



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

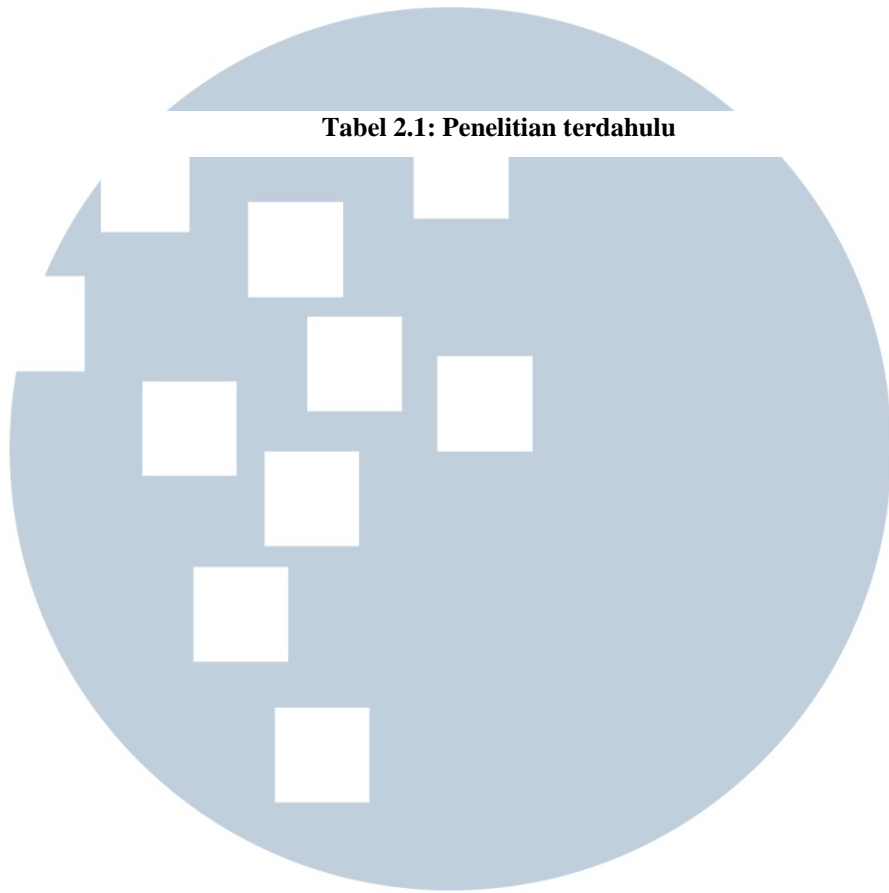
Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti ini: ”*Customer Engagement Journey* Sebagai Startegi Komunikasi Berbasis Komunitas” oleh Hadid Abdurohman, Universitas Islam Negri Yogyakarta. Pada tahun 2018. Fokus dari penelitian tersebut adalah mengenai bagaimana strategi Komunikasi berbasis Komunitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah pendekatan kualitatif.

Penelitian kedua yang juga berhubungan dengan penelitian ini adalah Penelitian oleh Moh.Sanusi tahun 2015 yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan” Bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Media Sosial yang ada dalam Diva Press.

Pada penelitian peneliti dan Moh.Sanusi memiliki perbedaan yaitu memiliki subjek yang berbeda. Penelitian Moh.Sanusi subjek penelitiannya adalah Penerbit Diva Press, sedangkan subjek penelitian peneliti adalah maskapai Batik Air. Selain itu, penelitian ini ingin melihat strategi *Social Media* Batik Air dalam mempertahankan *Customer Engagement* Batik Air Pada Perusahaan Lion Group. Sedangkan penelitian Moh.Sanusi ingin mengetahui Peran *Social Media* dalam penerbitan Diva Press.

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

Tabel 2.1: Penelitian terdahulu



UMMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

PENELITI	Hadid Abdurrohman, Universitas Islam Negeri Yogyakarta	Moh.Sanus, Universitas Islam Negeri Yogyakarta
JUDUL PENELITIAN	<i>Customer Engagement Journey</i> Sebagai Strategi Komunikasi Berbasis Komunitas	Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Press, Yogyakarta.
METODOLOGI PENELITIAN	Kualitatif	Kualitatif
HASIL PENELITIAN	Dapat mengetahui bagaimana komunikasi <i>Community Innova</i> pada komunikasi komunitas yang dibuat.	Peran Media Sosial pada Diva Press tersampaikan dengan baik dan menimbulkan efek yang positif terhadap pelanggan, sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk terus menjaga loyalitas pelanggan selama mampu terus menjaga loyalitas pelanggan.
TUJUAN	Meninjau penerapan pola komunikasi organisasi dalam mempertahankan <i>Customer Engagement</i>	Mengetahui peran media sosial, dalam rangka menjaga loyalitas pelanggannya.
PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN INI	Fokus Penelitian Hadid Abdurrohman adalah pada Penerapan Pola Komunikasi Komunitas, penelitian ini yang menjadi fokus utamanya adalah Strategi <i>Social Media</i> dalam mempertahankan <i>Customer Engagement</i> Batik Air.	Subjek Penelitian berbeda dengan Penelitian Moh.Sanus: Penerbit Diva Press: sedangkan peneliti adalah Batik Air. Tujuan penelitian peneliti ingin melihat strategi social media Batik Air dalam mempertahankan <i>Customer Engagement</i> , sedangkan penelitian Moh.Sanus untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan

sumber: olahan penulis, 2019

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 *Public Relations*

Secara umum Seitel mengatakan “ *Public Relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication*” (Seitel, 2007, p. 4). *Public Relations* merupakan proses perencanaan yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik, melalui karakter dan perbuatan yang benar, yang didasari pada komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2011, p. 6)

Dari dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi manajemen yang membantu suatu organisasi untuk membangun dan mempertahankan komunikasi serta hubungan yang saling menguntungkan dengan para publiknya melalui pemberian informasi kepada publik dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan opini publik (*Public Interest*). Oleh karena itu agar berhasil dalam melaksanakan fungsinya, seorang *Public Relations* harus selalu melakukan proses perencanaan yang strategis (*Strategic Planning*) terlebih dahulu dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan tindakan dari target sasaran.

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Seitel terdapat beberapa fungsi yang berkaitan dengan pekerjaan seorang *Public Relations*, antara lain (Seitel, 2007, p. 11):

- *Writing* adalah merupakan salah satu kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations*, misal untuk menulis *press release* atau *pidato*
- *Media Relations* adalah menjalin hubungan dengan media, untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan.

- *Planning* adalah melaksanakan perencanaan pada setiap aktivitas *Public Relations* yang dilaksanakan.
- *Counseling* adalah berhubungan dengan pihak manajemen dan *key public* perusahaan.
- *Researching* adalah melakukan *research* untuk mengetahui apa yang menjadi perhatian dan opini dari publik perusahaan.
- *Marketing Communication* adalah membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan *brand* dan produk dari perusahaan, sehingga bisa mencapai *marketing objective* dari perusahaan.
- *Community Relations* adalah membantu perusahaan menjalin hubungan dan menyampaikan pesan kepada komunitas yang berhubungan dengan perusahaan.
- *Consumer Relations* adalah berhubungan dengan konsumen baik secara komunikasi tertulis ataupun verbal.
- *Employee Relations* adalah membangun hubungan dengan karyawan internal perusahaan.
- *Investor Relations* adalah menjalin hubungan dengan para investor perusahaan serta memberi saran kepada mereka terkait dengan saham perusahaan.
- *Special Public Relations* adalah berhubungan dengan berbagai publik yang unik, yang ada pada organisasi tertentu.
- *Public Affairs and Issue Management* adalah membantu perusahaan untuk menangani kebijakan pemerintah serta dampak yang ditimbulkan bagi perusahaan.
- *Website Development and Web Interface* adalah membuat saluran komunikasi yang dapat menghubungkan perusahaan dengan publiknya,

dalam hal ini adalah *website*, dan memonitoring serta merespon segala *feedback* dari publik perusahaan.

2.2.3 Peran *Public Relations*

Dari waktu ke waktu, praktisi *Public Relations* mengadopsi pola tindakan yang perlu dilakukan dalam mengatasi situasi di lingkungan kerja serta mengkomondasi berbagai ekspektasi yang mengenai apa yang seharusnya dilakukan dalam pekerjaan. Terkadang praktisi juga harus melakukan berbagai peran yang berkaitan dengan aktivitas *Public Relations*, namun dengan begitu mereka tetap memiliki peran dominan yang harus dilakukan dalam dunia kerja sehari-harinya. Menurut Cutlip terdapat 4 peran *Public Relations*, antara lain (Cutlip, Centre, dan Broom, 2006)

1. *Communication Technician*

Dalam bagian ini, praktisi *Public Relations* berperan sebagai teknisi komunikasi. Seorang teknisi komunikasi bertugas untuk menulis *press release* dan *feature* untuk media, mempersiapkan dan mengedit *newsletter*, menjadi *photographer*, *layout person*, menjadi jurnalis internal, dan menangani hubungan-hubungan dengan media. Praktisi yang berada pada kategori ini biasanya pada peran ini praktisi juga sebagai penghubung, penafsir, dan mediator yang menghubungkan antara organisasi dan lingkungan sekitarnya dengan menjaga komunikasi dua arah tetap berlangsung.

2. *Problem Solving Facilitator*

Pada kategori ini praktisi *Public Relations* berperan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. *Public Relations* berkolaborasi dengan pihak manajemen lain untuk bekerja sama dengan manajemen senior untuk mengidentifikasi, memecahkan, dan menyelesaikan masalah-masalah komunikasi organisasi. Pada peranan ini praktisi melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi pemimpin dalam penanganan krisis manajemen.

2.2.4 Online Public Relations

Untuk mencapai tujuan-tujuan *Public Relations* diperlukan beberapa usaha penggunaan internet sebagai saluran media untuk melakukan interaksi dengan khalayak di dunia, hal ini disebabkan karena sifat internet yang tidak mengenal ruang dan waktu. Dengan internet, manusia dapat langsung berkomunikasi secara *online*, menyampaikan apa yang ingin mereka katakan dan sebaliknya. Selain itu internet juga dapat digunakan sebagai media promosi sebuah *brand* produk. Melalui internet juga, berbagai hubungan dapat tercipta secara efektif, karena internet sangat mudah untuk diakses dimana saja, kapan saja dan siapa saja dan biayanya juga relatif murah. *Online Public Relations* atau E-PR adalah suatu sebutan bagi *Public Relations officer* yang menggunakan media internet sebagai media atau sarana untuk menjangkau publiknya. Di Indonesia, *Online Public Officer* lebih dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations*, meskipun berbeda penyebutan, fungsi dan tujuan pelaksanaan tugas tetaplah sama.

Media internet juga dimanfaatkan oleh *Public Relations* untuk membangun merk dan mempertahankan hubungan baik dengan *target audience*, melalui *online public relations* ini hubungan antara perusahaan dengan publik dapat berjalan secara interaktif. Untuk mendukung proses kerja *Public Relations* dalam membangun hubungan yang baik dengan *customernya*, maka terbentuk lah studi baru yang dikembangkan dari *Customer Relationship Management*, dimana studi ini menggunakan *social media* sebagai sarana untuk berkomunikasi, yaitu *social customer relationship management*

2.2.5 Media Sosial

Media sosial adalah media untuk menjadi sosial (*to be social*) (Safko, 2012, p.3). Meskipun media sosial tidak memiliki batasan, akan tetapi ada tiga peraturan mendasar dalam penggunaannya sebagai media komunikasi di dalam dunia bisnis, yaitu:

1. Media sosial merupakan segala sesuatu yang memungkinkan adanya percakapan.

2. Anda tidak dapat mengontrol percakapan, tetapi anda dapat memengaruhi mereka.
3. Pengaruh adalah landasan yang di atasnya ada semua hubungan ekonomis dibangun. (Safko, 2009, p.5)

Coles (2015, p.5) menyatakan bahwa menggunakan media sosial memiliki beberapa keuntungan yaitu:

1. Media sosial tidak menggunakan biaya apapun (diluar biaya untuk akses internet)
2. Audiensnya sangat besar, karena media sosial bisa diakses oleh seluruh masyarakat di dunia.
3. Media sosial merupakan alat komunikasi modern, sehingga bisa dijadikan pilihan selain media komunikasi tradisional.
4. Dengan media sosial akan lebih mudah membangun hubungan (*engage*) dengan konsumen.
5. Dengan adanya media sosial, respon yang diterima selalu *real-time*.

2.2.6 Jenis Social Media

Social media menjadi menarik digunakan di seluruh generasi karena *social media* memiliki beragam jenis yang dapat disesuaikan dengan konten yang akan di unggah. *Social media* juga mengizinkan *member* dari suatu komunitas untuk membagikan pengalaman mereka dalam berbagai cara.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSSANTARA

Jenis-jenis *social media* menurut Liana Evans (2010, p.16), yaitu:

1. *Social News Sites*

Social News Sites adalah situs yang mengizinkan member atau penggunanya untuk mengunggah berita, cerita, artikel, tulisan blog, video atau foto komunitas. Lalu komunitas di dalamnya dapat memberi *likes* atau *comment*.

2. *Social Networking*

Situs *Social Networking* memungkinkan komunitasnya untuk mengunggah foto, video, melakukan *tag* kepada teman, menulis komentar, membuat group, membuat *event* secara *online*.

3. *Social Bookmarking*

Situs *Social Bookmarking* mengizinkan penggunanya untuk menandai/*bookmarking* dan membagikan *website* favorit kepada seluruh anggota komunitas.

4. *Social Sharing*

Tujuan utama dari adanya *social media* adalah berbagi/*sharing*. situs *social media sharing* lebih berfokus kepada pembagian foto dan video, misalnya seperti *youtube* atau *flickr*.

5. *Social Events*

Situs ini dibuat untuk memudahkan pengguna yang ingin merencanakan *events*, *event* dapat dibuat secara fisik maupun virtual, dengan adanya aplikasi ini pengguna dapat dengan mudah melakukan *rsvp*, misalnya seperti *Yahoo Upcoming*.

2.2.7 *Customer Engagement*

Menurut Shelvin (2008, p.68) *Customer Engagement* adalah tentang bagaimana caranya mendekatkan *customer* dengan produk atau *brand*. Bagaimana perusahaan dapat mendekatkan diri mereka kepada konsumen melalui produk, merk atau *brand* perusahaan itu sendiri.

Customer Engagement ditempatkan sebagai sebuah program atau strategi yang tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan produk atau *brand*. Berbeda dengan *engagement* “*traditional*”, *customer engagement* di *social media* lebih kearah bagaimana *customer* di *social media* ikut berpartisipasi dalam komunikasi yang diciptakan. Keterlibatan / *Engagement* adalah tujuan utama penggunaan teknologi yang digunakan oleh pelaku bisnis di *social media*. Tidak seperti media tradidisonal dan proses bisnis dari menjual berdasarkan produk, *social media* mendorong ke arah kolaborasi daripada paparan dan kesan pada bagian pertama gelombang media teknologi.

2.2.8 Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dapat melihat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, pelayanannya atau fasilitas yang dimiliki perusahaan. Dimulai dari terbentuknya kepuasan pelanggan tersebut akan tercipta loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat melihat seberapa loyal pelanggan terhadap perusahaan dan berapa banyak pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Menurut Griffin (2003, p.5) loyalitas pelanggan yang dikutip oleh Bernard Widjaja adalah sikap atau perilaku pembelian *non-random* untuk melakukan keputusan membeli secara terus-meneus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Widjaja, 2009, p.59)

Penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu wujud kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan. Untuk membuat pelanggan tetap loyal kepada perusahaan, perusahaan harus memberikan respon yang cepat dan konstruktif terhadap keluhan yang masuk

karena hanya mendengar keluhan itu tidaklah mencukupi untuk membuat pelanggan menjadi loyal dengan begitu pelanggan akan memberikan ‘*say positive things*’ kepada perusahaan tersebut, merekomendasikan produk yang ada pada perusahaan tersebut ke kerabat dan teman-temannya, dan juga paling terpenting melakukan pembelian secara berulang kepada produk perusahaan miliki (loyal).

Selain itu, apabila seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis ia dapat dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. Seperti yang dikatakan oleh Jill Griffin yang dikutip oleh Hermawan Kertajaya (2007, p.134), yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*), bukan pada sikap (*attitude*).

Pelanggan yang tingkat kepuasannya tinggi akan tetap setia kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang, membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang telah ada, berbicara yang menyenangkan mengenai perusahaan dan produknya. Memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan perlu biaya lebih sedikit untuk dilayani daripada pelanggan baru karena transaksi sudah merupakan hal yang rutin.

Loyalitas pelanggan tidak dapat terjadi secara langsung, namun harus dilakukan secara bertahap. Sehingga perusahaan tidak bisa mengharapkan pelanggan langsung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi hanya dalam waktu yang singkat. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang selaras dengan *value proposition* yang ditawarkan oleh produk. Salah satu cara bagi perusahaan untuk dapat tumbuh dan mampu berkembang adalah dengan memahami dan mengenal baik apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Salah satu kunci bagi sebuah organisasi untuk menyamai mutu hubungan adalah dengan menggunakan *database* pelanggan. Dengan bantuan teknologi komputer sekarang ini, nama dan alamat pelanggan atau calon pelanggan dapat digabung dengan informasi mengenai kebiasaan membeli dan preferensi mereka. Hal ini lebih memudahkan perusahaan untuk dapat mengenal lebih dekat

lagi dengan pelanggannya. Seperti sekarang semua informasi konsumen dapat disimpan secara elektronik dan dapat dicari menurut *item-item* yang berbasis kriteria tertentu.

Dengan begitu, perusahaan dapat mengetahui seberapa loyal pelanggannya terhadap perusahaan lebih mudah karena pelanggan yang loyal adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Berikut Huryyati (2005, p.130) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli di luar produk/jasa (*purchase across, product and services lines*)
3. Merekomendasi produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Menurut karakteristik diatas, pelanggan yang loyal akan memudahkan perusahaan dalam hal pemasaran dan juga tentunya akan berdampak terhadap *income* perusahaan. Untuk dapat membuat pelanggan menjadi loyal, tentunya perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan itu sendiri. Caranya dengan memberi kualitas pelayanan dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada dan mengikuti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan menjadi loyal karena pengalaman-pengalaman yang mereka dapatkan akan membentuk suatu ikatan emosional kepada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, dan ikatan emosional inilah yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan. Sehingga agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan perlu fokus dalam meningkatkan pengalaman yang positif terhadap pelanggan bersamaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.9 **Kebutuhan Pelanggan**

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tentunya akan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Gerson (2011, p.3), pelayanan pelanggan adalah faktor yang amat penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Apabila suatu perusahaan ingin menambah dan mempertahankan pelanggan, pelayanan pelanggannya haruslah lebih baik dibandingkan layanan yang diberikan kompetitor. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Gerson tersebut, tentunya sebuah perusahaan harus mengenali dulu pelanggannya. Apa yang mereka butuhkan, inginkan dan harapkan dari perusahaan. Caranya adalah dengan bertanya kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Gerson (2011, p.21) dalam bukunya *Beyond Customer Service* disebutkan terdapat 10 kebutuhan yang diinginkan pelanggan dari suatu perusahaan, yaitu:

- a. Bantuan
- b. Rasa hormat dan penghargaan
- c. Didengarkan dengan penuh empati
- d. Kepuasan
- e. Kepercayaan dan dipercaya
- f. Wajah yang ramah dan senyuman
- g. Pengertian
- h. Dibuat merasa penting
- i. Sebuah layanan atau barang dalam harga yang layak.

Sesuai dengan apa yang dijelaskan diatas, dengan mengetahui apa yang pelanggan butuhkan tentunya perusahaan akan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, dan dengan itu perusahaan tentu saja akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Nova ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul (Nova, 2012, p.152)

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

Setelah mengetahui apa yang pelanggan inginkan, perusahaan juga harus menciptakan pelayanan yang unggul sesuai dengan prinsip diatas.

2.2.10 New Media

New media seringkali disamakan dengan internet. Media ini mempunyai properti konvergensi, jaringan digital, jangka global, interaksi dan komunikasi *many-to-many*. Media ini juga mengijinkan penggunaanya untuk menjadi produsen dan konsumen isi media tersebut. *New Media* dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk media yang mengkombinasikan komputerisasi dan informasi teknologi, jaringan komunikasi, dan informasi dalam bentuk digital. *New Media* dapat juga disebut dengan media digital. Media digital adalah bentuk media yang berisikan dan mengkombinasikan integrasi data berupa teks, suara, gambar dan video dalam bentuk digital dan didistribusikan dalam sebuah jaringan komunikasi. (Flew, 2005)

Menurut McQuail (2010, p.243) dalam bukunya *Mass Communication Theory* mencatat *New Media* adalah sebuah set berbeda dari teknologi komunikasi yang memiliki fitur tertentu yang terbaru, dibuat dengan cara digital dan banyak tersedia untuk digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi dan media yang digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi dan media yang digunakan dalam *New Media* adalah internet. Penggunaan internet sebagai media adalaah untuk memberikan hiburan dan informasi yang telah menyebar ke seluruh dunia dan dapat menghubungkan orang-orang dari belahan dunia untuk bisa berkomunikasi dan berinteraksi sosial secara jauh tanpa terkendala oleh tempat dan waktu.

IN U S A N I T A R A

Menurut Flew (2005) data dan informasi dalam *New Media* mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

1. *Manipulable*

Informasi digital mudah sekali dirubah dan diadaptasikan dalam setiap prosesnya, baik itu dalam proses kreasi, penyimpanan, pengiriman, maupun pemakaian.

2. *Networkable*

Informasi digital dapat dibagi dan ditukar diantara jumlah pengguna yang besar tanpa batasan waktu dan jarak.

3. *Dense*

Jumlah informasi digital yang sangat besar dapat disimpan didalam tempat yang sangat kecil, contoh *Hard Disk*.

4. *Compressible*

Besarnya kapasitas informasi digital dalam sebuah jaringan dapat dikurangi secara besar melalui *compression* dan *decompressed* apabila dibutuhkan.

5. *Impartial*

Informasi digital didalam jaringan komunikasi tidak dapat dibedakan dalam digitalnya, bentuk video, suara, dan teks hanyalah kombinasi kode binary dalam programnya.

2.2.11 Relationship Marketing

Persaingan dalam industri penerbangan yang sangat ketat dan dinamis mendorong perusahaan untuk tidak berfokus pada pengembangan jasa layanan yang dimiliki saja melainkan juga pada konsumennya. Di era *social media* seperti sekarang ini sudah seharusnya suatu perusahaan dapat memuaskan pelanggan mereka sampai ke titik loyal, di mana pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan di masa depan, membelanjakan banyak uang mereka pada perusahaan tersebut, serta membawa teman-teman dan anggota

keluarga untuk ikut merasakan pengalaman serupa. Harus disadari bahwa setiap kegiatan bisnis tidak akan terlepas dari proses komunikasi pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2007, p.8). *Service, Quality & Satisfaction* mengemukakan perspektif “*service*” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu:

1. Operasi jasa (*service operation*), dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk diciptakan.
2. Penyampaian jasa (*service delivery*), dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Sebagian dari sistem ini tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*). Sementara sebagian lainnya tidak tampak atau bahkan tidak diketahui kesadarannya oleh pelanggan (*back office* atau *back stage*)

2.2.12 Unsur-unsur Utama dalam Implementasi *Relationship Marketing*

Frandy Tjiptono (2008, p.26) mengungkapkan bahwa unsur-unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi *Relationship Marketing* adalah:

1. Kualitas Layanan.
Menyangkut kepada kualitas penyajian layanan dalam bentuk teknis dan fungsionalnya.
2. Kepuasan pelanggan.
Merupakan tujuan akhir dalam penyajian layanan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Ikatan Sosial (*Social Bonds*).
Merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam melibatkan lingkungan sosial ke dalam program-program pemasarannya.
4. Kepercayaan (*Trust*).

Merupakan nilai utama dalam menjalin hubungan dengan pihak-pihak terkait dengan strategi pemasaran, seperti pelanggan, distributor, dan para karyawan perusahaan itu sendiri.

5. Nilai tambah (*Value Added*)

Merupakan layanan tambahan yang diberikan sebagai tujuan untuk memberikan nilai ekstra pada layanan dasar yang ditawarkan.

6. Lamanya berlangganan (*Length of Patronage*)

Merupakan daur hidup lamanya pelanggan menggunakan produk yang kita tawarkan.

7. Efektivitas Komunikasi.

Menyangkut keberhasilan dalam menjalankan proses komunikasi baik secara langsung, maupun tidak langsung, termasuk juga penggunaan media komunikasi yang tepat dalam setiap kegiatan pemasaran.

2.2.13 Relationship Marketing dalam social media

Popularitas *social media* terus berkembang, menghubungkan banyak orang dengan hanya apa yang mereka tonton atau beli di internet. Apakah itu hanya sebuah *brand* yang mengundang konsumen untuk terhubung dengan perusahaan di LinkedIn atau meng-klik tombol “Like” pada profil perusahaan atau produk di Facebook, semuanya terus-menerus diarahkan menuju *social media*.

Dikaitkan dengan industri penerbangan dalam era *social*, maka salah satu bentuknya adalah layanan *customer service* yang ‘dikawinkan’ dengan akun-akun *social media* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini bergerak di bidang jasa. Walaupun dalam pengoperasiannya produk jasa tersebut membutuhkan perangkat fisik seperti pesawat dan material lainnya yang mendukung layanan tersebut. Pernyataan Safko (2010, p.8) yang mengungkapkan bahwa *social media* merupakan alat yang paling efektif untuk (salah satunya) *customer service* serta kegunaannya yang paling nyata pada bidang *marketing*, *sales*, *public relations*, dan *communication*, seakan memberi penegasan bahwa memang sangat diperlukannya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan para pelanggan atau konsumen.

2.2.14 *Social Media Strategy Wheel*

Penelitian ini menggunakan model strategi *Social Media Strategy Wheel* oleh Deidre K. Breakenridge yang dilakukan oleh Batik Air dalam pengelolaan *social media*, pada model strategi ini terbagi menjadi beberapa bagian yaitu 4 tahapan yang didalamnya memiliki pembagian pada tahapan itu sendiri, pada tahapan ini juga dapat mencakup keseluruhan yang dibutuhkan dan dilakukan dimulai dari proses riset, perancangan strategi, proses implementasi dan hingga sampai evaluasi terhadap program-program yang telah dilakukan oleh Batik Air.

Penggunaan pada strategi ini sangatlah efektif karena dapat dilakukan sebagai pacuan sebelum dilakukannya komunikasi dan juga menjalin hubungan baik dengan publik dan juga *customers*-nya pada *social media* itu sendiri, pada strategi ini juga dapat memilih strategi *social media* apa yang efektif untuk dilakukannya aktivitas dan juga publikasi yang akan dilakukan dan dapat diidentifikasi secara menyeluruh pada strategi ini, dan juga pada strategi ini terdapat tahapan dari *Goals, Budget, Objective, Audience Profile*, ada akhir tahapan ini yaitu *Goals* yang dimana tujuan dari proses yang dilakukan pada tahap-tahap tersebut tercapai atau tidak, lalu terdapat juga tahapan *Tracking and Monitoring Strategy, Distribution Strategy, Content/Communication Strategy, Measurement Strategy*, dan yang terakhir yaitu *Engagement Strategy*, pada tahap-tahap ini juga termasuk dalam pengembangan strategi pada *Social Media Strategy Wheel*, strategi ini sangatlah membantu dalam pengelolaan dan pengomunikasian dalam menggunakan *social media* karena perusahaan tidak bisa hanya menyampaikan apa yang ingin disampaikan pada pelanggan atau *customer*-nya tetapi juga melakukan atau melewati beberapa tahap-tahapan yang bertujuan untuk mencapai *goals* perusahaan dalam penggunaan *social media* yang efektif.

Gambar 2.1: Social Media Strategy Wheel.



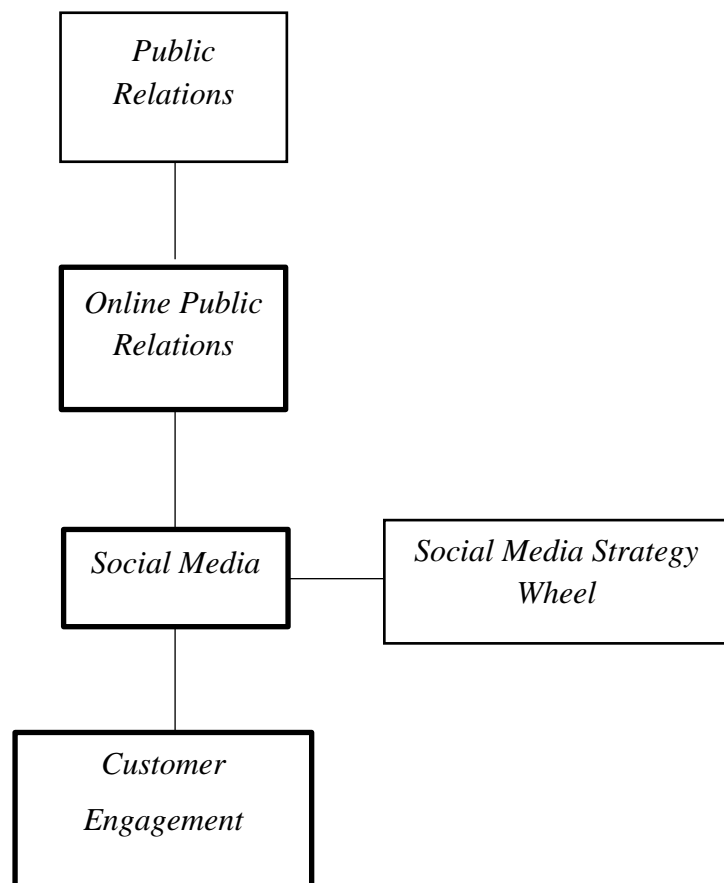
Sumber: Deirdre Breakenridge, GoodleWeb.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi atau uraian atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan (Abdurrahman, 2011, p.45)., Batik Air merupakan maskapai anak perusahaan dari Lion Air Group yang berbasis *full service*, Batik Air sebagai yang unggul dan berbasis *full service* sangat mengutamakan keselamatan dan kenyamanan kepada pelanggan dengan cara melakukan berbagai kegiatan melalui *social media* Batik Air itu sendiri dengan tujuan untuk mempertahankan *customer engagement* Batik Air, dengan menggunakan *social media* seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* Batik Air berusaha untuk menjalin komunikasi yang dua arah dan positif dengan *customer* sehingga *customer* merasa puas, nyaman dan loyal. Dari latar belakang tentang perusahaan Lion Air Group, Batik Air hingga *social media* yang telah dijelaskan pada bab 1 dan juga pada bab 2 telah dipaparkan atau

dijelaskan mengenai teori-teori dan konsep yang digunakan penelitian ini seperti *Public Relations*, *Online Public Relations*, *media social*, dan kebutuhan pelanggan dan konsep *Relationship Management*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Engagement*.

Bagan 2.1: Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan penulis, 2019

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti memulai dari maskapai Batik Air sebagai maskapai *full service* pada perusahaan maskapai Lion Air Group yang tentunya ingin terus mempertahankan *Customer Engagement* Batik Air di Indonesia maupun mancanegara, untuk menjaga eksistensinya tersebut maskapai Batik Air menyusun sebuah strategi *social media* dalam upayanya mempertahankan *Customer Engagement* kepada pelangganya dengan melakukan program khusus dan melakukan berbagai kegiatan dan publikasi di *social media* guna membuat

pelanggan menjadi terbang bersama Batik sebagai maskapai *full service* dalam perusahaan Lion Air Group.

Konsep-konsep pada kerangka pemikiran tersebut dilakukan agar dapat saling mendukung satu sama lain sehingga terbentuklah sebuah *Customer Engagement* yang dilakukan oleh pelanggan Batik Air dengan menggunakan strategi yaitu *social media strategy wheel* dimana strategi tersebut sudah mencakup berbagai tahap-tahapan yang efektif dalam penggunaan *social media* dimulai dari konten, cara berkomunikasi, hingga *tracking*, seluruh tahapan tersebut dilakukan dengan tujuan agar terciptanya hubungan baik dengan *customers*-nya dan juga dapat mempertahankan *customers engagement* yang telah dijalankan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA