informasi, yakni sebesar 32%. 68% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh R. M. R. A. Heru Wibowo dan Martha Tri Lestari dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom pada 2015 dengan judul “Pengaruh Promosi melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny di Kota Jakarta”. Tujuan dari penelitian terdahulu untuk mengetahui promosi melalui Twitter pada produk Penny, mengetahui keputusan pembelian pada produk Penny, dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui Twitter terhadap keputusan pembelian Produk Penny.

Konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah komunikasi pemasaran, iklan dalam internet, *new media*, media sosial, media promosi, Twitter, keputusan pembelian, dan AISAS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti terdahulu menggunakan metode survei dan menyebarkan kuesioner pada 100 responden.

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu pada variabel X yang berkaitan dengan Twitter juga variabel Y yang berkaitan perilaku membeli konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah konsep yang digunakan juga variabel yang tidak sama persis. Dalam penelitian terdahulu, meneliti Twitter dalam konteks komunikasi pemasaran,

sedangkan dalam penelitian ini yang diteliti adalah penggunaan Twitter dalam konteks *customer relationship management*.

Hasil dari penelitian terdahulu adalah promosi yang dilakukan Penny melalui Twitter dengan persentase sebesar 78,3%. Promosi melalui Twitter tersebut juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *followers* sebesar 50,4%. 49,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1.

Review Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Peneliti	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
.	Hal yang di – review	Nia Nur Apriliani, Yuliani Rachma Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, Universitas Telkom, 2015	R. M. R. A. Heru Wibowo dan Martha Tri Lestari, Universitas Telkom, 2015	Bernadetta Novia, Universitas Multimedia Nusantara, 2017
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Twitter @infobdg Terhadap Pengurangan Ketidakpastian Informasi	Pengaruh Promosi melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny di Kota Jakarta	Efektivitas <i>E-Service Quality</i> untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan: Studi pada #Twitbuy Indosat Ooredoo
2.	Permasalahan	Seberapa besar	Seberapa besar pengaruh	a. Apakah <i>e-service</i>

	an Penelitian	pengaruh penggunaan Twitter @infobdg terhadap pengurangan ketidakpastian informasi?	promosi melalui Twitter terhadap keputusan pembelian produk Penny di Kota Jakarta?	<i>quality</i> efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan? b. Seberapa besar keefektifan <i>e-service</i> <i>quality</i> untuk meningkatkan minat beli pelanggan?
4.	Tujuan Penelitian	Mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media Twitter @infobdg terhadap pengurangan ketidakpastian informasi.	a. Mengetahui promosi melalui Twitter pada produk Penny. b. Mengetahui keputusan pembelian pada produk Penny. c. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui Twitter terhadap keputusan pembelian produk Penny.	a. Untuk mengetahui apakah <i>e-service</i> <i>quality</i> efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan. b. Untuk mengetahui seberapa besar <i>e-</i> <i>service quality</i> efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan.
5.	Teori dan konsep yang	Konsep komunikasi, <i>social media</i> , teori <i>Computer Mediated</i>	Konsep komunikasi pemasaran, iklan dalam internet, <i>new media</i> , media	Teori <i>Reasoned Action</i> , konsep <i>Online Public</i> <i>Relations, customer</i>

	digunakan	<i>Communication</i> , dan teori <i>Uncertainty Reduction</i> . Penelitian	sosial, media promosi, Twitter, keputusan pembelian, dan AISAS	<i>management relationship</i> , kualitas pelayanan, <i>e-service quality</i> , dan minat beli.
6.	Pendekatan dan Metode Penelitian	Kuantitatif dengan metode survei.	Kuantitatif dengan metode survei.	Kuantitatif dengan metode survei.
7.	Hasil Penelitian	Twitter @infobdg memiliki pengaruh signifikan terhadap pengurangan ketidakpastian informasi, yakni sebesar 32%. 68% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.	Promosi yang dilakukan Penny melalui Twitter dengan persentase sebesar 78,3%. Promosi melalui Twitter tersebut juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian <i>followers</i> sebesar 50,4%. 49,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	

2.2 Kajian Teori

Sesuai dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu *E-Quality Service* dan Minat Beli, maka peneliti menggunakan teori berikut.

2.2.1 *Reasoned Action Theory*

Teori ini merupakan pendukung dari teori persuasi yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen untuk mengetahui komponen yang dapat memprediksi perilaku (Greene dalam Littlejohn dan Foss, 2009, h. 826).

Reasoned Action Theory (TRA) memberikan sebuah model hubungan antara proses kognitif yang dapat menuntun pada keputusan perilaku (Greene dalam Littlejohn dan Foss, 2009, h. 826). Teori ini dapat diaplikasikan untuk berbagai bidang seperti komunikasi, psikologi sosial, dan kesehatan umum (Greene dalam Littlejohn dan Foss, 2009, h. 828). TRA juga dapat digunakan sebagai panduan dalam memberikan layanan pada *customer*, pesan persuasif ataupun intervensi.

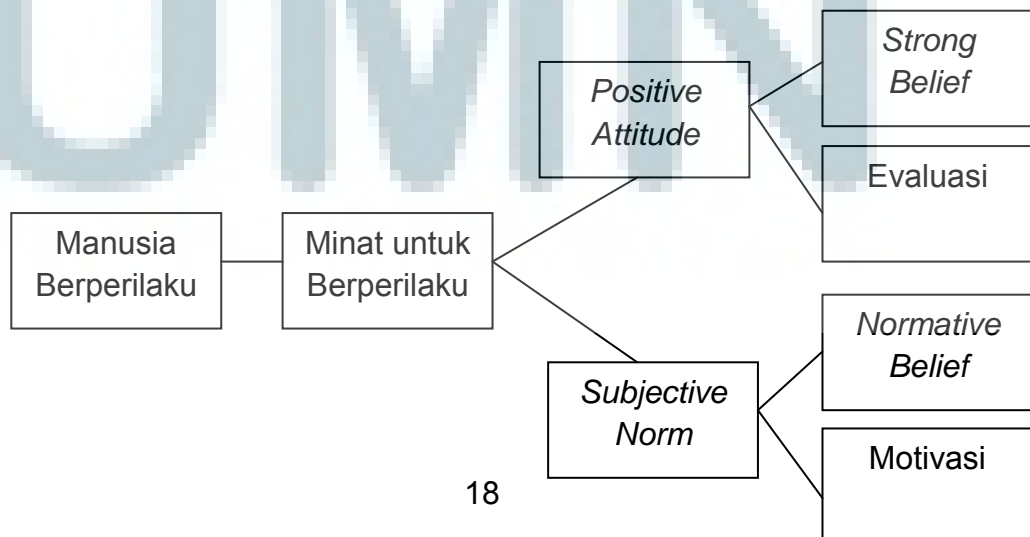
Menurut Greene dalam Littlejohn dan Foss (2009, h. 826), teori ini tepat digunakan untuk proses yang menghasilkan pilihan bagi *receiver*-nya. Hasil akhir dari TRA adalah prediksi perilaku dari *receiver*. Prediksi perilaku ini dapat ditinjau dari beberapa variabel, yaitu minat, *attitude*,

subjective norm, belief strength, evaluasi, normative belief, dan motivasi. (Greene dalam Littlejohn dan Foss, 2009, h. 826).

Minat merupakan salah satu faktor utama yang dapat memprediksi perilaku seseorang (Greene dalam Littlejohn dan Foss, 2009, h. 827). Minat dipengaruhi oleh motivasi tertentu yang dirasakan seseorang. Minat juga dapat mempengaruhi keputusan berperilaku seseorang. Namun, minat tidak berdiri sendiri. Minat merupakan hasil perpaduan antara *attitudes* dan *subjective norms*. (Greene dalam Littlejohn dan Foss, 2009, h. 827) *Attitude* merupakan orientasi seseorang terhadap perilaku berdasarkan kepercayaannya serta evaluasi dari dirinya terhadap sesuatu. *Subjective norms* terdiri dari *normative beliefs* dan motivasi dirinya terhadap perilaku tersebut. Berikut adalah gambaran TRA dalam bentuk alur proses.

Gambar 2.1. Reasoned Action Process

(Greene dalam Littlejohn dan Foss, 2009, h. 827)



2.3 Hipotesis Teoretis

Dari rancangan ini, peneliti menyusun 2 hipotesis, yaitu.

H01 : Faktor *Tangible* pada *e-Service Quality* tidak berpengaruh pada minat beli pelanggan.

Ha1 : Faktor *Tangible* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada minat beli pelanggan.

H02 : Faktor *Responsibility* pada *e-Service Quality* tidak berpengaruh pada minat beli pelanggan.

Ha2 : Faktor *Responsibility* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada minat beli pelanggan.

H03 : Faktor *Responsiveness* pada *e-Service Quality* tidak berpengaruh pada minat beli pelanggan.

Ha3 : Faktor *Responsiveness* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada minat beli pelanggan.

H04 : Faktor *Assurance and Emphaty* pada *e-Service Quality* tidak berpengaruh pada minat beli pelanggan.

Ha4 : Faktor *Assurance and Emphaty* pada *e-Service Quality* berpengaruh pada minat beli pelanggan.

2.4 Konsep/Kerangka Teoretis

Penelitian mengenai “Efektivitas *E-Service Quality* untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan: Studi pada #Twitbuy Indosat

Ooredoo” mengambil sebuah konsep dari *Online Public Relations*. Dalam *Online Public Relations* kemudian akan dijabarkan mengenai *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* secara *online* yang kemudian digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli *customer*.

2.4.1 E-Public Relations / Online Public Relations / Cyber

Public Relations

E-Public Relations (E-PR) adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004, h. 2). *Public Relations (PR)* merupakan salah satu pengembangan bidang komunikasi yang setara dengan jurnalistik dan periklanan. PR juga memiliki fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas, rinci, mencari fakta, merencanakan, mengomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil – hasil apa yang dicapainya (Ruslan, 2007, h. 5). Berkembangnya komunikasi transaksional serta teknologi yang semakin canggih, membuat perusahaan kini membutuhkan PR untuk menjalin hubungan baik dengan seluruh *stakeholders*.

Adapun definisi *Public Relations* menurut White dalam Harrison (2000, h. 2-3) adalah PR membantu organisasi

untuk mampu beradaptasi dengan publiknya, begitu pula sebaliknya. PR mengupayakan organisasi mampu melakukan kerja sama dengan beberapa kelompok orang. PR juga dapat membantu organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publik utama mereka. Tujuan dari *Public Relations* adalah membangun pemahaman publik, membangun hubungan timbal balik antara organisasi dengan publik, serta memelihara citra organisasi (Iriantara, 2004, h. 45).

Tidak jauh berbeda antara PR dan *E-PR*, yang membedakan adalah *channel* komunikasi yang digunakan. Media internet yang digunakan *E-PR* tidak lagi membuat praktisi PR bergantung pada reporter ataupun editor dalam menyampaikan pesan perusahaan. *E-PR* melalui *channel* internet mampu mengomunikasikan pesan perusahaan secara langsung dan *targeted* pada publik tertentu yang dituju. *E-PR* juga dapat langsung mengetahui *feedback* dan efek dari pesan yang dikomunikasikan melalui internet tersebut. (Onggo, 2004, h. 4-6) Hampir semua aktivitas PR dapat dilakukan secara *online* misalnya yang terkait dengan *media relations*, *Marketing PR – Social Media Marketing*, dan *Customer Relationship Management*.

2.4.2 *Digital Marketing / e-Marketing / Internet Marketing*

Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer (2006, h. 8), *internet marketing* adalah pencapaian *marketing objective* dengan mengaplikasikan strategi dan taktik melalui teknologi digital. Menurut Smith dan Chaffey (dalam Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer, 2006, h. 9) *e-marketing* dapat digunakan untuk beberapa hal berikut.

- a. *Identifying, marketers* dapat melakukan *research* melalui internet berkaitan dengan *needs and wants* publik.
- b. *Anticipating*, internet juga menyediakan fasilitas bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang terpercaya bahkan memberikan akses bertransaksi langsung dengan perusahaan.
- c. *Satisfying*, kunci keberhasilan *e-marketing* dapat dilihat dari *electronic channel* yang digunakan perusahaan, misalnya apakah situs mudah digunakan, dan hal lain yang berkaitan dengan *e-customer relationship management*.

Melalui *e-marketing*, perusahaan dapat lebih dekat dengan *customer*, juga memahami dan berdialog dengan mereka. Dialog yang dinamis merupakan nyawa dari *marketing*. Melalui *e-marketing*, perusahaan dapat menyusun *database customer* juga berkomunikasi dua arah

kepada publik. (Chaffey dan Smith, 2013, h. 15) Berikut adalah *objective e-marketing* menurut Chaffey dan Smith (2013, h. 23).

1. Meningkatkan *sales*, karena proses distribusi lebih meluas dibandingkan dengan *offline*.
2. Memberikan nilai tambah terkait perusahaan kepada *customer* misalnya dengan menginformasikan perkembangan produk dan kondisi perusahaan kepada *customer* secara *online*.
3. Lebih dekat dengan *customers* karena melalui internet, perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah menggunakan *web* dan *email*. Perusahaan juga dapat melakukan *research* melalui internet untuk mendapatkan *insight* dari publik.
4. Mengurangi pengeluaran, penggunaan *e-marketing* mengurangi biaya produksi percetakan juga televisi.
5. Meningkatkan reputasi *brand* secara *online*.

2.4.3 **Social Media**

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 59), *social media* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran

user-generated content. *Social media* menjadi *channel* yang memudahkan terjadinya *user-generated content*, di mana siapa pun yang terdaftar dalam *social media* dapat menjadi *source* informasi yang *receiver* – nya juga tidak terbatas, yakni mereka yang dapat mengakses *social media* tersebut. Dalam hal ini, konten informasi yang diberikan juga beragam jenis mulai dari teks, audio, visual, juga kombinasi ketiganya. *Social media* juga memberikan kemudahan bagi *receiver* untuk memberikan *feedback* secara langsung melalui *channel* ini tanpa batasan ruang dan waktu.

Menurut Scott (2011, h. 37), *social media* terdiri dari berbagai macam jenis, yaitu.

1. *Social Networking*, salah satu jenis *social media* yang berfungsi untuk mengumpulkan teman dalam komunitas tertentu untuk saling bertukar informasi. Contohnya adalah Facebook, Twitter, dan LinkedIn.
2. *Blogs*, semacam *personal website* yang ditulis oleh seseorang yang tertarik dalam bidang tertentu dan bermaksud untuk menyebarkan *passion*-nya melalui tulisan tersebut kepada siapa pun. Yang mana orang – orang yang mengakses tulisan tersebut juga dapat memberikan komentar juga membagikannya kepada orang lain. Contohnya adalah Wordpress dan Blogspot.

3. *Video and photo sharing, social media* yang digunakan untuk berbagi foto dan video kepada publik. Publik juga dapat memberikan *feedback* kepada foto atau video yang dibagikan tersebut. Contohnya adalah Youtube, Flickr, dan Vimeo.
4. *Chat rooms and message boards*, yang menyediakan ruang bagi publik untuk berkomunikasi mengenai hal tertentu. Dalam ruang ini, publik juga bisa melakukan diskusi/komunikasi yang melibatkan lebih dari dua orang. Contohnya Whatsapp.
5. *Listservs*, sejenis dengan *chat rooms*, namun pengiriman pesan dilakukan melalui email – email tertentu yang terdaftar.
6. *Wikis, website* yang mana semua orang bisa melakukan *edit* dan *update*.
7. *Social bookmarking*, dalam *social media* ini, *users* dapat menyarankan konten tertentu kepada yang lain juga melakukan *voting* mengenai konten yang menarik. Contohnya adalah Digg dan StumbleUpon.
8. *Mobile applications with GPS-generated location services*, yang mana penggunaanya dapat menginformasikan keberadaannya melalui *social media* ini. Contohnya adalah Foursquare dan Path.

2.4.4 Twitter

Salah satu *social media* berbentuk *social network* adalah Twitter yang diluncurkan pada 2006. Menurut Huberman, Romero, dan Wu (2008, h. 2-3), Twitter adalah *online social network* yang digunakan oleh jutaan orang di dunia untuk berhubungan dengan teman, keluarga, rekan kerja melalui komputer atau telepon genggam. Ciri khas dari Twitter adalah *interface social media* yang memperbolehkan penggunanya untuk menuliskan pesan singkat (*tweet*) sejumlah maksimal 140 karakter yang dapat dibaca oleh pengguna Twitter lain.

Twitter juga memiliki fasilitas mengirimkan pesan secara personal satu sama lain melalui *Direct Message (DM)*. DM ini hanya dapat dibaca oleh pengirim dan penerima pesan yang ditentukan oleh pengirim pesan. Pengguna Twitter dapat memberikan simbol @ sebelum nama pengguna Twitter untuk mengirimkan pesan terhadap orang tersebut (*mention*). *Social Networking* ini juga menyediakan fasilitas *retweet* (seperti *share*) dan *favorite* pada setiap *tweet* yang di-*update*. *Hashtag* (#) merupakan simbol yang sering digunakan oleh pengguna Twitter untuk mengategorikan *tweet* yang telah dibuatnya. *Hashtag* dan frase kata yang paling banyak ditulis pada *tweet* akan

menjadi *trending topic* yang ditampilkan pada *interface* Twitter.

Selain digunakan untuk berhubungan dengan teman, keluarga, atau rekan kerja, Twitter mulai digunakan organisasi sebagai media informasi dan komunikasi dengan *stakeholder*. Perusahaan merupakan salah satu organisasi yang menggunakan Twitter untuk berhubungan dengan *customer*. Hubungan yang biasa dijalin melalui *social media* biasanya berupa *marketing* dan *Customer Relationship Management*. (Thoring, 2011, h. 143).

2.4.5 E-Customer Relationship Management

Salah satu fungsi PR adalah berkomunikasi dengan *customer* sebagai upaya untuk mempertahankan hubungan antara perusahaan dan *customer*. Menurut Cutlip, Center & Broom (2006, h. 6), PR memiliki fungsi manajemen untuk menentukan dan mempertahankan hubungan baik, bermanfaat, dan saling menguntungkan antara perusahaan dan publik, yang mana publik tersebut menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan. *Customer relations* seringkali dikaitkan dengan *marketing*. Namun, *customer relations* yang dilakukan oleh PR tidak hanya terkait dengan penjualan semata, melainkan pada hubungan yang terjadi

after sales dan cara mempertahankan *customer* (Theaker, 2006, h. 240).

Cara untuk mempertahankan *customer* adalah dengan membuat *customer* puas pada produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Stone dalam Theaker (2006, h. 240), kepuasan *customer* terjadi jika kualitas produk dan pelayanan perusahaan sesuai dengan ekspektasi *customer*. Theaker (2006, h. 240) menyarankan perusahaan untuk memberikan nilai lebih juga *add on service* bagi *customer* untuk mempermudah terjalinnya hubungan antara keduanya.

Menurut Peppers dan Rogers (2004, h. 68), ada 4 tahapan yang dapat dilakukan untuk melakukan *customer relationship management*.

a. Identifikasi pelanggan.

Hal ini merupakan langkah awal perusahaan untuk merencanakan program *customer relationship management*.

b. Diferensiasi pelanggan.

Diferensiasi pelanggan dilakukan dengan membedakan / mengategorikan pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhannya.

c. Interaksi pelanggan.

Setelah mengetahui pelanggan yang bernilai bagi perusahaan, PR dapat mengelola hubungan dengan pelanggan tersebut pada tahapan ini.

d. Kustomisasi produk dan servis.

Menurut Peppers dan Rogers (2004, h. 70), ini merupakan tahapan puncak dari aktivitas *customer relationship management*. Perusahaan yang sudah mampu mengetahui perilaku konsumen kemudian menyesuaikan programnya dengan perilaku tersebut.

Kustomisasi yang umum dilakukan perusahaan berupa inovasi produk dan diferensiasi servis.

E-Customer Relationship Management (e-CRM) tidak dapat dipisahkan dari konsep utama CRM yang berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan *customer*. Mengembangkan e-CRM yang terintegrasi dengan CRM *Offline* dapat menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan. CRM *offline* dan *online* yang terintegrasi dapat memberikan nilai tambah bagi *customer*, mempererat hubungan antara perusahaan dengan *customer*, juga sebagai sarana untuk mengumpulkan data sehingga mampu melayani *customer* dengan lebih baik lagi menggunakan data tersebut. (Chaffey dan Smith, 2013, h. 417)

Konsep utama dari e-CRM mengenai *sense* dan menanggapi *customer*. Melalui e-CRM, *marketers* dapat menggunakan *multichannel marketing* untuk mengamati perilaku *customer* secara *online*, mengirimkan pesan secara langsung kepada *customer*, serta memonitor tanggapan *customer* mengenai pesan yang dikirimkan tersebut. (Chaffey dan Smith, 2013, h. 418). Menurut Chaffey dan Smith (2013, h. 419), perusahaan yang melakukan e-CRM akan memiliki gambaran 360 derajat mengenai *customer*-nya. Pengetahuan yang baik mengenai *customer*, tentu akan menghasilkan cara tepat untuk mengelola hubungan dengan mereka. Chaffey dan Smith (2013, h.420) juga menuturkan bahwa mempertahankan *customer* untuk melakukan transaksi kembali dengan perusahaan lebih menguntungkan daripada mendapatkan *customer* baru. E-CRM bukan hanya sekadar teknologi, tetapi berkaitan dengan proses manajemen dalam pengelolaan *customer*.

(Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer, 2006, h. 80-83)

e-CRM juga merupakan situasi di mana *customer* membutuhkan *e-quality service* dari perusahaan (Chaffey dan Smith, 2013, h. 468). Sejak berbasiskan teknologi, *e-quality service* dapat menawarkan meningkatnya kecepatan, frekuensi, dan relevansi dari interaksi yang dibangun antara

perusahaan dan *customer*. Selain interaksi, *database marketing* juga menjadi kunci dari e-CRM, di mana *database* ini dapat digunakan untuk lebih memahami *customer* melalui *profiling* dan *data mining*, yang kemudian dapat diolah untuk melakukan segmentasi *customers* serta mengatur kampanye *integrated marketing* dan *direct marketing* yang sesuai untuk *customer*.

2.4.6 E-Service Quality

Ketika melaksanakan program *customer relationship management*, kualitas pelayanan menjadi hal yang harus diperhatikan. Menurut Roesanto dalam Tasunar (2006, h. 44), kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan terkait dengan pemberi pelayanan bahkan keseluruhan organisasi yang memberikan pelayanan tersebut. Publik kini tidak hanya sekadar membutuhkan produk yang bermutu, kenyamanan pelayanan menjadi salah satu ekspektasi publik ketika berhadapan dengan perusahaan. Maka, ketika merumuskan program *customer relationship management* terkait dengan pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan pelanggan dengan menitikberatkan pada kualitas pelayanan yang diberikan (Suratno dan Purnama, 2004, h. 74).

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005, h. 156), kualitas layanan bermula dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Jadi kualitas pelayanan dapat diketahui dari persepsi pelanggan, bukan dari persepsi perusahaan sebagai penyedia layanan. Keberhasilan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan melalui pendekatan *service quality* yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman, Berry, dan Zenthaml (Lupiyoadi, 2006, h. 181).

Seiring perkembangan teknologi, aktivitas perusahaan kini beradaptasi menggunakan *channel* digital. Selain mengikuti perkembangan zaman, perusahaan juga mengikuti perilaku pelanggan yang juga menggunakan *channel* digital tersebut. Salah satu upaya perusahaan untuk memberikan program *customer relationship management* adalah dengan memberikan *e-service* atau layanan pelanggan secara *online*. *E-Service Quality* penting dilakukan dalam hal meningkatkan minat beli secara *online* sesuai dengan *online customer behavior* (Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer, 2006, h. 338).

Menurut (Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer, 2006, h. 80-83), terdapat 4 elemen dari *e-quality service*, yaitu.

1. *Tangibles*. Elemen ini dipengaruhi dari kemudahan *channel* untuk digunakan juga *visual appeal* yang diberikan pada *website*. Indikatornya antara lain mudah digunakan, kualitas konten, dan harga.
2. *Reliability*. Elemen ini berkaitan dengan keandalan *channel* untuk digunakan oleh *customer*. Indikator ini memiliki indikator keberadaan, keandalan, juga balasan *e-mail*.
3. *Responsiveness*. Elemen ini menggambarkan bahwa perusahaan dapat menunjukkan tanggung jawabnya pada *customer* melalui *e-quality service*. Indikator pada elemen ini adalah kecepatan akses, respon *e-mail*, telepon kembali, dan kepuasan pelanggan.
4. *Assurance and empathy*. Perusahaan juga mewujudkan janji dan empati pada *customer* melalui *e-quality service*. Elemen ini dapat diukur dengan *call centre*, personalisasi, *privacy*, dan *security*.

2.4.7 E-Customer Behavior

Salah satu kunci keberhasilan PR adalah memahami *customer*-nya. Masuk ke era digital, perilaku *online customer* berbeda dari *customer* konvensional meskipun bisa jadi mereka merupakan orang yang sama. *Online*

customer memiliki keberanian untuk berbicara melawan *brand* terutama apabila *brand* dianggap mengecewakan *online customer*. Tidak hanya berbicara melawan *brand*, *online customer* yang kecewa juga cenderung membicarakan kekecewaannya kepada sesamanya di *social media* yang kemudian dapat dibaca dan disebarluaskan ke *channel* lain. *Online customer* juga tidak ragu untuk berpindah ke *competitor* apabila mendapatkan *bad service*. (Chaffey dan Smith, 2013, h. 157)

Perusahaan masing – masing memiliki *customer* yang baik dan buruk. Menurut Pareto's 80:20 *law*, 80% pendapatan perusahaan berasal dari 20% *customer*. Hal ini berarti sebagian besar *customer* tidak melakukan transaksi kembali dengan perusahaan. Pemahaman *customer* pun harus dilakukan dengan lebih maksimal terutama *online customer* yang kini memiliki *channel* untuk mendapatkan banyak informasi. (Chaffey dan Smith, 2013, h. 162)

Berikut ini adalah ekspektasi *online customer* pada *brand* menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer (2006, h. 457).

1. Pengiriman barang dan jasa yang tepat waktu ketika dipesan secara *online*.

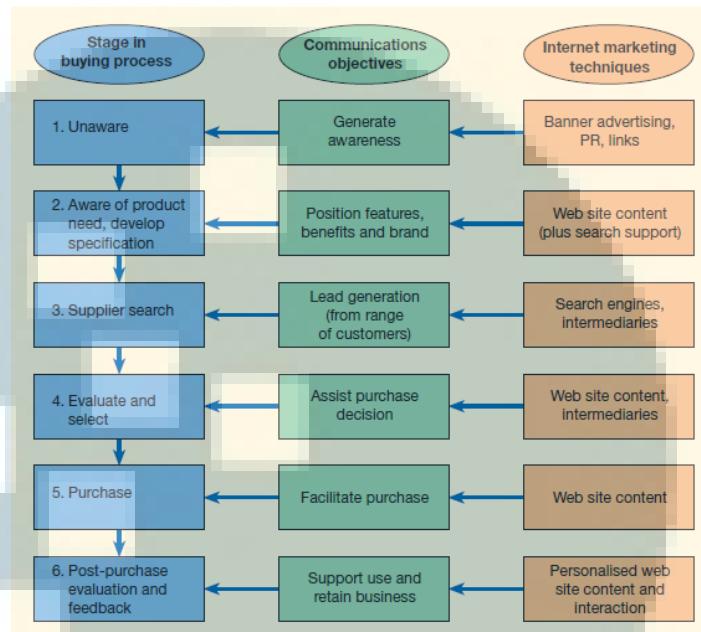
2. Keamanan dan privasi data yang diberikan *online customer* pada perusahaan.
3. Kecepatan *feedback* perusahaan terkait dengan pesan *online customer*.
4. Produk dan jasa perusahaan yang *ready* untuk dibeli secara *online*.
5. Kenyamanan ketika mengakses *website* dan *social media* perusahaan.
6. *Customer service* yang dapat melayani *customer* dengan baik melalui sistem *online*.

2.4.8 Proses Pembelian *Online Customer*

Berikut ini adalah bagan yang menunjukkan proses pembelian dalam konteks *online*.

U
M
M
N

Gambar 2.2 Proses Pembelian *Online* (Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer (2006, h. 80)



1. *Customer: unaware, Company: generate awareness.*

Pada tahap ini *customer* belum mengetahui layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan. Kemudian perusahaan dapat membuat *customer* menyadari keberadaan layanan atau produk tersebut melalui *banner, advertising, dan PR*.

2. *Customer: aware of need, develops specification. Company: position features, benefits, and brand.*

Pada tahap ini, *customer* sudah mengetahui produk dan layanan *brand* kemudian membutuhkan informasi tambahan yang berkaitan dengan kebutuhannya. Pada tahap ini perusahaan dapat memberikan akses informasi

terpercaya mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Pada informasi tersebut, perusahaan juga bisa memberikan manfaat lebih yang bisa didapatkan *customer*.

3. *Customer: supplier search. Company: generate leads (engage and capture interest).*

Kemudian, *customer* akan mulai mencari informasi terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Perusahaan harus mempersiapkan informasi yang dibutuhkan *customer*.

4. *Customer: evaluate and select. Supplier: assist purchase decision.*

Setelah mengetahui informasi mengenai produk dan layanan tersebut, *customer* akan mengevaluasi layanan dan produk berdasarkan informasi yang diterimanya. Jika evaluasinya baik dan sesuai dengan minat juga kebutuhan *customer*, akan sampai pada tahap selanjutnya mengenai pembelian.

5. *Customer: purchase. Company: facilitate purchase.*

Pada tahap ini, *customer* hendak melakukan transaksi pada produk dan layanan yang ditawarkan. Perusahaan baiknya menyediakan layanan pembayaran yang *user-*

friendly juga pilihan pengiriman yang membuat *customer* nyaman.

6. *Customer: post-purchase service, evaluation and feedback. Company: support product use and retain business.*

Pada tahap *post-purchase* ini, *customer* akan mengevaluasi layanan atau produk yang diberikan perusahaan. Baiknya perusahaan juga memberikan layanan *after sales* menggunakan *Customer Relationship Management* yang dapat mempertahankan *customer*. CRM juga dapat memberikan motivasi bagi *customer* untuk melakukan pembelian ulang bahkan sampai pada *brand loyalty*.

2.4.9 Minat Beli

Mehta (1994, h. 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. McCarthy dalam Sari, Fermansyah, dan Primina (2015, h. 5) menyebutkan bahwa minat beli akan terjadi apabila produk yang ditawarkan bertemu dengan kebutuhan *customer*. Minat beli merupakan

reaksi yang timbul dari publik akibat aktivitas perusahaan. Pengaruh eksternal seperti usaha pemasaran perusahaan dan faktor sosial budaya, kebutuhan, pengenalan produk, serta evaluasi merupakan hal – hal yang dapat mempengaruhi minat beli (Schiffman dan Kanuk, 2004, h. 25). Kotler, Bowen, dan Makens (1999, h. 156) menjelaskan bahwa proses terjadinya minat beli dimulai setelah adanya proses evaluasi alternatif, yang dalam evaluasi tersebut seseorang membuat rangkaian pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan merek, layanan, dll.

Menurut Kotler dalam Sari, Fermansyah, dan Primina (2015, h. 6) minat beli merupakan langkah sebelum *customer* akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Proses minat beli ini dapat diukur melalui AIDA (Sari, Fermansyah, dan Primina, 2015, h. 6). Dilihat dari sejarahnya, AIDA sudah ada sejak 1898 diusulkan oleh St. Elmo Lewis (Hassan, Nadzim, dan Shiratuddin, 2014, h. 265). Meskipun begitu, menurut Ashcroft dan Hoey pada Hassan, Nadzim, dan Shiratuddin (2014, h. 265), model AIDA dapat diterapkan dalam layanan melalui Internet selain berkaitan dengan iklan produk tertentu. Konsepnya pun masih sama terkait dengan proses tercapainya keputusan pembelian oleh *customer*.

Model AIDA terdiri dari 4 tahapan mulai dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Tahap *attention* merupakan level yang menyentuh kognisi *customer* dengan cara mendapatkan perhatian dari mereka. Pada tahap ini, *customer* mengetahui keberadaan layanan yang disediakan melalui internet. Kemudian tahap selanjutnya adalah *interest*. Tahap ini akan sampai pada afektif seseorang yang kemudian akan mendorong orang tersebut untuk mencari tahu mengenai layanan yang diberikan perusahaan. Pada tahap ini pula, *customer* sudah mulai memiliki minat beli pada layanan yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah *desire*. Pada tahap ini, seseorang sudah memiliki keinginan untuk melakukan transaksi. Tahap yang terakhir adalah *action*. Dalam konteks *online marketing*, tahap ini bergantung pada fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, misalnya terkait dengan proses pembayaran dan pengantaran. (Hassan, Nadzim, dan Shiratuddin, 2014, h. 265) Dalam hal pengukuran minat beli, karena belum sampai pada tahap *action*, maka indikator yang digunakan mulai dari *Attitude*, *Interest*, dan *Desire*.



Pada model kerangka pemikiran ini, dapat dijelaskan bahwa layanan pada *customer* berupa *E-SERVICE QUALITY* dapat merangsang MINAT BELI menurut Greene dalam Littlejohn dan Foss (2009, h. 826) berdasarkan *Reasoned Action Theory* (TRA), sebelum pada akhirnya sampai pada tahap *Action* yaitu keputusan pembelian (Manusia Berperilaku). Jika *E-Service Quality* berhasil mencapai tingkat *Attention – Interest – Desire* publik, maka mereka berdasarkan model AIDA, mereka sudah memiliki minat beli terhadap produk. Minat beli ini kemudian akan menuntun publik untuk berproses dari minat beli sampai pada tahap pembelian. Pembelian di sini berarti publik sudah melakukan *purchase action* yang merupakan proses tahap akhir dari *Reasoned Action Theory*.

U
M
M
N