



### **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

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat menjadi data pendukung bagi penelitian yang baru. Oleh karena itu, Peneliti akan menjelaskan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *marketing PR* dan *customer relations*, khususnya yang terkait dengan penggunaan *social media*.

Pada tahun 2010, Arini Eka Purwanti(2010) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia membuat penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Forum Indonesia Membaca”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana situs jejaring sosial Facebook dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk, dalam hal ini Perpustakaan Forum Indonesia Membaca.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook efektif dan efisien sebagai sarana promosi. Efektif karena sifatnya *many-to-many* sehingga informasi menyebar dengan cepat. Selain itu, Facebook juga memfasilitasi komunikasi interaktif sehingga upaya persuasi dapat dilakukan dengan lebih maksimal. Facebook membangun kedekatan antara pihak perpustakaan dengan para penyuka *page* tersebut, serta antarpengguna. Penggunaan Facebook juga dinilai efisien karena biayanya relatif murah dan dapat di-*handle* sendiri.

Sebagai tambahan, Peneliti juga membahas penelitian Donna Riyani dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tahun 2010. Skripsi Donna yang berjudul “Penggunaan Situs Jejaring Sosial Twitter di Kalangan New Influencers: Suatu Telaah Kritis atas Model Komunikasi Shannon dan Model Fungsional Ruesch dan Bateson”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi.

Dalam penelitian tersebut, Donna menjelaskan bahwa Twitter merupakan salah satu medium yang memfasilitasi kelahiran *new influencers*. Twitter memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki secara utuh oleh *social media* lainnya. Di Twitter, komunikasi intrapersonal, interpersonal, serta antarbudaya terjadi secara simultan dan *realtime* dalam satu medium. Twitter adalah bentuk komunikasi massa, dengan rasa personal di dalamnya. Oleh karena itu, Twitter dinilai mampu memfasilitasi *influence* dalam proses pemilihan dan pengambilan keputusan seseorang. Donna juga mengajukan rekomendasi praktis bahwa Twitter dapat dipertimbangkan sebagai alat komunikasi yang efektif, terutama untuk *communication campaign*; misalnya kampanye politik dan promosi produk.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

Peneliti	Arini Eka Purwanti (FISIP UI, 2010)	Donna Riyani (FISIP UI, 2010)
Judul Penelitian	Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Forum Indonesia Membaca	Penggunaan Situs Jejaring Sosial Twitter di Kalangan New Influencers: Suatu Telaah Kritis atas Model Komunikasi Shannon dan Model Fungsional Ruesch dan Bateson
Peneliti	Arini Eka Purwanti (FISIP UI, 2010)	Donna Riyani (FISIP UI, 2010)
Judul Penelitian	Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Forum Indonesia Membaca	Penggunaan Situs Jejaring Sosial Twitter di Kalangan New Influencers: Suatu Telaah Kritis atas Model Komunikasi Shannon dan Model Fungsional Ruesch dan Bateson
Metodologi Penelitian	Kualitatif studi kasus	Kualitatif fenomenologi
Hasil Penelitian	Facebook efektif dan efisien sebagai sarana promosi Perpustakaan Forum Indonesia Membaca	Twitter mampu memfasilitasi <i>influence</i> , dipertimbangkan sebagai alat komunikasi yang efektif, terutama untuk <i>communication campaign</i>
Kontribusi terhadap Penelitian ini	Menunjukkan bahwa <i>social networks</i> seperti Facebook efektif untuk kegiatan MPR	Menunjukkan bahwa Twitter dapat memfasilitasi <i>influence</i> – jika dihubungkan dengan <i>customer relations</i> , memfasilitasi <i>buzzword</i>
Metodologi Penelitian	Kualitatif studi kasus	Kualitatif fenomenologi
Hasil Penelitian	Facebook efektif dan efisien sebagai sarana promosi Perpustakaan Forum Indonesia Membaca	Twitter mampu memfasilitasi <i>influence</i> , dipertimbangkan sebagai alat komunikasi yang efektif, terutama untuk <i>communication campaign</i>
Kontribusi terhadap Penelitian ini	Menunjukkan bahwa <i>social networks</i> seperti Facebook efektif untuk kegiatan MPR	Menunjukkan bahwa Twitter dapat memfasilitasi <i>influence</i> – jika dihubungkan dengan <i>customer relations</i> , memfasilitasi <i>buzzword</i>

Yang membedakan kedua penelitian terdahulu ini dengan penelitian “Penggunaan *Media Online* sebagai alat optimalisasi *Customer Relationship Management* Perusahaan. (Studi kasus PT. Blueray Technology – Solvo.co.id)” ini ada pada penekanan bahwa penggunaan media online, terutama Facebook dianggap masih menguntungkan, karena lebih mudah untuk mengantarkan pesan yang sebenarnya ingin disampaikan. Selain itu, menurut peneliti penggunaan Facebook lebih interaktif, walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media online, seperti Twitter juga membantu proses optimalisasi CRM di Solvo.

## **2.2. Teori dan Konsep yang digunakan**

### **2.2.1. Social Presence Theory**

Teori kehadiran bersama sosial (*social co-presence theory*) lahir dari gabungan teori kehadiran sosial (*social presence theory*) dan teori kehadiran bersama (*co-presence theory*). Kehadiran atau dalam pemahaman awalnya dari bahasa Inggris, *presence*, dapat diartikan sebagai ilusi persepsi tanpa suatu mediasi. Pemahaman seperti ini memperlihatkan bahwa orang-orang merasa suatu kehadiran disebabkan adanya keinginan perasaan akan ketidakpercayaan yang perlu dijelaskan dengan bangunan realitas dalam lingkungan yang termediasi. Lee dan Nass (2004) mengatakan bahwa kehadiran sebagai suatu keadaan psikologi dalam pengalaman yang virtual yang tidak disadari. Kehadiran seringkali dikategorisasikan dalam dua fenomena yang saling terkait yaitu pertama, *telepresence*, perasaan mereka yang berinteraksi tentang kehadiran dalam ruang virtual tanpa perasaan menjadi bersama dengan orang lain misalnya dalam komunikasi *telemarketing*. Kedua adalah *social presence*, yang memperlihatkan

mereka-mereka yang berinteraksi menjadi bersama dengan orang lain dalam ruang seperti berbagi emosi atau pikiran antara mereka yang saling berinteraksi melalui komunikasi yang termediasi.

Teori ini biasa digunakan dalam *computer mediated communication* (CMC). Teori kehadiran sosial mempertimbangkan cara-cara kesuksesan media membawa makna partisipan-partisipannya seperti hadir secara fisik; komunikasi tatap muka digunakan sebagai standar untuk penilaian. Dimensi kehadiran sosial tidak hanya pada fitur verbal dari pertukaran tetapi juga pada isyarat vokal dan nonverbal, bahasa tubuh, dan konteks. Isyarat sosial yang berkurang (misalnya bahasa tubuh, gerakan isyarat, penampilan dll) dalam CMC disebabkan oleh *bandwidth* yang rendah, yang mempengaruhi komunikasi. Kehadiran sosial secara fundamental mempengaruhi partisipan memberikan emosi, intimasi, dan imediasi (kesiapan). Kajian-kajian awal dalam CMC memperlihatkan pesan yang lebih personal dengan konten emosi sosial yang lebih rendah menyebabkan kurangnya isyarat tentang konteks sosial. Teori "*cuesfiltered-out*" digunakan untuk menjelaskan observasi ini. Teori kehadiran sosial (*social presence*) awalnya berasal dari teori-teori psikologi sosial dalam komunikasi interpersonal yang menganggap kehadiran sosial sebagai suatu yang hadir atau tidak secara sederhana. Dalam telekomunikasi, "*social presence*" dapat dikatakan sebagai suatu tingkat penonjolan dari orang lain dalam komunikasi yang termediasi dan konsekuensi penonjolannya dalam interaksi interpersonal ( Lee dan Nass,2004)

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad

ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.) Dalam perkembangannya, media komunikasi mengalami beberapa fase perkembangan. Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkum perkembangan tersebut ke dalam empat era komunikasi. *Pertama*, era komunikasi tulisan sejak 4.000 SM hingga sekarang. *Kedua*, era komunikasi cetak dari 1456 saat Gutenberg menemukan mesin cetak hingga sekarang. *Ketiga*, era telekomunikasi, dari 1844 hingga sekarang. *Keempat*, era komunikasi interaktif dari 1946 hingga saat ini.

Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Secara karakteristik, media baru adalah media yang baru sama sekali sebagai bagian dari lompatan sejarah umat manusia seperti yang pernah terjadi pada kelahiran mesin cetak. Akan tetapi seperti sebuah alat transportasi, kehadiran media baru tidak serta merta menghapus penggunaan media cetak, telekomunikasi maupun interpersonal. Seperti kehadiran pesawat yang tidak serta merta menghilangkan fungsi kereta api. Kesemuanya masih digunakan secara komplementer (Livingstone,2004:3).

Para peneliti media baru memiliki beragam definisi tentang media baru, yang tergantung sudut pandangnya, seperti teknologi, ekonomi, ataupun perilaku (psikologi). Akan tetapi, sebagian besar definisi tersebut memang berkuat dari

sudut teknologi. Ron Rice misalnya, mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, PC maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya.

Adapun ciri-ciri media baru adalah sebagai berikut:

1. Pesan individual dapat dikirimkan ke sejumlah orang yang tak terbatas, secara bersamaan, dan
2. Setiap orang yang terlibat dalam suatu isi media dapat mengontrol timbal balik atas konten tersebut.

Hadirnya media baru secara konsekuensi membuatnya berbeda dengan sistem media massa, proses komunikasi massa maupun massa audiens yang telah ada sebelumnya. Setidaknya ada dua konsekuensi yang timbul dari hadirnya media, yaitu *ubiquitas* dan *interaktivitas*.

*Ubiquitas (ubiquity)* (McLuhan, 2004:5), adalah kenyataan bahwa teknologi yang dibawa oleh media baru mempengaruhi setiap orang di masyarakat di mana mereka bertempat tinggal, walau tentunya tidak semua orang di tempat tersebut benar-benar menggunakan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi perbankan, sistem militer, pendidikan sampai transportasi hari ini tentu tidak bisa dilepaskan dari kemajuan teknologi komunikasi berbasis komputer (ICT) yang telah berkembang.

Sedangkan, *interaktivitas (interactivity)* bermakna hadirnya media baru membuat para penggunaanya secara otonom dapat menyeleksi dari mana saja sumber informasi yang akan dia pilih dan juga dengan siapa saja dia akan



berinteraksi langsung. Bahkan pengguna media baru juga dapat membuat content tersendiri untuk kemudian dibagikan ke khalayak ramai. Dalam berbagai hal, seperti kehadiran sosial (*social presence*) dan kesegeraan dalam melontarkan tanggapan balik, media baru secara substantif benar-benar menawarkan pengalaman yang amat berbeda ketimbang media massa sebelumnya. Walaupun tentu di sana ada debat yang berkepanjangan tentang kualitas interaksi interpersonal yang mampu dihadirkan oleh media baru. Kesemua konsekuensi yang lahir dari media baru sejalan dengan tesis *technological determinism* yang melihat bahwa teknologi secara tidak terelakkan mendorong manusia untuk melakukan tindakan dan juga perubahan sosial.

Media baru adalah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite meningkat penggunaan jaringan kabel dan komputer; keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat; semakin seringnya terjadi komunikasi interaktif (dua sisi); dan juga meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi dari pesan. Sedangkan, interaktivitas (*interactivity*) bermakna hadirnya media baru membuat para penggunanya secara otonom dapat menyeleksi dari mana saja sumber informasi yang akan dia pilih dan juga dengan siapa saja dia akan berinteraksi langsung. Bahkan pengguna media baru juga dapat membuat content tersendiri untuk kemudian dibagikan ke khalayak ramai. Dalam berbagai hal, seperti kehadiran sosial (*social presence*) dan kesegeraan dalam melontarkan tanggapan balik, media baru secara substantif benar-benar menawarkan pengalaman yang amat berbeda ketimbang media massa sebelumnya. Walaupun

tentu di sana ada debat yang berkepanjangan tentang kualitas interaksi interpersonal yang mampu dihadirkan oleh media baru.

*“Audiences and users of new media are increasingly active – selective, self-directed, producers as well as receivers of texts. And they are increasingly plural, whether this is conceptualized as multiple, diverse, fragmented or individualized”* (Sonia Livingstone, 2004:5) Teori kehadiran dalam komunikasi menurut Sonia Livingstone adalah hal penting karena kehadiran media baru sebagai sarana komunikasi adalah vital bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

### **2.2.2. Customer relations**

*Customer relations* (Kotler dan Armstrong,2010:5), adalah suatu proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menjaga kepuasannya dan untuk menjaganya datang kembali. *Customer relations* merupakan sebuah proses jangka panjang. Organisasi berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya dari waktu ke waktu. Organisasi menyesuaikan diri dengan pelanggannya.

Organisasi membangun hubungan dengan *customer* dan belajar mengerti mereka. Dari situlah organisasi dapat menyesuaikan produk dan layanan bagi *customer*. Inilah yang kemudian dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan organisasi.

*Customer relations* menggabungkan *marketing* dengan peran PR. Peran utama PR adalah membangun hubungan baik dengan publik organisasi secara terencana dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh saling pengertian. Pelanggan merupakan publik utama bagi organisasi. Dengan membangun saling

pengertian, organisasi dapat terus mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi tentu akan terus membeli.

Tujuan utama *customer relations* bukan menjual produk, tetapi bagaimana organisasi mampu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *customer*-nya. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan pada *customer*, sehingga mereka terus membeli. *Customer relations* penting untuk mendapatkan pelanggan loyal.

Loyalitas menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005:27), adalah wujud pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu secara terus menerus. Kriteria pelanggan loyal adalah melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), melakukan pembelian terhadap produk lain yang ditawarkan oleh organisasi tersebut (*cross-selling & up-selling*), memberikan rekomendasi (*referral*), dan tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing (*retention*).

Pelanggan loyal merupakan aset bagi organisasi. Pelanggan loyal menjadi penyumbang *sales* terbesar dengan melakukan *repeat purchase*. Mereka juga memiliki kecenderungan *spend more*, dengan menggunakan produk lain dari organisasi yang sama. Perusahaan mendapat keuntungan seiring dengan peningkatan *share of wallet*. Menurut Nebel dan Blattberg, total *sales* yang dihasilkan oleh pelanggan loyal dapat mencapai lebih dari 60% total *revenue*.

Pelanggan loyal dapat memangkas biaya akuisisi pelanggan baru dengan menjadi *evangelist*. Mereka merekomendasikan organisasi dan produknya secara sukarela, tanpa dibayar. Tingkat efektivitasnya juga lebih tinggi. Pelanggan loyal merupakan narasumber yang kredibel. Orang lebih percaya pada rekomendasi dari

sesama pelanggan, dari orang yang mereka kenal, ketimbang promosi yang dilakukan oleh pihak organisasi.

Beberapa estimasi menunjukkan bahwa pelanggan loyal dapat mengurangi sampai 90% biaya pemasaran. Akuisisi pelanggan baru membutuhkan biaya besar. Selain itu, perusahaan membutuhkan upaya dan waktu yang lebih untuk dapat meyakinkan mereka. Para pelanggan loyal yang sudah berpengalaman dengan produk dan organisasi cenderung memiliki lebih sedikit masalah sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit juga.

Fungsi penting lainnya dari *customer relations* adalah untuk memantau informasi dan persepsi publik terkait organisasi dan produknya. Jika ada informasi yang dianggap dapat merugikan organisasi, dapat segera dibenahi sebelum dampaknya menjadi fatal. Pelanggan loyal dapat membantu organisasi. Mereka dapat membela organisasi berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Walaupun organisasi melakukan kesalahan, biasanya pelanggan loyal lebih mudah memaafkan.

Persaingan semakin hari makin sengit. Kompetitor terus bertambah dan kondisi ekonomi tidak selalu berada dalam keadaan stabil. Disinilah pentingnya bagi organisasi untuk memiliki pelanggan loyal. Pelanggan loyal akan tetap setia menggunakan suatu produk, meskipun ada penawaran dari kompetitor.

Organisasi berkomunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan menjadi mitra bagi organisasi. Organisasi mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. (Septiadi,2001:225) menyatakan: “Sesuatu yang dapat dijadikan patokan bagi perusahaan untuk tetap menjaga hubungan antara

konsumen dan perusahaan adalah ‘kesesuaian’, yaitu kesesuaian antara harapan konsumen dan realitas yang dirasakan.” Dengan produk yang sesuai, organisasi mampu membangun *migration barrier*, yang menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain.

Lebih lagi, organisasi dapat membentuk identitas dari pelanggannya. Pelanggan loyal akan merasa bahwa produk tertentu merupakan bagian dari dirinya, sehingga ia tidak bisa berpaling ke produk lain. Itulah *retention*, ketahanan pelanggan terhadap penawaran dari pihak lain. Menurut Frederick Reicheld (dalam Hermawan Kartajaya, 2003:41) “Kenaikan 5% dari tingkat retensi pelanggan, akan meningkatkan profit antara 25% sampai 95%”. Jadi jelas, pelanggan loyal penting bagi kelangsungan organisasi.

*Customer relations* merupakan orientasi strategis. Organisasi memfokuskan diri untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang bernilai (retensi) daripada mencari pelanggan baru (akuisisi). Chan(2003:6) menyatakan bahwa *customer relations* digunakan untuk menemukan *customer lifetime value* (LTV). LTV adalah keuntungan yang diperoleh perusahaan karena memiliki hubungan dengan pelanggan tertentu pada jangka waktu tertentu. Setelah LTV didapat, organisasi berusaha agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun.

Setelah itu, organisasi dapat menggunakannya untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang lebih murah – dengan memanfaatkan rekomendasi pelanggan loyal. Dengan demikian, tujuan jangka panjang *customer relations* adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok

pelanggan: pelanggan loyal dan pelanggan baru.

*Customer relations* menjadi elemen fundamental dalam strategi bersaing organisasi. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam persaingan industri. Treacy dan Wiersema, dalam Peelen, menyatakan bahwa terdapat tiga strategi generik untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu: *operational excellence*, *product leadership*, dan *customer intimacy*.

*Operational excellence* adalah kemampuan dan keunggulan organisasi dalam menghasilkan produk. *Product leadership* adalah kemampuan produk untuk menjadi pemimpin di antara produk lain, menekankan pada kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh organisasi. *Customer intimacy* merupakan kemampuan organisasi membina hubungan yang intim dengan pelanggan.

Melalui *customer relations*, organisasi membangun *customer intimacy*. Mereka mengenal pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Organisasi mampu melakukan kustomisasi produk dan layanan. Kustomisasi inilah yang menjadi strategi bersaing. Produk dan layanan memiliki keunikan (*unique selling point*) yang tidak dimiliki oleh produk dan layanan dari organisasi lain.

Perkembangan teknologi komunikasi membuat *customer relations* menjadi lebih mudah, sekaligus lebih rumit. Manusia dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja. Akibatnya, tuntutan bagi perusahaan juga semakin besar. Pelanggan menuntut layanan yang cepat, berkualitas, dan personal; 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Pelanggan memiliki banyak pilihan produk. Ketika satu produk tak memenuhi harapannya, ia akan dengan mudah mencari produk lain.

Pelanggan juga memiliki akses informasi yang begitu luas. Mereka dapat membandingkan produk yang satu dengan lainnya. Mereka dapat melakukan *online tracking*, mencari keunggulan dan masalah dari suatu produk atau organisasi. Semua seakan-akan 'dimungkinkan' lewat internet.

Kekuatan terbesar dari internet adalah kecepatan penyebaran informasi. Sebuah pesan dapat sampai ke berbagai belahan dunia hanya dalam hitungan detik. Dengan adanya internet, organisasi dapat lebih mudah melakukan kontak dengan pelanggannya. Organisasi dapat melakukan kontak secara *one-to-one* atau *one-to-many* sesuai kebutuhan.

*Social media* menjadi alat yang efektif dalam membangun *customer relations*. Manusia adalah makhluk sosial. Ia senang berkomunikasi, berhubungan dengan sesama manusia. Di *social media*, organisasi menjadi sesosok manusia yang berkomunikasi dengan pelanggannya. Melalui *social media*, organisasi dapat bertanya, menjelaskan sesuatu, menjawab pertanyaan, atau menanggapi saran/kritik.

Selain itu, para pelanggan loyal juga dapat menggunakan *social media* sebagai *tools* yang paling mudah dalam menyebarkan informasi mengenai organisasi dan produknya. Hal tersebut dimungkinkan berkat sifat pengiriman pesan *one-to-many*. Hanya dengan menulis satu kalimat, informasi tersebut akan langsung meluas. Ada banyak calon potensial dalam jaringan mereka.

### **2.2.3. Customer relationship management**

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pengelolaan *customer relations*. Sekarang ini, semakin banyak organisasi yang meningkatkan

praktik *customer relations* dengan tujuan memberikan pelayanan yang semakin baik. Secara khusus, mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya.

Menurut Costanzo, CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Memang, CRM melibatkan teknologi dalam pelaksanaannya. Akan tetapi, teknologi saja tidaklah cukup. CRM lebih menekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untuk meningkatkan *sales* dan *customer retention* di berbagai lini produk. Secara sederhana, CRM dapat diartikan sebagai pengelolaan segala aktivitas organisasi dengan para pelanggan, serta mengamati perilaku pelanggan-pelanggan tersebut.

CRM merupakan strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang didesain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Caranya dengan membantu organisasi untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat. Hal tersebut memungkinkan pendekatan yang tepat sehingga para pelanggan kelak menjadi loyal pada organisasi. Dengan CRM, organisasi juga berpeluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Sementara O'Brien (dalam Andreani, 2005:130) menegaskan bahwa CRM memungkinkan organisasi mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan organisasi, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi organisasi.



Terdapat dua fungsi dalam *customer relationship management*, yaitu *analytical CRM* dan *operational CRM*. *Analytical CRM* adalah mereka yang merumuskan strategi, berdasarkan analisis tren pasar dan perilaku pelanggan. Sementara *operational CRM* merupakan mereka yang langsung berinteraksi dengan pelanggan, disebut juga *front-office*. Sinergi inilah yang memungkinkan organisasi mampu menjalankan *customer relations*-nya dengan baik.

CRM memungkinkan *customization* dan *personalization* atas produk dan layanan berdasarkan keinginan, kebutuhan, kebiasaan pembelian, dan siklus kehidupan pelanggannya. CRM memampukan perusahaan untuk menyediakan layanan yang konsisten dan prima terhadap pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Semua ini memberikan nilai bisnis yang strategis bagi perusahaan, yang dari sisi pelanggan disebut dengan *perceived value*.

Puncak dari CRM adalah mengantarkan produk dan layanan yang beragam, bahkan personal. Inilah tahap *customization*. Untuk dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan personal – “*customized*”, diperlukan kemampuan untuk mendengarkan pelanggan. Dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan mereka, maka dapat dibuat inovasi produk dan diferensiasi layanan sesuai dengan nilai pelanggan. Hal tersebut diharapkan dapat memuaskan pelanggan, dan pelanggan akan menjadi loyal pada organisasi.

Program-program CRM dapat dijalankan dengan tiga cara. Pertama, *financial relationship* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap harga dan

insentif. Misalnya dengan memberikan *financial incentives*, *program frequent buyer*, *poin rewards*, dan diskon. Kedua, *social bonding* untuk mencari *friendly companionship*, meningkatkan kepercayaan (*trust*), dan membangun interaksi antarpribadi yang saling menguntungkan. Misalnya dengan membangun komunitas pelanggan. Ketiga, *structural interactions* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pengalaman (*experiences*). Organisasi mengadakan kegiatan yang memberikan *good/memorable experience* kepada pelanggan.

PR dan media baru, terutama *social media*, berperan besar dalam membangun *social bonding*. PR memanfaatkan *social media* untuk membangun sebuah komunitas pelanggan yang kuat, berisikan para pelanggan loyal yang mendukung organisasi. CRM melibatkan sinergi antara komunikasi dan teknologi yang bertujuan untuk mendukung pemasaran.

#### **2.2.4. Social media**

Manusia dikelilingi oleh teknologi. Teknologi komunikasi merupakan salah satu perkembangan terpenting dalam kehidupan manusia. Teknologi komunikasi memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia: cara mereka berkegiatan, membangun hubungan, dan memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan teknologi komunikasi membawa manusia pada era media baru. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Media baru berbasis pada komunikasi dalam jaringan.

Teknologi media baru memungkinkan komunikasi interaktif melalui format *web 2.0*. *Web 2.0* memiliki ciri *two-way communication*, *many-to-many*,

dan *asynchronous*. *Web 2.0* memungkinkan manusia untuk melakukan komunikasi dua arah melalui perantaraan media. Setiap orang dapat menjadi *sender*. Mereka dapat membuat, merespons, atau menyebarluaskan pesan. Mereka juga dapat berkolaborasi dalam penyusunan konten pesan. Pesan bersifat *massive*, dikirimkan dari dan ke banyak orang secara bersamaan. Proses penyampaian pesan dapat dilakukan secara tidak sinkron, di mana pengirim dan penerima pesan tidak harus berkomunikasi pada waktu yang sama.

Salah satu bentuk *web 2.0* adalah *social media*. *Social media* menurut Ryan dan Jones (2005:73) adalah sebuah istilah payung yang menunjuk pada *software* dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan para penggunanya berbagi, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam segala bentuk interaksi sosial secara *online*. Inti dari *social media* adalah berbagi dan berpartisipasi. Stowe Boyd menjelaskan bahwa *social media* berpengaruh besar terhadap manusia: mengubah cara mereka menemukan, membaca, dan berbagi berita, informasi, dan konten.

*Social media* merupakan bentuk demokratisasi informasi. *Social media* tidak hanya mengenai bagaimana orang membaca dan menyebarkan informasi, tetapi juga bagaimana mereka berbagi. *Social media* membahas bagaimana *sender* membuat pesan yang dapat mengajak pihak lain untuk ikut berpartisipasi. *Social media* juga mengubah komunikasi menjadi horizontal. Tidak ada lagi batas antara produsen dan konsumen berita. Setiap orang dapat menjadi produsen sekaligus konsumen berita.

Di era *social media*, terdapat *new balance of power*. *Customer* produk

dapat menentukan pandangan masyarakat luas mengenai produk dan organisasi, memengaruhi preferensinya. Ryan dan Jones mendefinisikan ciri-ciri *customer* di era *social media*: merasa nyaman dan sangat bergantung pada media, sangat *demanding* terhadap organisasi (*they want it all, they want it now*), memiliki kontrol terhadap organisasi, mudah berpindah (tidak loyal), dan vokal.

*Social media* telah mengubah perilaku konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan apakah ia akan menggunakan suatu produk atau tidak, konsumen sangat bergantung pada *social media*.

#### **2.2.5. Social CRM**

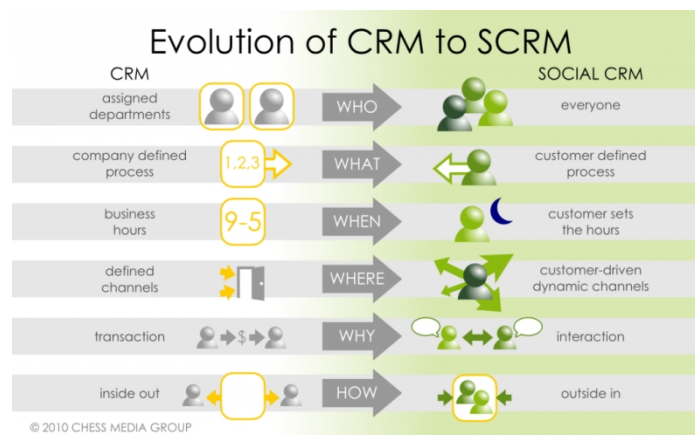
*Social media* telah mengubah karakteristik *customer* menjadi kritis dan vokal. Mereka tahu bahwa pendapat mereka didengar dan mereka memiliki *power* untuk memengaruhi orang lain. Organisasi kini menghadapi *social customer*. (Adam Metz, 2012:6), *social customer* memiliki daya beli yang tinggi. Akan tetapi, yang mampu memengaruhi mereka untuk membeli adalah orang-orang yang dinilainya sama (setara) dengan dirinya. Mereka percaya pada sesama *customer* yang memiliki kesamaan minat dengan mereka.

*Customer* berkumpul di *social media*. Salah satu kekuatan *social media* adalah kemampuannya membangun komunitas berdasarkan karakteristik tertentu. Peluang inilah yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Organisasi menggunakan *social media* untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya; membangun komunitas yang kuat.

Cara organisasi mengelola hubungan dengan pelanggannya berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Jacob Morgan (2014) menjelaskan

bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* kini beralih dari *traditional CRM* menjadi *social CRM*. Jika dalam *traditional CRM* organisasi mengelola data pelanggan, dalam *social CRM* organisasi mengelola hubungan dan percakapan dengan pelanggannya.

Gambar 2.1: Perbedaan *Traditional CRM* dan *Social CRM*



Sumber: Jacob Morgan, “What is Social CRM: An Introduction” dalam

<http://www.jmorganmarketing.com/what-is-social-crm-an-introduction/> diakses pada Sabtu, 16 Februari

2013, pukul 16:35.

Paul Greenberg, sebagaimana dikutip oleh Morgan, mendefinisikan *social CRM* sebagai berikut.

“CRM merupakan filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh teknologi, peraturan bisnis, proses, dan karakteristik sosial yang didesain untuk mengikutsertakan pelanggan dalam percakapan kolaboratif sehingga menghasilkan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang transparan dan terpercaya. Respons perusahaan terhadap percakapan antar-*customer*.”

*Social CRM* menunjukkan kuatnya *power* pelanggan di era *social media*. Pelanggan memiliki kendali atas interaksi. Dan apa yang dilakukan oleh organisasi adalah respons terhadap interaksi tersebut. Termasuk dengan CRM. Program-program yang dirumuskan oleh organisasi merupakan respons atas interaksi dengan dan antarpelanggan.

*Social CRM* berfokus pada memperoleh wawasan dari informasi yang dibuat oleh pelanggan dan komunitas pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan organisasi maupun ketika mereka berinteraksi satu sama lain. *Social CRM* digunakan untuk mencari tahu kebutuhan pelanggan dan apa yang benar-benar mereka inginkan. Menurut Paul Greenberg(2010:35) proses pengenalan tersebut berkembang secara berkesinambungan sehingga bisa disesuaikan antara ekspektasi pelanggan dan apa yang akan organisasi lakukan.

Berbagai situs *social media* dapat digunakan untuk menjalankan *social CRM*. Menurut Jelani Harper (2014) setiap *social media* menjalankan fungsi *social CRM* yang berbeda. Situs jejaring sosial seperti Facebook dimanfaatkan untuk membuat halaman profil yang menjelaskan produk, testimoni *customer*, dan foto. *Blog* digunakan untuk memfasilitasi percakapan mengenai produk dan *brand*. Forum diskusi memfasilitasi *sharing* informasi, tips, dan rekomendasi. Sementara *Wikis* dapat digunakan untuk mendapatkan *feedback* dari *customer* dan melihat ketertarikan mereka terhadap produk.

*Social CRM* semakin mudah dengan kehadiran Twitter. Menurut Aaron Lee (2013) Twitter membuat hubungan dengan *customer* lebih efektif. Pesan yang

disampaikan melalui Twitter singkat, *to the point*, sehingga respons yang dihasilkan dapat lebih cepat dan memuaskan.

Neil Zawacki (2014) menjelaskan beberapa manfaat penting *social CRM*. Organisasi dapat mengidentifikasi berbagai peluang baru. Melalui *social media*, organisasi dapat melihat tren di kalangan *customer* yang berguna untuk menyusun strategi penjualan, *cross-selling*, dan *up-selling*. Organisasi mendapatkan *feedback* dari *customer*. Komentar di *social media* dapat menjadi masukan bagi organisasi, sekaligus rekomendasi bagi pelanggan lain. Komentar positif dapat menjadi publisitas bagi organisasi.

Organisasi juga dapat berhemat. Publisitas positif dapat memangkas biaya pemasaran produk. *Return on Investment* (ROI) dapat diukur. Organisasi dapat menghubungkan jumlah komentar, *tweet*, ataupun *subscription* dengan tingkat penjualan.

Paul Greenberg (2003:42) menjelaskan delapan hal yang harus diperhatikan oleh organisasi dalam menjalankan *social CRM*. Pertama, *presence*. Organisasi hadir di *social media*. Kedua, *actions*. Ada respons yang diberikan oleh organisasi. Tidak hanya membuat akun, tetapi juga berinteraksi dengan para pelanggannya serta menindaklanjuti interaksi tersebut. Ketiga, *sharing*. *Customer* berbagi cerita tentang pengalamannya dengan suatu produk. Kisah tersebut menjadi *feedback* bagi organisasi, sekaligus dapat juga menjadi referensi bagi *customer* lainnya.

Keempat, *relationship*. Organisasi membangun saling pengertian dengan *customer*-nya, guna menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. Kelima,

*reputation*. *Customer* memiliki *power* untuk menentukan pandangan orang lain terhadap organisasi. Hubungan yang baik dengan para pelanggan dapat membantu organisasi dalam membangun reputasi positif.

Keenam, *conversation*. Organisasi mengelola percakapan dengan para pelanggannya dan mengelola percakapan antarpelanggan mengenai organisasi dan produknya. *Conversation* dapat menghasilkan *feedback* yang berharga. Ketujuh, *groups*. *Social media* dapat membentuk komunitas pelanggan setia yang menjadi *evangelist* dan pembela bagi organisasi. Kedelapan, *collaboration*. *Collaboration* merupakan karakteristik *social CRM* yang paling bermanfaat. Organisasi berkolaborasi dengan pelanggannya, menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan kelak merasa puas dan akan terus loyal terhadap organisasi.

Praktik *social CRM* tidak menggantikan *traditional CRM*, tetapi mengembangkan dan melengkapinya. *Social CRM* dapat menghasilkan program yang lebih efektif, mampu menjangkau komunitas, dan yang paling penting adalah dapat bekerja sama dengan pelanggan guna menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik lagi. *Traditional CRM* bisa menjadi sangat *powerful* dengan mengintegrasikannya dengan *social media*.

*Social media* merupakan *tools* yang paling tepat untuk membangun hubungan baik dengan publik dan membangun komunitas bagi pelanggan loyal. Menurut Solis (2014): “*Social Media uses the Internet to facilitate conversations between people. I say people, because it humanizes the process of communications when you think about conversations instead of companies*”



*marketing at audiences.*” Dengan demikian, *social media* bukan digunakan sebagai alat *marketing*, tetapi media komunikasi yang dapat mendukung tujuan *marketing*.

*Social media* sangat tepat untuk menjadi *tools* utama MPR di era media baru seperti sekarang ini. *Social media* merupakan alat yang efektif untuk membangun *customer relations*. Tidak heran, Solis (2014) menyatakan bahwa kehadiran *social media* membuat peran PR semakin signifikan. Pemanfaatan media baru, khususnya *social media*, menjadi kompetensi yang penting dikuasai oleh seorang PR.

Setelah mengenal karakteristik *social media*, baru bisa menentukan apakah media tersebut sesuai untuk menjangkau *people* untuk mencapai *objectives* melalui *strategy* yang telah dirumuskan. Jangan lupa juga untuk memperhatikan soal kesiapan dan kemampuan organisasi untuk menjalankan *social media* yang terpilih. Dengan demikian, penggunaan *social media* barulah efektif.

Penggunaan *social media* pada CRM sering disebut sebagai *social CRM*, sementara strategi-strategi lainnya yang tidak bersifat interaktif secara online disebut *traditional CRM*. Penggunaan *social CRM* tidak dapat menggantikan *traditional CRM* karena memiliki fungsi yang berbeda walaupun memiliki tujuan CRM yang sama. Namun, target yang diraih dalam keduanya seringkali berbeda karena pemilihan media yang digunakan oleh konsumen. Dengan penggunaan *social CRM*, perusahaan menambah nilai kepada sistem CRM yang *people-oriented* karena interaktivitas yang tinggi dan berbasis pada *conversation* antara perusahaan dan konsumen dalam membangun suatu hubungan. Jika dikaitkan

dengan pengetahuan mengenai web statis dan web dinamis, adanya web dinamis yang dapat memungkinkan penggunaan social CRM secara lebih efektif. Web dinamis itu memungkinkan pengguna internet dapat memberikan input, masukan dan terlibat secara aktif dan langsung. Web dinamis bersifat dua arah sehingga memungkinkan terjadinya percakapan dengan pemilik website/akun jejaring sosial. Web dinamis juga memiliki tingkat interaktifitas yang tinggi, jika dibandingkan dengan web statis. Sedangkan, web statis itu bersifat satu arah dan tidak memungkinkan adanya percakapan secara langsung dan dua arah.

Apabila perusahaan ingin menggunakan strategi CRM yang lebih interaktif, bisa berhubungan langsung dengan konsumen, lebih dekat dengan konsumen dan bisa mengambil insight-insight baru dari konsumen, maka akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan teknologi web dinamis dalam menjalankan social CRM. Namun, apabila perusahaan hanya ingin memberikan informasi dan tidak ingin menjalin hubungan lewat percakapan online karena alasan tertentu seperti bisnis yang bersifat B to B, atau resiko perusahaan yang terlalu besar, maka akan lebih tepat menggunakan teknologi web statis. Jika dilihat dari beberapa kasus yang terjadi pada penggunaan social CRM, penggunaan web dinamis memang lebih efektif dalam berhubungan dengan konsumen. Namun, perlu diperhatikan mengenai efektifitasnya terhadap tujuan CRM secara langsung yakni profitabilitas. Jika belum efektif terhadap profitabilitas, maka perusahaan dapat menggunakan social CRM itu sendiri untuk melakukan evaluasi terhadap program CRM yang dijalankan.

Kehadiran social media pada website Solvo selama ini dilakukan sebagai

berikut: ada CS yang menyapa atau memberikan *greeting* kepada konsumen segera setelah konsumen mengakses website Solvo.co.id. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Solvo.co.id telah melakukan relationship marketing yang baik kepada konsumennya.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

