



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 terdahulu berperan sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi e-Customer Relationship Management.

Penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan penelitian ini adalah penelitian yang dibuat oleh Herlina mahasiswi Jurusan Komunikasi Pemasaran, Universitas Bina Nusantara, Jakarta dengan judul “Strategi Customer Relationship Management O.P.I untuk Mempertahankan Loyalitas Customer”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif-deskriptif, dan juga penelitian ini menggunakan wawancara mendalam kepada informan internal dan informan eksternal guna melengkapi pengumpulan data.

Penelitian ini menghasilkan sebuah kajian Customer Relationship Management yang dilakukan oleh O.P.I dapat menarik konsumen untuk menginformasikan kepada teman, keluarga, kerabat mengenai produk O.P.I.

Penelitian lainnya yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tasya Adisti Susilo mahasiswi Universitas Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi dengan skripsinya yang berjudul Analisis

Aktivitas Media Twitter Bank BNI 46 dalam Pelaksanaan Customer Relations: Studi pada Akun Twitter Bank BNI 46 @BNI46.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis percakapan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Twitter sebagai sarana pelaksanaan *customer relations* terbukti menjanjikan dalam menumbuhkan keterikatan antara perusahaan dengan *customer*-nya.

2.2. Marketing Public Relation

Menurut Thomas L. Harris, pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Adanya beragam teknik yang bisa dilakukan dalam kegiatan MPR untuk mendukung pemasaran produk, salah satunya adalah dengan membentuk *fan club* atau *komunitas* merek/pelanggan. Komunitas merek dibentuk sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dimana terjadi interaksi antara perusahaan, produk dengan pelanggan anggota komunitas merek melalui *milis*, *gathering*, atau forum diskusi.

MPR berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Hubungan dengan publik pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk, tetapi berlanjut sampai ke pelayanan

pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk.

Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif baik dimata publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

2.2.1 Fungsi Marketing Public Relations

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, menyebutkan bahwa pada fungsi penunjang pemasaran, *public relations* digunakan untuk mendapatkan beberapa obyektif. Hal yang paling penting dari semua itu adalah untuk menumbuhkan *awareness*, untuk mengedukasi dan menginformasikan, untuk menumbuhkan pemahaman, untuk membangun kepercayaan, untuk membangun pertemanan, untuk memberikan alasan untuk membeli dan akhirnya menciptakan iklim akan penerimaan dari konsumen .

Dari penjelasan di atas, dapat diuraikan bahwa dalam perannya sebagai pendukung fungsi marketing, *public relations* berfungsi untuk:

1. membangkitkan *awareness* publik tentang keberadaan produk perusahaan.
2. Memberi informasi dan edukasi seputar produk.
3. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan publik dalam pembelian produk.
4. Menciptakan harmonisasi antara konsumen dan produk dan perusahaan.
5. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk.

2.2.2. Peran MPR

Silih Agung Wasesa dalam bukunya *Strategi Public Relations*, Silih Agung Wasesa (2005:87-89) menjelaskan peran MPR dengan menggabungkan pendapat dari Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:

1. Memberikan — edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*).

3. Membangun *event* untuk *brand*.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

Sementara itu, Rosady Ruslan (2012:262) menjabarkan peran MPR sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong entusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

4. Menekankan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif dimata publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul dimasa mendatang.

2.2.3 Penggunaan MPR

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:279) menjabarkan alat-alat utama yang digunakan untuk menjalankan MPR:

1. Terbitan : Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.
2. Acara : Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, kunjungan, pameran dagang, pemanjangan produk, kontes, dan kompetisi.
3. Berita : salah satu tugas utama profesional PR adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya, dan orang-orangnya, serta mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
4. Pemberian dana sponsor : Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga atau acara budaya yang dapat menguntungkan perusahaannya.
5. *Speech* : Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi

penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan yang dapat membangun citra perusahaan.

6. Kegiatan layanan masyarakat : Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
7. Media identitas : perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual ini terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan pakaian.

2.3. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah salah satu kegiatan strategis *public relations* dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan publiknya. CRM sendiri di definisikan oleh banyak ahli, salah satunya di artikan oleh Laudon dan Traver (2002), “CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.”

Menurut Louise E. Boone dan David L Kurtz, CRM berguna untuk membangun dan membina hubungan antara pembeli dan penjual adalah konsep dari Customer Relationship Management (CRM). Sementara Hawlett Packard

dalam bukunya *Customer Relations Managemet* (2003:41) mengatakan bahwa CRM merupakan kegunaan strategis dari adanya informasi, proses, teknologi, dan orang-orang yang mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan melalui keseluruhan pola hidup pelanggan.

2.3.1. Strategi e-CRM

Element-element dalam *Customer Relationship Mangement*

Dalam menjalankan kegiatan *Customer Relationship Management*, ada beberapa elemen yang diungkapkan oleh Ed Peelen (2005:6-9):

1. *Customer Knowledge*

Pengetahuan tentang pelanggan secara individual ialah hal yang penting untuk menciptakan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dan untuk tetap dapat menyesuaikan pelanggan. Perusahaan harus mengembangkan kompetensi atau kapabilitas untuk mengembangkan tipe pengetahuan pelanggan yang seperti ini; siapa, apa yang dibeli, pemilihan saluran komunikasi, dan lainnya.

2. *Relationship Strategy*

Informasi pelanggan individu harus digunakan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. Perusahaan

yang berfokus pada stimulasi penjualan menjadi sangat ahli dalam menjalankan seni ‘merayu’ (Theodore, 1983). Perusahaan memiliki beberapa cara dalam berkomunikasi, seperti hubungan yang tidak mendalam dengan pelanggan dan sedikit keingintahuan mengenai pelanggan. Organisasi dengan strategi menjaga hubungan memiliki hubungan jangka panjang, dengan ‘berbicara’ dan ‘mendengarkan’ lebih daripada ‘menjual’ dan memiliki ketertarikan dengan pelanggan secara lebih meluas dan mendalam kepada pelanggan yang tepat. Ketertarikan perusahaan kepada pelanggan individual tidak berhenti pada saat momen transaksi selesai. Pada sebaliknya, pembelian hanya akan menjadi awal dari sebuah hubungan.

3. Communication

Banyak perusahaan tidak memiliki pengalaman dalam membawa perbincangan dalam hal apa pun. Situasi menjadi lebih rumit jika peran teknologi komunikasi dan informasi terlibat. Lingkungan yang disebut sebagai lingkungan dengan berbagai saluran atau jaringan dengan saluran komunikasi harus dikembangkan dengan

mempertimbangkan apakah komunikasi bisa terjadi ‘dimana saja’, ‘kapan saja’, dan ‘dengan siapa saja’.

4. The Individual Value Proposition

Setiap individu memiliki propoisi nilai masing-masing. Sebuah organisasi yang berinisiatif untuk mencari tahu setiap individu pelanggannya, bisa mengembangkan hubungan dengan mereka (pelanggan) dan dapat membawa dialog yang tidak bisa dihindarkan oleh pelanggan, juga memberikan kepada pelanggan sebuah proposisi individual.

2.4 Social CRM

Menurut artikel yang ditulis oleh Ray Wang mengenai Social CRM, *Social Customer Relationship Management*, atau yang disingkat sebagai SCRM adalah cara baru dari sebuah kegiatan CRM. Kegiatan ini dasarnya sama seperti cara menjalin hubungan dengan pelanggan hanya saja dibantu dengan penggunaan teknologi dan *deep sight of customer profiling*.

Para pelanggan secara terus menerus beradaptasi dengan teknologi, sementara perusahaan tidak selalu mengikuti perkembangan. Adaptasi yang cepat terhadap jaringan sosial memungkinkan pengguna untuk terkoneksi dengan individu-individu dan komunitas yang memiliki kepentingan yang sama dan dapat berakibat meninggalkan perusahaan.

Lebih lanjut, Wang menjelaskan bagaimana kehadiran Social CRM tidak akan menggantikan usaha CRM yang sudah ada, tetapi justru kegiatan ini menambah nilai lebih. Hal ini disebabkan Social CRM mengaugmentasikan jaringan sosial sebagai kanal baru dalam memberikan layanan. Social CRM memperkaya setiap aspek hubungan yang ada dalam CRM dan membangun hubungan yang jauh lebih bermakna.

Pelanggan Telah Berpindah

Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan selama ini terfokuskan pada perusahaan, bukan pelanggan. Tetapi, adaptasi yang cepat pada jejaring sosial telah merubah keseimbangan dari kekuatan pelanggan. Perusahaan dan organisasi telah tertinggal jauh dalam berhubungan dengan pelanggan, dan menyadari mereka harus mencari jalan untuk berpartisipasi dalam percakapan.

- **Pelanggan terhubung satu dengan yang lain, dan dengan senang hati meninggalkan perusahaan.**

Perilaku pelanggan kerap kali berubah. Bisnis dan organisasi tidak lagi memegang kendali dalam bercakap dengan pelanggan. Pada kenyataannya, pelanggan dan calon pelanggan telah memilih untuk berhubungan dengan perusahaan dengan keinginan mereka sendiri sebagai contoh seperti melalui Yahoo! Answers, komunitas online, dan pada Twitter, karena mereka semakin tidak mempercayai perusahaan. Seiring dengan meningkatnya angka pelanggan yang mencoba berhubungan dan

berkolaborasi satu dengan yang lainnya, mereka telah menemukan bahwa mereka dapat menikmati pengalaman pelanggan lainnya yang lebih akurat, teraktual, dan relevan tanpa perusahaan harus mengganggu pada saat hubungan ini terjadi.

- **Perusahaan menyadari bahwa setiap masalah akan memburuk sebelum membaik.**

Perusahaan menyadari mereka tidak lagi berperan penting. Mereka kerap kali kekurangan strategi yang kredibel yang mendukung karyawan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Terlebih lagi, penyebaran jejaring sosial dan perangkat *mobile* muncul dalam waktu yang sangat cepat, hal ini dapat membuat organisasi jauh tertinggal. Hal ini membuat data pelanggan seperti data umum pelanggan, arsip pelanggan, dan pengalaman pelanggan terbuang secara sia-sia dan meninggalkan perusahaan tidak dapat secara efektif meraih pelanggan, calon pelanggan dan mitranya.

Social CRM Menghubungkan Kembali Perusahaan dengan Pelanggan

CRM yang tradisional dianggap gagal dalam mengeratkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Social CRM* memungkinkan perusahaan untuk dapat menkontak pelanggan dengan cepat seperti pada saat pelanggan menginginkan sebuah informasi dari perusahaan pada hari, jam, dan menit yang sama, perusahaan harus dapat memberikannya. Pada CRM tradisional, pelanggan

dikontak pada saat tertentu dan sekali, membuat perusahaan tidak memiliki informasi mendalam mengenai mereka.

Pada tradisional CRM, perusahaan memiliki informasi mengenai pelanggan, tetapi kerap kali tidak selengkap profil mereka pada jejaring sosial. Dengan hadirnya social CRM, perusahaan dapat mendapati informasi lebih dari informasi yang sebelumnya mereka punya dalam *database* CRM mereka.

Social CRM dapat membuat perusahaan mendapatkan banyak opini di jejaring sosial. Untuk memiliki persepsi positif dari pelanggan lebih banyak, perusahaan harus memperbaiki diri dengan bertanya kepada pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbaiki indeks kepuasan dari para pelanggan. Dengan adanya *Social* CRM, perusahaan juga dapat mendapatkan persepsi yang lebih banyak lagi mengenai aktivitas pemasaran apa yang harus dikembangkan, sehingga membuat perusahaan semakin efektif dan obyektif.

Social CRM membuat hubungan lebih dekat antara perusahaan dengan pelanggan maupun calon pelanggan dengan menunjukkan kepada mereka bahwa perusahaan secara serius menanggapi kebutuhan mereka dan fokus dalam menyuplai mereka. Hal tersebut dapat berdampak kepada penjualan dan kolaborasi.

2.4.1 Social Media

Media sosial memiliki kekuatan yang tak terelakan. Media sosial memungkinkan jutaan orang untuk berdiskusi, *me-review*, merekomendasikan dan memberikan umpan balik mengenai organisasi. Twitter, Facebook dan LinkedIn tidak hanya sebagai alat propaganda. Kesemua alat tersebut adalah cara untuk membangun percakapan dua arah yang mendukung pemasaran *people-to-people* dan memungkinkan organisasi untuk mendengar, memahami, mendidik dan berbagi informasi berharga mengenai produk atau jasa.

Seperti yang diungkapkan Brian Solis, media sosial mendukung orang-orang untuk menjadi pengaruh baru, dan hal tersebut membuat PR dan ahli pemasaran untuk mengenali dan memasukan kegunaan tersebut didalam iklan mereka dan strategi komunikasi pemasaran mereka. (Brian, 2009:Preface).

Media sosial pun sudah mulai digunakan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi promosi dan informasi dari perusahaan kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Zarella dalam bukunya *The Social Media Marketing Book* (2009: 31);

“Most companies should be on Twitter, it’s easy, requires very little investment of time, and can quickly prove worthwhile in increased buzz, sales, and consumer insight. You can use Twitter to announce offers or events, promote new blog posts, or keep your readers in the know with links to important news stories”.

Definisi tersebut menggambarkan bahwa semua perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi di Media Sosial, yang disebutkan di sini adalah *Twitter*. Selain tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, *Twitter* atau sarana Sosial Media lainnya dapat dengan cepat meningkatkan penjualan dan wawasan konsumen.

2.4.4.1 Twitter

Menurut Kyle Lacy (2010:10) *Twitter* merupakan jejaringan sosial yang menggunakan seratus empat puluh karakter untuk mengirimkan pesan berupa *micro-blogging*. *Twitter* adalah jejaring sosial yang memiliki anggota dari seluruh dunia, sehingga pesan apapun yang kita unggah akan bisa terbaca oleh anggota *Twitter* dari belahan dunia manapun.

Lebih lanjut diungkapkan bahwa *Twitter* yang berkonsepkan sebagai *micro-blogging* memang secara sengaja membatasi hanya dengan seratus empat puluh karakter agar penggunaanya sering mengunggah pesan didalamnya melalui ponsel mereka.

Penggunaan *twitter* dalam dunia pemasaran pun memiliki fungsi yang beragam. *Twitter* bisa menjangkau pelanggan di seluruh penjuru dunia dan bisa secara konstan berhubungan dengan mereka (Shama, 2010:79)

Merujuk pada riset Semiocot yang diadakan februari 2013 lalu, di Indonesia sendiri memiliki 19,5 juta akun Twitter yang dinyatakan aktif. Hal tersebut menjelaskan bahwa Twitter sudah mulai diikuti oleh banyak penduduk Indonesia dan mulai menjadi tren. Fenomena ini bisa dimanfaatkan oleh PR dalam perluasan citra dan reputasi perusahaan serta memungkinkan perusahaan untuk *engage* dengan publik luas.

2.4.4.2 Facebook

Lacy menjelaskan bahwa hampir semua orang yang tersentuh dengan internet memiliki akun Facebook. Bukan hanya untuk berbelanja, Facebook juga yang terpenting digunakan untuk mengekspresikan diri mereka dan kebutuhan akan berhubungan dengan orang lain.

Facebook merupakan jejaring sosial yang mudah digunakan. Meskipun demikian, Facebook lebih kompleks jika dibandingkan dengan Twitter.

Michelle Golden menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms* bahwa kegunaan Facebook untuk perusahaan adalah:

- a. Berhubungan erat dengan karyawan, klien, dan pihak-pihak terkait.

- b. Perusahaan dapat memberitakan hal terkatual dengan karyawan, keluarga atau teman perusahaan dengan melihat apa yang sedang terjadi, foto-foto kegiatan yang diunggah, partisipasi dalam dialog yang diciptakan perusahaan, poling dan aktivitas apapun yang diciptakan perusahaan.

Facebook bisa juga digunakan sebagai situs mini perusahaan yang berisikan info-info penting dan seluruh kegiatan.

Di Indonesia, pengguna aktif Facebook adalah 51 juta per Desember 2012. Facebook yang berhasil merajai jumlah pengguna dalam jejaring sosial membuat hal ini sangat unggul bagi pihak pemasar dalam memasarkan produk dengan cepat melalui akun resmi dari sebuah perusahaan produk atau jasa.

Dari segi PR, keuntungan menggunakan Faebook adalah kegiatan apapun yang dilakukan perusahaan dengan publiknya bisa dipublikasikan secara gratis kepada mereka-mereka yang sudah terlebih dahulu tergabung dalam akun resmi perusahaan yang bersangkutan.

2.5. Strategi Social CRM

Ada beberapa strategi Social CRM seperti yang diutarakan oleh Paul Greenberg didalam bukunya, *CRM: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers (2010:42-44)*;

1. *Presence*. Bentuk yang paling mudah terlihat adalah dengan melalui *Instant Messaging*. Ketika salah satu dari kerabat anda *online*, anda akan diberitahukan bahwa mereka hadir. Hal yang sama pada terjadi pada perusahaan. Jika sebuah perusahaan berkomitmen untuk hadir dalam *social media*, maka kehadirannya harus diketahui oleh seluruh publik sesuai dengan targetnya.
2. *Actions*. Ini adalah kegiatan langsung. Kegiatan ini jika diaplikasikan kedalam *social CRM* adalah perusahaan secara aktif mengunggah foto, aktif berkomentar, dan mengirimkan pesan di media sosial.
3. *Sharing*. *Sharing* merupakan elemen tunggal. Sebuah benda pribadi yang tidak di-*share* merupakan sesuatu yang memiliki nilai kecil. Sesuatu yang di-*share* melalui social media bisa memberikan nilai lebih dan bisa menaikkan nama perusahaan secara *viral*.
4. *Reputation*. Reputasi erat kaitannya dengan kepercayaan. Tingkatan kepercayaan seseorang berasal dari sikap yang dilakukan seseorang

kepada orang lain. Reputasi merupakan salah satu karakteristik yang kompleks yang akan dirasakan oleh pelanggan. Reputasi tercipta bukan dari perangkat ataupun aplikasi. Reputasi berangkat dari bagaimana cara perusahaan atau organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan komunitas yang dimiliki pelanggan.

5. *Relationships*. Ini adalah sebuah interaksi antara orang-orang yang memilih untuk berkomunikasi berdasarkan reputasi yang dimiliki. Sebuah hubungan merupakan karakter yang penting karena dengan adanya hubungan-lah, orang-orang akan mempercayai sebuah hasil dari aksi. Jika reputasi dan hubungan berjalan seimbang, maka kolaborasi dan hasil interaksi semuanya akan mudah untuk dipercaya.

6. *Conversation*. Percakapan merupakan ‘mantra ajaib’ pada abad ke-21 dalam membina hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Percakapan telah merubah perilaku perusahaan yang selalu menyuntikkan apapun kepada pelanggannya. Dengan hadirnya percakapan, telah tercipta sebuah kolaborasi dengan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang bernilai untuk pelanggan.

7. *Groups*. Grup atau komunitas sering kali menjadi sekelompok yang memiliki kepentingan akan keberlangsungan jalannya perusahaan. Grup berisikan orang-orang yang berinteraksi di *domain* tertentu.

8. *Collaborations*. Kolaborasi menciptakan karakteristik yang dapat diukur dan keuntungan yang bernilai. Hal ini biasanya diwujudkan dengan berkolaborasi dengan siapapun yang berhubungan dengan perusahaan agar terciptanya bentuk layanan ataupun jasa yang sesuai dengan keinginan publiknya.

UMMN